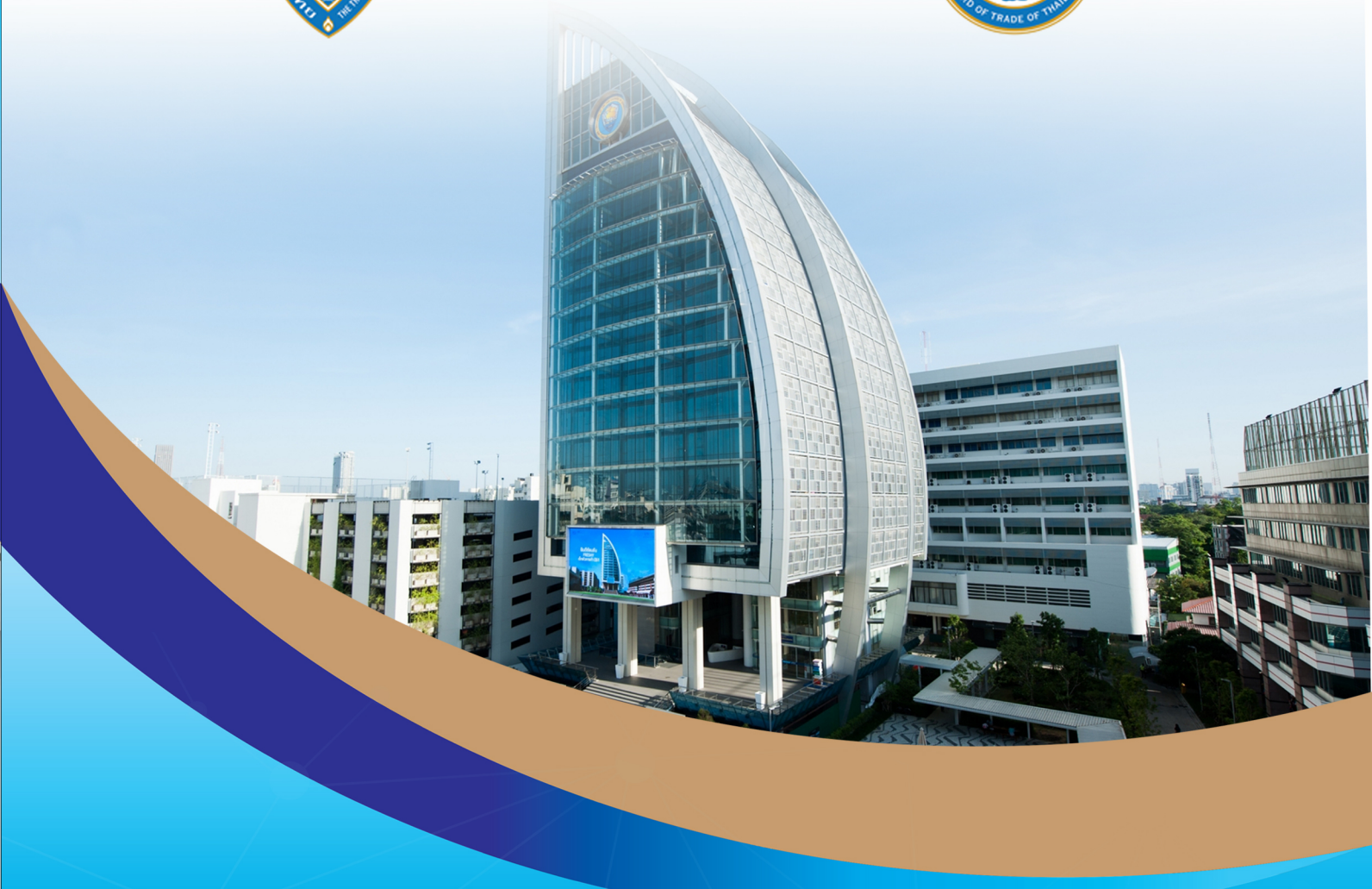
UTCC



Proceedings

การประชุมวิชาการ
และนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ
UTCC Academic Day ครั้งที่ 4

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

การประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event

www.utcc.ac.th

คำนำ

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงานประชุมวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 4 ซึ่งจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563 โดยการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event

งานประชุมวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 4 นี้ ประกอบด้วยหัวข้อการประชุมจากสาขาวิชาต่างๆ ได้แก่บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ นิติศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยได้นำเสนอในภาคบรรยาย (Oral Presentation) ในที่ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ จำนวน 220 ผลงาน สำหรับรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเล่มนี้ได้รวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ได้นำเสนอในครั้งนี้จำนวน 219 ผลงาน คณะผู้จัดหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดทางวิชาการได้ในอนาคต

อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
ประธานกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	I
สารบัญ	II
รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ	XVII
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	XVIII
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ	XXIII
กำหนดการประชุมวิชาการ	XXIV
บทความที่นำเสนอ	

สาขาบริหารธุรกิจ

- แนวทางการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากร ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning): กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) 1
  กรกมล พงธิพันธ์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ
- การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น 19
  อภิญญา ศรีสำราญ และปราณี เอี่ยมละออภักดี
- แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี 37
  กมลภรณ์ โตสัจจะ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- แนวทางแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาญจนบุรี 49
  ธนวัน ทับทิมชัย
- แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำ ของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด 67
  พัชราวดี ชมภูวิเศษ และนงนภัส แก้วพลอย
- แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร ให้มีเงินคงเหลือในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท 81
  พนมพร พลแดง และนงนภัส แก้วพลอย
- แนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาXXX 92
  ดารณี คล้ายเครือ และจรัชวรรณ จันทรัตน์

- การศึกษาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของ NPLs ธนาคารออมสิน 108
  ยุทธศักดิ์ ตันบริภัณฑ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- การศึกษาสาเหตุและแนวทาง การเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย ภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ 126
  ธนาคารออมสิน
  อรุโณทัย อัญญมณีกุล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น 143
  ปรมะ ประทุมมาศ และอัศวิณ ปสุธรรม
- กลยุทธ์การแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรมีแนวโน้มลดลง: กรณีศึกษา ธ.ก.ส. 160
  สาขาพาน ในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเชียงราย
  สนั่น ธรรมขันธา และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี
- แนวทางแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยัง 183
  ส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส.
  ฉันท์ทิพย์ วิชัยดิษฐ และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการบัตรเดบิต ประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี 199
  ศรีนครินทร์
  นิจวิภา จันทร และปราณี เอี่ยมละออภักดี
- แนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน 214
  สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย
  จินตนา นวลน้อย
- แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้จากการศึกษาส่วนประสมทาง 227
  การตลาดบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัด
  เพชรบุรี
  สามารถ เอี่ยมวงษ์ และอริสรา เสยานนท์
- แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ เพื่อการโฆษณาการจัดฝึกอบรม 244
  สัมมนาหลักสูตรระยะสั้น
  ชัชชัย หวังวิวัฒนา และกิตตินันท์ พันธุมสุต
- การเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่น ผ่านช่องทาง 261
  บริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสมุทรปราการ
  ดิเรก ไก่แก้ว

- แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายในเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธนาคาร 279
  ศุภลักษณ์ แก้วกองนอก
- แนวทางแก้ไขหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ 299
  ภรณ์มณี มูลเที่ยง และผุสดี พลสารัมย์
- แนวทางการแก้ไขปัญหาการขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน ของพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) 313
  สุนันทา รัตนวลี และผุสดี พลสารัมย์
- การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขความสามารถในการทำกำไรลดลงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 329
  นพัฐกรณ์ เหลืองวัฒนวิไล และอัศวิน ปสุธรรม
- แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี 346
  ปวีณา พันธ์น้อย และจรัชวรรณ จันทรัตน์
- แนวทางการลดข้อทักท้วงในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 365
  สุนิสา สร้อยยานะ และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 380
  ฐิฏิญา บุญประเสริฐ และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลงทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ ชัยนาท จังหวัดชัยนาท 397
  ศิวพร เคารพธรรม และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด 416
  สุริยากร หิรัญวงศ์
- การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า: กรณีศึกษา ตราสินค้ายูนิโคล่ 431
  ตาริกา รังษีวงค์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ
- แนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (ระบบงานสนับสนุน กระบวนการสินเชื่อของธนาคารออมสิน) ที่เกิดจากผู้ใช้งาน กรณีศึกษา: หน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs 447
  กัญญารัตน์ มะห์โมดี และอนุฉัตร ช่ำชอง

- การเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14 463
  พัลลภา ช่างชุม และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ 480
  กนกวรรณ ชาวบางแก้ว
- แนวทางแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 497
  ชลันธร ยศปัญญา และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายูง 514
  มาลัยพร จามน้อยพรม
- แนวทางการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชบุรี 534
  สริดา เย็นภู่ทอง และนภวรรณ คณานุรักษ์
- การเติบโตสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (KPI) 554
  ธนา ชาญปรีชารัตน์ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
- แนวทางการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 569
  วรารินทร์ มุ่งนคร
- การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ 584
  หทัยทิพย์ ภูฆัง
- แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระสินเชื่อ กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 602
  ดำรงศักดิ์ ช่วยนา
- แนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ 621
  จุฑามาศ กำชุน และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 640
  กมลชนก เชื้อทอง และอนุฉัตร ช่ำชอง
- การศึกษาปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน 659
  จตุรภัทร รุ่งแจ้ง และฐานิตา ฆ้องฤกษ์

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร 676
  นัทธมน เล็บขาว และชุติมาวดี ทองจีน
- แนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2 692
  กัณฐิกา ณ ระนอง และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ 712
  วริศรา สนสร้อย และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของลูกค้าธนาคารออมสิน 727
  รัชดาพร อยู่ใช้พันธ์ และฐานิตา ฆ้องฤกษ์
- แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน 743
  ธนัลภร ศรีเพ็ญ และอนุฉัตร ช่ำชอง
- ปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลงธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 762
  ฉัตรรพี สุพจน์เฉลิมขวัญ
- แนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่พึงพอใจในระบบ BAHTNET 774
  พัชริดา สุขบาง และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- การศึกษาปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) ในการให้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน 792
  ชลลัดดา พันธัย
- แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตประจวบคีรีขันธ์ 802
  ไปรมา จันทร์เสน และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้
- การศึกษาปัญหาบัตรเดบิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้เป้าหมายที่กำหนด 819
  ศิริพร ช้างเพชร
- แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด ธนาคารออมสิน 840
  สาวิตรี มังคลาด
- แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน 855
  ณิฐากร มินมุนินท์ และฐานิตา ฆ้องฤกษ์

- ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 870
  ธนัชพร ศรีเวชนันต์ และชุติมาวดี ทองจีน
- การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขานายูง 887
  สุรินทร์ บุตรวาระ
- แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท 906
  ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
  อำไพ กลิ่นมณฑา และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต
- แนวทางแก้ไขปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ 932
  ภาวินี เกษานุช
- แนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ 949
  วิภา พุฒิกรดุรงค์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- แนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสิน เชียงใหม่ เขตลำพูน 966
  ทิพกฤตา สายถา และอนุฉัตร ช่ำชอง
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า 986
  สุกัญญา พราพงษ์ และธีติมา ปิยะศิริศิลป์
- การศึกษาความเป็นไปได้ในการลดปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารออมสิน สาขา 1003
  หนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด
  ปุญศรินณ์ ปะนะภูเต
- แนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร 1019
  จารุวรรณ ละออประเสริฐสุข และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้
- แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 1035
  สิทธิชัย รอดแฟง และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้
- แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร 1051
  ศศิวิมล เจริญการค้า และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต
- แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกหนี้สินเชื่อไม่จ่ายชำระหนี้นับตั้งแต่งวดแรกหลังได้รับเงินกู้ 1066
  ธนัชญา พชรเมฆา และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix 1084
  รงรอง สามสาหร่าย และชุติมาวดี ทองจีน

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe 1100
  วรรณวจี ดิสกะประกาย และชุติมาวดี ทองจีน
- การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการธุรกิจประกันชีวิตของธนาคาร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์แบบสินเชื่อสงเคราะห์ 1115
  สรธร สร้อยทอง
- แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน 1131
  ณฐกฤต อินนะใจ และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์
- แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 1146
  ปิยะพร ทองแท้ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์
- แนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) 1169
  ภาสกร บุญชื่น และอนุฉัตร ช่ำชอง
- แนวทางด้านการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงของการคืนถาดรองสินค้าจากลูกค้าของบริษัท กรณีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ถาดรอง Flex Cable Assembly 1185
  ปาริชาติ ปิ่นสัมฤทธิ์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี
- แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน 1208
  ภิญญาพัชญ์ ชิ้นไพบูลย์ และฐานิตา ฆ้องฤกษ์
- แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน 1222
  ขนิษฐา งามสมชน และอนุฉัตร ช่ำชอง
- แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวม ของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น 1238
  บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล และพีรพงษ์ ฟูศิริ
- แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ 1256
  วรัญชลี สารจุม และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์
- อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 1271
  กาญจนา วงษ์ฝุง และกิตตินันท์ พันธุมสุต
- พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย 1287
  พัชฑฬิกาณฑ์ พุดจาด และธีติมา ปิยะศิริศิลป์

- แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธ.ก.ส. สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท 1304
  ปิติ อรุณเมือง และนภวรรณ คณานุรักษ์
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล 1324
  บุศราคัม รักท้วม และธีติมา ปิยะศิริศิลป์
- แนวทางการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 1341
  ริณรพี รุ่งกิจจานนท์ และภูษิต วงศ์หล่อสายชล
- การศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1359
  วรรณกมล ก้องกิดาการสกุล และชุติมาวดี ทองจีน
- แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา 1376
  อภิชัย บรรพชาติ
- สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา และแนวทางเลือกในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1397
  อวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศมี และผุสดี พลสารัมย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าภูมิภาคกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ 1412
  ภูมิพัฒน์ บรรดาจันทร์ และทรงพร หาญสันติ
- การแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด 1430
  พัชชา แก้วสุภา
- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนต์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร 1441
  วรรณรสา จันทโสภณ และรสิตา สังข์บุญนาค
- แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ 1460
  ธัญญรัตน์ ภัทรโสภาชัย และฐานิตา ฆ้องฤกษ์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร 1482
  ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล และชวนชื่น อัคคะวณิชชา
- ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1499
  ศุภรัตน์ เจริญศรี และอริสรา เสยานนท์

- แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด 1514
  กรรณ์ทิยา สังฆะมณี และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้
- แนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กรณีศึกษาบริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่ง 1530
  สุทิศา ผลทรัพย์
- การสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสด 1542
  ชนัฏฐา ทาสระคู และพีรพงษ์ ฟูศิริ
- ปัจจัยทางด้านทักษะ และหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารบริหารระดับสูง 1556
  ทิวาพร สำเนียงดี
- การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 1571
  เมธัส กิตติธรกุล และทรงพร หาญสันติ
- การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค 1587
  อมาวสี อนุกูลประเสริฐ และทรงพร หาญสันติ
- ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว 1601
  ศุภวิชญ์ แดงสอน และสุพีชา พาณิชย์ปฐม
- การปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรม 1616
  พฤทธิ์ เทศจีบ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1629
  สุทธินันต์ มีชอบธรรม และวรดี จงอัศญากุล
- แนวทางการแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร 1645
  สุวิสา ฤทธิ์ดำรงเกียรติ และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้
- ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ 1662
  ธนพัฒน์ แซ่ลี้ และอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์
- ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยและความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว: ศึกษากรณี บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด 1681
  มนสิชา ศรีเกษม และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์

- การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code: กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทรายทองวัฒนา 1699
  จิราภรณ์ สกุลพราหมณ์ และแสงดาว ประสิทธิสุข
- กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 1718
  นรีรัตน์ มาทอง และชุติมาวดี ทองจีน
- ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 1733
  พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย และชวนชื่น อัคคะวณิชชา
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯแปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ 1747
  วสวัตติ์ สุติญญามณี นิธนา เมลืองนนท์ และเมธาวี ธรรมเกษร
- ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ 1761
  อรพรรณ ทองน่วม และณัฐพล พันธุ์ภักดี
- ความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 1777
  สุรัชดา วงษ์สุวรรณ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์
- การบริหารจัดการลดต้นทุนการผลิตและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยการพัฒนาบุคลากร 1790
  ปัญญวิช อยู่ภิรมย์ และอนุฉัตร ช่ำชอง
- แนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร 1801
  สุพัตรา บุญมา
- แนวทางการลดอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC 1817
  ฉัตรชฎา พิศสุวรรณ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
- ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1835
  ปณิชา ไตรรัชดาพงษ์ และธงชัย ศรีวรรธนะ

- การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย: การสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร 1849
  ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม
- ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ 1866
  วิชชุดา วัฒนาสันติกุล และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล
- ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1883
  พรพิมล พงษ์วัฒนธรรม และลัดดาวัลย์ เลขมาศ
- ความชอบต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber 1893
  ทิพย์สุดา ช่วยสำราญ และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์
- แนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 1910
  วรรณี ลาภจินดา และนงนภัส แก้วพลอย
- ปัญหาและแนวทางการแก้ไขจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาเจริญนครไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 1924
  จิราภรณ์ กล่อมจิต และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- การศึกษาแนวทางการควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย 1941
  เกศินี ชาญธัญกรรม
- แนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์แจ้ 1959
  สุพิชชา เชื่อมสุข และพีรพงษ์ ฟูศิริ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรมกับรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย 1976
  ปาริชาติ ราชประดิษฐ์ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร และเกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม (SSF) เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 1993
  พรพรรณ โลกสันติสุข และณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย
- การศึกษาผลกระทบที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยพื้นฐานทางการเงินจากการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2006
  ณัฐวุฒิ ปั้นนกเขียว และภัทรกิตติ์ เนตินิยม

- การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง 2024
  อุณากุล อภิวนัสบดี
- แนวทางการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร 2040
  กมลพรรณ พร้อมอุดม

สาขาบัญชี

- ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของ บริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2058
  ชุตินันท์ อัศวฤทธิ์ดำรง กิตติยา จอมคำสิงห์ และเบญจพร โมกขะเวส
- การประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 2071
  ปู แซ่จิว และสันนุดี เสลารัตน์
- ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร 2088
  รชต อาลี และสันนุดี เสลารัตน์
- กลยุทธ์การบริหารโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ 2103
  สมคิด พินิจ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์
- ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2117
  เกษรินทร์ ผายสียวน สุดารัตน์ พื้นผา ลฎาภา กฤติสรานันท์ และพรรณทิพย์ อย่างกลั่น
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ 2131
  เทิดภูมิ ทิพย์สูงเนิน สุธิดา ลียิ่งสุริยะ อัศศิริ เทพสวัสดิ์ สุริยา จำปาบุรี และรองเอก วรรณพฤกษ์
- ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย 2146
  ษิรินุช นิ่มตระกูล และศักดา เกาะเจริญ
- อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2165

ภูดิท ไชยผล สร้อยเพชร ลิสนิ ศิริวรรณ พูลเขตกิจ และมนตรี ช่วยชู

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินและการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร 2183
  เมธสิทธิ์ พูลดี และมนตรี ช่วยชู
- ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2200
  อุทัยวรรณ เพชรา และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 2216
  อรวี เต็มมงคลชัย สุดารัตน์ จันทร์ก่ง และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์
- คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 2232
  อรฤดี ศรีธราพิพัฒน์ และพิเชฐ อาทิตย์โรจน์
- ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดที่มีต่อมูลค่าตามราคาตลาดและอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2247
  นันทิกานต์ พวงบุบผา และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล
- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงของกิจการกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2263
  พจนาถ ตะละศักดิ์ วศินี ธรรมศิริ และสุวรินทร์ ไม้สุวรรณกุล
- ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) 2281
  จินตนา วสุนธรากุล วศินี ธรรมศิริ และไชยรัตน์ แซ่อุย
- ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย 2297
  ศิริพร เอี่ยมโอภาส วศินี ธรรมศิริ และปณภา นวมงคลวัฒนา

สาขาเศรษฐศาสตร์

- วิเคราะห์ศักยภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษา: ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์ 2311
  อัทธ์ พิศาลวานิช
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2328
  ธิดารัตน์ คงสา และนรารัก บุญญานาม
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี 2346
  จรัญญา ภาคเมธี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 2362
  กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารัก บุญญานาม
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2381
  วีรวรรณ เงินประเสริฐ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2395
  นาเดียร์ อัสมะแอ และนรารัก บุญญานาม
- การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ 2415
  กนกกานต์ จิรังการ และวรดี จงอัศญากุล
- การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้า 2431
  มณีรัตน์ อัจฉริยสีทอง และวรดี จงอัศญากุล
- โครงการจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศ 2446
  ทัศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์
- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง 2461
  ภัทรกันย์ บำรุงหงส์ และนรารัก บุญญานาม
- การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ 2477
  ณัฐธยาน์ งามประภาพร สุมาลี พุ่มภิญโญ และเสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์
- การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคนกรุงเทพมหานคร 2492
  วันชนะ เนียมแสง

- อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2508
  ธันยารัศมิ์ สินทรัพย์ และฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์
- ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม 2523
  สุพัตรา โสเสมอ นภสม สินเพิ่มสุขสกุล และกุลฑลรัตน์ ทวีวงศ์
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ 2540
  สโรชา เกษมโสตร์ และคมกริช ถาวรวันชัย
- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายการลงทุนภายในประเทศกับต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด 2556
  ธัญชนก ชลวานิช และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์
- การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2571
  อัมรินทร์ ปวนมาลัย และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย 2587
  จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์
- การศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ช่วงปี (2552-2562) 2604
  ศรีวิไล หิรัญญาพร และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์
- ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย 2622
  ชัญญพัชร์ ทองมา และศิวพงศ์ ธีรอำพน
- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ 2640
  จันทร์ทิมา โปกุล และฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์
- เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีเกษตรพันธสัญญาของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี 2657
  ณัฐดิศ เฮงตระกูล กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์ และอภิชาต ดะลุณเพธย์
- คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2671
  เกษมพงศ์ พงศ์สุพัฒน์ อภิชาต ดะลุณเพธย์ และเออวดี เปรมัษเฐียร

- การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค 2683
  วรสิทธิ์ มั่นใจ และฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์
- การพยากรณ์การค้าสินค้าเกษตรของไทยจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น 2695
  บุรัสกร สุภาษี และอัครนันท์ คิดสม
- การศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2711
  ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล และนพวิชญ์ ภู่ขำ
- วิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2727
  ศลิษา สุเสรีชัย ชญาดา ภัทราคม และวินัย พุทธกูล
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ 2739
  อลงกต ประสานชาติ และคมกริช ถาวรวันชัย
- ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย 2752
  อณันญา ชัยสงค์ และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล

สาขาสังคมศาสตร์

- การขยายอำนาจของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2769
  วัชรพงศ์ โพธิ์นคร
- แนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชนที่เหมาะสมกับประเทศไทย 2785
  ดวงดาว จินดาวัฒนะ
- การใช้ภาพยนตร์ในการพัฒนาการออกเสียงท้ายคำในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย 2800
  กิตติภาส ศรีหะ และพณิตา กุลสิริสวัสดิ์
- ผลของการใช้ Edmodo ที่มีต่อแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ 2821
  เสาวรัตน์ เจริญวรชัย และนราธิป ธรรมวงศา

- บทวิเคราะห์หลักคำสุภาพในการกล่าวสุทรพจน์ของ ประธานาธิบดีบารัค โอบามา และประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์ 2837
  ณัฐกานต์ ขำแก้ว และพณิตา กุลสิริสวัสดิ์
- การประเมินความเป็นสกุลเงินสากลของสกุลเงินหยวน: กลยุทธ์และอนาคต 2851
  วรัชญ์ ธนานันท์
- กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค 2865
  อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล
- การศึกษาความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2880
  พงษ์เทพ บุญเรือง ศุภกานต์ บำรุงราชหิรัณย์ ธิราภรณ์ สุทธศรี และสุรพิชญา ราชพรหมมา
- หลักการและแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล: กรณีศึกษากูเกิ้ลอนาลิติกและเฟซบุ๊กอินไซส์ 2900
  นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
- ข่าววิทยุกับการสื่อสารแบรนด์ NHK 2920
  อเนญชา กลิ่นเกสร
- ปัญหาทางกฎหมายคุ้มครองแรงงานในยุคระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2936
  ขวัญกมล ทิพย์มโนสิงห์
- มาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย 2946
  ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ
- ผลของวิธีการสอนแบบ COR ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ 2962
  ธนณภัทร เพียรช่าง
- การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ 2978
  ศิริพร วชิรโสวรรณ และชวนวล คณานุกูล
- อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ 2991
  สุดารัตน์ ศรีพงษ์ และชวนวล คณานุกูล

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- การพัฒนาตำรับยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดง 3008
  กุสุมาศ ตันไชย อัจฉรา แก้วน้อย และสมบรูณ์ เจตลีลา
- การพัฒนาแอพพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านหน่องริมคลอง 3021
  ชนสรณ์ คำสี สุทธิรัชต์ ทิพย์สูงเนิน และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม 3034
  ศิริพงษ์ เฉลิมวงศ์วิวัฒน์ เอกสุชิณ เพียรสุภาพ และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ 3045
  พีรเชษฐ์ วิริยะภคโชค สุประภา บุนนาค และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 3058
  สุทิวัส กำเนิดว้ำ ณัฐฐาพร อินทรสวัสดิ์ และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา: ร้านธัญยธรณ์ 3070
  ณัฐพล เวียงอินทร์ ธนวัฒน์ งานรุ่งเรือง และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาแอพพลิเคชันสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 3084
  เมธาสิทธิ์ รัตนะ ณัฐพัชร์ ดอนฉิมพลี และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การรู้จำลายมือเขียนภาษาไทยด้วยโครงข่ายประสาทเทียม 3095
  ปริศตร์สรา เตชะนิธินันท์ นลธวัฒน์ ไขแสง ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพยากรณ์หุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างโดยการนำข่าวมาวิเคราะห์ร่วม 3106
  เอกสุชิณ เพียรสุภาพ ภัทรยุทธ เพชรรัตน์ พีรเชษฐ์ วิริยะภคโชค ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี
  และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- การพัฒนาระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์ 3117
  ณัฐชา บุญญะทวีวัฒน์ อินทัช พงษ์ศิรินวกุล ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี และน้ำฝน อัศวเมฆิน
- พันธุศาสตร์ระดับเซลล์ของปลาปักเป้าเขียวในประเทศไทย 3131
  มนัญชยา พิศพาร และอลงกลด แทนออมทอง
- ผลของการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโตเด็กซ์ตรินต่อคุณภาพของแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป 3142
  กมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์ และปัทมพร ราชภักดี
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล 3153
  วิชชุดา สังข์แก้ว ภัชรี สิทธิกิจโยธิน และสุวโรจน์ อัครวุฒิพรภัทร์

- การยอมรับนวัตกรรม i-Hybrid ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3164
  ยอดธง รอดแก้ว และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา
- ระบบแสดงผลการพยากรณ์อากาศสามมิติตามความต้องการ: 3D Weather Deva 3177
  ยอดธง รอดแก้ว จักรพันธ์ สืบแสน ศรัณยา มะระพฤกษ์วรรณ ทิวา เพ็ญสุข
  นิศานาถ ขันธวิสูตร และวรัตมา เกสรสิทธิ์
- การพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 3188
  แก้วใจ อาภรณ์พิศาล ชาญวิทย์ พักเขียว และมณฑล ธีรทองดี
- การพัฒนาระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 3201
  แก้วใจ อาภรณ์พิศาล ทินกร แสงเดือน และศรัญญู คูณปล้อง
- ระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น 3216
  แก้วใจ อาภรณ์พิศาล ณัฐวุฒิ เปลาเล และณัฐพงศ์ เมฆหมอก
- การวิเคราะห์จำแนกเพื่อค้นหากลุ่มจังหวัดในประเทศไทยที่ต้องได้รับมาตรการช่วยเหลือเพื่อเยียวยา ในวิกฤตการณ์ 2563 3233
  ไขแข จุลชาต เอกรินทร์ วรุฒบางกูร เจษฎา แก้ววิทย์ วรวิทย์ จิตรงค์ ลักขณา คิดบรรจง
  อรรถวิท กปิลกาญจน์ ภัคพิมล สิงหพงษ์ จตุรงค์ สุวรรณชิวหกุล และศศิธร มงคงศรีพัฒนา
- ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษา ร้านสุรารมย์ 3245
  พิชยา สุขปลั่ง ชัยพร น้อยสกุล และชญานิน เตียทศนาถ
- ผลคูณยูนิแทรีและฟังก์ชันแยกคูณ 3257
  นิตติยา ปภาพจน์
- การพัฒนากลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่และเอดาบูทเอ็มวัน 3268
  เอกรินทร์ วรุตบางกูร อรรถวิท กปิลกาญจน์ และไขแข จุลชาต
- การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทในเครือข่ายสังคมของนักศึกษากับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 3283
  สิรินดา พละหาญ ปิยะวรรณ คอนาแฮน และเจษฎา แก้ววิทย์
- แบบจำลองการอบแห้งของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหั่น 3301
  ภาณุพงศ์ บุญเพียร และณรงค์ อึ้งกิมบ้วน

สาขาวิศวกรรมศาสตร์

- การปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ กรณีศึกษา: บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 3320
  สันต์ชัย รัตนนนท์ อักษร สุพตะ และทัศภูมิ นิยมจิตร
- การพัฒนาอัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ 3336
  รักษ์พล ทองมา ศุภฤกษ์ มานิตพรสุทธ์ และสุภนันท์ ตันวรรณรักษ์
- การพัฒนา Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์ 3348
  โชคชัย ธวัชราภรณ์ และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- การพัฒนาระบบการสืบย้อนกลับในระดับรายสินค้าด้วยบาร์โค้ดสินค้า 2 มิติ กรณีศึกษาบริษัทค้าส่งสินค้ายาในประเทศไทย 3361
  เฉลิมชนม์ ไวศยดำรง และวัฒนชัย พฤกษ์กานนท์
- กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ในการคัดแยกประเภทเอกสาร 3376
  กชกร กลิ่นขจร และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด 3388
  พีรวิชญ์ สุขทอง และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- ระบบสนับสนุนการตัดสินใจการอาบิทราจ 3406
  พนิดา ชื่นใจ และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) 3419
  อานนท์ บุพพวงษ์ และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- แพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล 3430
  สุดารัตน์ ชื่นใจ และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- การพัฒนาแอปพลิเคชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก 3448
  วิชัย กฤษฎาวงศ์มณี และสุวรรณี อัศวกุลชัย
- แพลตฟอร์มตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้มืออาชีพ 3461
  ศศิธร ผิวนุ่ม และสุวรรณี อัศวกุลชัย

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

คณะกรรมการอำนวยการ

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	ที่ปรึกษา
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย	ที่ปรึกษา
3.	อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี	ประธานกรรมการ
4.	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	กรรมการ
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	กรรมการ
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล	กรรมการ
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	กรรมการ
8.	อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	กรรมการ
9.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	กรรมการ
10.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันติ ท่องแก้ว	กรรมการ
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ	กรรมการ
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	กรรมการ
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุวีร์ ชมพูชาติ	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	กรรมการ
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์	กรรมการ
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	กรรมการ
17.	อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	กรรมการ
19.	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา กาญจนสุนทร	กรรมการ
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	กรรมการ
21.	อาจารย์ณัฐ จินตพิทักษ์กุล	กรรมการ
22.	อาจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร	กรรมการ
23.	อาจารย์ณฐภัทร อุรุพงศา	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชัน ชุณหะหิรัณย์	กรรมการ
25.	นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

1.	นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
2.	ดร. แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
3.	นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
4.	นางสาวนิรมล สุดคนึง	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
5.	นางสาวณัฐธยาน์ สารกุล	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1.	ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ฉวีวรรณ รัตนประเสริฐ	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2.	รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร	ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิมุต วานิชเจริญธรรม	ภาควิชาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.จริยา อุ่ยยะเสถียร	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.มาริสา จาตุพรพิพัฒน์	คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพร ฤทธิเรืองเดช	คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.วราพร จิระพันธุ์ทอง	วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
10.	รองศาตราจารย์ไพบูลย์ รัตนประเสริฐ	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ	คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุศณี มีแก้วกุญชร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช แรงสูงเนิน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภินี โกศลบุญ	ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์	สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงส์งาม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล สืบพงศกร	ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ชินกรรม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤดี หงุ่ยตระกูล	คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิณดิษฐ์ ลออปักษิณ	คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพกัญญา หาญศีลวัตร	คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปี่ยมสุข สุวรรณกูฏ	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ศิริสุนทรา ลักษณ์	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุสา สัมมาพันธ์	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย เหลาหา	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ อิ่มสมบัติ	วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ตั้งวรกิจถาวร	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริยา ล้ำเลิศ	คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตศุภางค์ ตันติภิรมย์	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิชิต	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
38. อาจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

39. อาจารย์ ดร.พิจักษณ์ ปคุณวานิช	School of Business and Economics Loughborough University United Kingdom
40. อาจารย์ ดร. อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
41. อาจารย์ ดร.ชินภัทร คันธพนิต	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
42. อาจารย์ ดร.ชุติญา คันธพนิต	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
43. อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน	คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
44. อาจารย์ ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ	ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
45. อาจารย์ ดร.กัญจณ์ชญา ชัยวิรัตน์นุกูล	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
46. อาจารย์ ดร.อาชว์ ปวีณวัฒน์	สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป่วย อึ๊งภากรณ์
47. อาจารย์ ดร.เชาวนา เพชรรัตน์	สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
48. อาจารย์ ดร.ประมาณ ทรัพย์ผดุงชนม์	คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
49. อาจารย์ ดร.เพ็ญแข วงศ์สุริยา	สาขาศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
50. อาจารย์ ดร.พัฒนพล เหรียญโมรา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
51. อาจารย์ ดร.กรอร วงษ์กำแหง	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
52. อาจารย์ ดร.ภวัต ภักดิ์ศรานุวัต	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
53. อาจารย์ ดร.มงคล อิทธิผลิน	คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
54. อาจารย์ ดร.ปวริศร เลิศธรรมเทวี	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
55. อาจารย์ ดร.อรรัมภา ไวยมุกข์	คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
56. ดร.เอกสิทธิ์ กิจสิพงษ์	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
57. พันตำรวจโท ดร.สืบสกุล เข็มทอง	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญอร ไหมสุทธิสกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. รองศาสตราจารย์อรฤดี ศรีธราพิพัฒน์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. รองศาสตราจารย์ณัชพงษ์ สำราญ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิพล เจือศรีกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษณี เกศวยุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล วรุณศิริ ปวีณวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุวีร์ ชมพูชาติ	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ พินิจกลาง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินดา พละหาญ	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงษ์ เขมะเพชร	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัศวี แสนศรีมหาชัย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญกมล ทิพย์มโนสิงห์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
26. อาจารย์ ดร.นงนภัส แก้วพลอย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
27. อาจารย์ ดร.พิศมร กิเลนทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
28. อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

29. อาจารย์ ดร.แสงดาว ประสิทธิสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
30. อาจารย์ ดร.กิตตินันท์ พันธุมสุต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
31. อาจารย์ ดร.สุกัญญา รักพาณิชมณี	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
32. อาจารย์ ดร.ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
33. อาจารย์ ดร.จิตรัตน์ ช่างหล่อ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
34. อาจารย์ ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
35. อาจารย์ ดร.วาสนา สมอัจฉริยกุล	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
36. ดร.แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์	ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
37. ดร.ภัทรพรรณ อดทน	ศูนย์วิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. อาจารย์ ดร. ธฤตพน อู่สวัสดิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. อาจารย์ ดร. ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันฑไพศิฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12. อาจารย์ ดร.รัชดา ธูปทอง	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13. อาจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14. ดร.ภัทรพรรณ อดทน	ศูนย์วิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กำหนดการประชุม

การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4

UTCC Academic Day 2020

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

ประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event

08.30 - 09.00 น. **ลงทะเบียน**

09.00 - 17.00 น. **การนำเสนอผลงานวิชาการ**

- สาขาบริหารธุรกิจ Room 1
- สาขาบริหารธุรกิจ Room 2
- สาขาบริหารธุรกิจ Room 3
- สาขาบริหารธุรกิจ Room 4
- สาขาบริหารธุรกิจ Room 5
- สาขาบริหารธุรกิจ Room 6
- สาขาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ Room 7
- สาขาเศรษฐศาสตร์ Room 8
- สาขาบัญชี Room 9
- สาขาสังคมศาสตร์ Room 10
- สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี Room 11
- สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ Room 12

กำหนดการนำเสนอผลงานวิชาการ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

ROOM 1 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0009	09.00-09.20 น.	แนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาXXX	ดารณี คล้ายเครือ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0011	09.20-09.40 น.	การศึกษาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของ NPLs ธนาคารออมสิน	ยุทธศักดิ์ ตันบริภัณฑ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0012	09.40-10.00 น.	การศึกษาสาเหตุและแนวทาง การเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย ภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ธนาคารออมสิน	อรุโณทัย อัญญมณีกุล	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0033	10.00-10.20 น.	แนวทางแก้ไขหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่	ภรณ์มณี มูลเที่ยง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0186	10.20-10.40 น.	การบริหารจัดการลดต้นทุนการผลิตและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยการพัฒนาบุคลากร	ปัญญวิช อยู่ภิรมย์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0189	10.40-11.00 น.	แนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร	สุพัตรา บุญมา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	0194	11.00-11.20 น.	แนวทางการลดอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC	ฉัตรชฎา พิศสุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0035	11.20-11.40 น.	การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขความสามารถในการทำกำไรลดลงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	นพัฐกรณ์ เหลืองวัฒนวิไล	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	0039	11.40-12.00 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ ชัยนาท จังหวัดชัยนาท	ศิวพร เคารพธรรม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
10	0044	13.00-13.20 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (ระบบงานสนับสนุนกระบวนการสินเชื่อของธนาคารออมสิน) ที่เกิดจากผู้ใช้งาน กรณีศึกษา: หน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs	กัญญารัตน์ มะห์โมดี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	0046	13.20-13.40 น.	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ	กนกวรรณ ชาวบางแก้ว	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
12	0047	13.40-14.00 น.	แนวทางแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ชลันธร ยศปัญญา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	0050	14.00-14.20 น.	การเติบโตสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (KPI)	ธนา ชาญปรีชารัตน์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	0051	14.20-14.40 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	วรารินทร์ มุ่งนคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	0052	14.40-15.00 น.	การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ	หทัยทิพย์ ภูมัง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
16	0053	15.00-15.20 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระสินเชื่อกรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ดำรงศักดิ์ ช่วยนา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	0055	15.20-15.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	กมลชนก เชื้อทอง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
18	0056	15.40-16.00 น.	การศึกษาปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน	จตุรภัทร รุ่งแจ้ง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	0059	16.00-16.20 น.	แนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค2	กัณฐิกา ณ ระนอง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ROOM 2 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร. ธฤตพน อู่สวัสดิ์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0070	09.00-09.20 น.	แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์	ไปรมา จันทร์เสน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0074	09.20-09.40 น.	แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตลำพูน	ณิฐากร มินมุนินท์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0077	09.40-10.00 น.	การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูง	สุรินทร์ บุตรวาระ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0088	10.00-10.20 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกหนี้สินเชื่อไม่จ่ายชำระหนี้นับตั้งแต่งวดแรกหลังได้รับเงินกู้	ธนัชญา พชรเมฆา	คณะวิทยพัฒน์ ม.หอการค้าไทย
5	0232	10.20-10.40 น.	การศึกษาแนวทางการควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย	เกศินี ชาญธัญกรรม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0099	10.40-11.00 น.	การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการธุรกิจประกันชีวิตของธนาคาร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กรมธรรม์แบบสินเชื่อสงเคราะห์	สรธร สร้อยทอง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	0103	11.00-11.20 น.	แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปิยะพร ทองแท้	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0104	11.20-11.40 น.	แนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)	ภาสกร บุญชื่น	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	0111	11.40-12.00 น.	แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวม ของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น	บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	0121	13.00-13.20 น.	แนวทางการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	ริณรพี รุ่งกิจจานนท์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	0123	13.20-13.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา	อภิชัย บรรพชาติ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
12	0138	13.40-14.00 น.	แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ	ธัญญรัตน์ ภัทรโสภาชัย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	0175	14.00-14.20 น.	แนวทางการแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร	สุวิสา ฤทธิ์ดำรงเกียรติ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	0245	14.20-14.40 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม (SSF) เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	พรพรรณ โลกสันติสุข	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
15	0247	14.40-15.00 น.	ปัจจัยทางการเงินพื้นฐานที่ส่งผลกระทบกับผลตอบแทนผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศซื้อหุ้นคืนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ณัฐวุฒิ ปั้นนกเขียว	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
16	0228	15.00-15.20 น.	ปัญหาและแนวทางการแก้ไขจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาเจริญนครไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	จิราภรณ์ กล่อมจิต	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	0235	15.20-15.40 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์แจ้	สุพิชชา เชื่อมสุข	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
18	0256	15.40-16.00 น.	แนวทางการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร	กมลพรรณ พร้อมอุดม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

Room 3 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.รัชดา ธูปทอง

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0001	09.00-09.20 น.	แนวทางการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากร ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	กรกมล พงธิพันธ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0043	09.20-09.40 น.	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า: กรณีศึกษา ตราสินค้ายูนิโคล่	ตาริกา รังษีวงค์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0048	09.40-10.00 น.	การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ธ.ก.ส.สาขานายูง	มาลัยพร จามน้อยพรม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0049	10.00-10.20 น.	แนวทางการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตราชบุรี	สริดา เย็นภู่ทอง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0054	10.20-10.40 น.	แนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์	จุฑามาศ กำชุน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0058	10.40-11.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร	นัทธมน เล็บขาว	คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
7	0060	11.00-11.20 น.	แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่	วริศรา สนสร้อย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0062	11.20-11.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน	รัชดาพร อยู่ใช้พันธ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	0065	11.40-12.00 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน	ธนัลภร ศรีเพ็ญ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	0067	13.00-13.20 น.	ปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลง ธนาคารออมสินสาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ฉัตรรพี สุพจน์เฉลิมขวัญ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	0068	13.20-13.40 น.	แนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่พึงพอใจในระบบ BAHTNET	พัชริดา สุขบาง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
12	0069	13.40-14.00 น.	การศึกษาปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) ในการให้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน	ชลลัดดา พันธัย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
13	0071	14.00-14.20 น.	การศึกษาปัญหาบัตรเดบิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้เป้าหมายที่กำหนด	ศิริพร ช้างเพชร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	0073	14.20-14.40 น.	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสดธนาคารออมสิน	สาวิตรี มังคลาด	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	0076	14.40-15.00 น.	ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ธนัชพร ศรีเวชนันต์	คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
16	0197	15.00-15.20 น.	ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมงการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปณิชา ไตรรัชดาพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
17	0198	15.20-15.40 น.	การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย: การสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร	ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
18	0219	15.40-16.00 น.	ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันLine man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	พรพิมล พงษ์วัฒนธรรม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	0213	16.00-16.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ	วิชชุดา วัฒนาสันติกุล	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
20	0222	16.20-16.40 น.	ความชอบต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber	ทิพย์สุดา ช่วยสำราญ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ROOM 4 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0002	09.00-09.20 น.	การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น	อภิญญา ศรีสำราญ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0003	09.20-09.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี	กมลภรณ์ โตสัจจะ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0004	09.40-10.00 น.	แนวทางแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาญจนบุรี	ธนวัน ทับทิมชัย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0005	10.00-10.20 น.	แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด	พัชราวดี ชมภูวิเศษ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0007	10.20-10.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร ให้มีเงินคงเหลือในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท	พนมพร พลแดง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0014	10.40-11.00 น.	แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น	ปรมะ ประทุมมาศ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	0015	11.00-11.20 น.	กลยุทธ์การแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรมีแนวโน้มลดลง: กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาพาน ในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเชียงราย	สนั่น ธรรมขันธา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0021	11.20-11.40 น.	แนวทางแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส.	ฉันท์ทิพย์ วิชัยดิษฐ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	0023	11.40-12.00 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีศรีนครินทร์	นิจวิภา จันทร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	0025	13.00-13.20 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย	จินตนา นวลน้อย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
11	0026	13.20-13.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี	สามารถ เอี่ยมวงษ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
12	0027	13.40-14.00 น.	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ เพื่อการโฆษณาการจัดฝึกอบรมสัมมนาหลักสูตรระยะสั้น	ชัชชัย หวังวิวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	0028	14.00-14.20 น.	การเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่น ผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสมุทรปราการ	ดิเรก ไก่แก้ว	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	0029	14.20-14.40 น.	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายในเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธนาคาร	ศุภลักษณ์ แก้วกองนอก	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	0034	14.40-15.00 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาการขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน ของพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	สุนันทา รัตนวลี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
16	0036	15.00-15.20 น.	แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี	ปวีณา พันธ์น้อย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	0037	15.20-15.40 น.	แนวทางการลดข้อทักท้วงในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14	สุนิสา สร้อยยานะ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
18	0038	15.40-16.00 น.	แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14	ฐิฏิญา บุญประเสริฐ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	0042	16.00-16.20 น.	ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด	สุริยากร หิรัญวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
20	0045	16.20-16.40 น.	การเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14	พัลลภา ช่างชุม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ROOM 5 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0078	09.00-09.20 น.	แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี	อำไพ กลิ่นมณฑา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0079	09.20-09.40 น.	แนวทางแก้ไขปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ	ภาวินี เกษานุช	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0080	09.40-10.00 น.	แนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ	วิภา พุฒิกรดุรงค์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0081	10.00-10.20 น.	แนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่เขตลำพูน	ทิพกฤตา สายถา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0083	10.20-10.40 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลดปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด	ปุญศรินณ์ ปะนะภูเต	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0084	10.40-11.00 น.	แนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร	จารุวรรณ ละออประเสริฐสุข	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	0085	11.00-11.20 น.	แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1	สิทธิชัย รอดแฟง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0086	11.20-11.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร	ศศิวิมล เจริญการค้า	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	0101	11.40-12.00 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน	ณฐกฤต อินนะใจ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	0106	13.00-13.20 น.	แนวทางด้านการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงของการคืนถาดรองสินค้าจากลูกค้าของบริษัท กรณีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถาดรอง Flex Cable Assembly	ปาริชาติ ปิ่นสัมฤทธิ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
11	0108	13.20-13.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิวรัชโยธิน	ภิณญาพัชญ์ ชิ้นไพบูลย์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
12	0109	13.40-14.00 น.	แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน	ขนิษฐา งามสมชน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	0112	14.00-14.20 น.	แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ	วรัญชลี สารจุม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	0115	14.20-14.40 น.	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	กาญจนา วงษ์ฝุง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	0118	14.40-15.00 น.	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย	พัชฑพิกาณฑ์ พุดจาด	คณะบริหารธุรกิจ ม.สยาม
16	0119	15.00-15.20 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธกส.สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท	ปิติ อรุณเมือง	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	0120	15.20-15.40 น.	ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล	บุศราคัม รักท้วม	คณะบริหารธุรกิจ ม.สยาม
18	0122	15.40-16.00 น.	การศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	วรรณกมล ก้องกิดาการสกุล	คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
19	0130	16.00-16.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าภูมิภาคกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ	ภูมิพัฒน์ บรรดาจันทร์	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
20	0178	16.20-16.40 น.	การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทรายทองวัฒนา	จิราภรณ์ สกุลพราหมณ์	คณะวิทยพัฒน์ ม.หอการค้าไทย

ROOM 6 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0135	09.00-09.20 น.	การแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด	พัชชา แก้วสุภา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0137	09.20-09.40 น.	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนต์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร	วรรณรสา จันทโสภณ	คณะบริหารธุรกิจ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
3	0140	09.40-10.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร	ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล	คณะวิทยาการจัดการ ม.ศิลปากร
4	0141	10.00-10.20 น.	ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ศุภรัตน์ เจริญศรี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0145	10.20-10.40 น.	แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด	กรรณ์ทิยา สังฆะมณี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0146	10.40-11.00 น.	แนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กรณีศึกษา บริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่ง	สุทิศา ผลทรัพย์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	0147	11.00-11.20 น.	การสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสด	ชนัฏฐา ทาสระคู	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0152	11.20-11.40 น.	ปัจจัยทางด้านทักษะ และหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารบริหารระดับสูง	ทิวาพร สำเนียงดี	คณะบริหารธุรกิจม.ศรีปทุม
9	0154	11.40-12.00 น.	การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เมธัส กิตติธรกุล	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
10	0160	13.00-13.20 น.	การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค	อมาวสี อนุกูลประเสริฐ	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
11	0161	13.20-13.40 น.	ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	ศุภวิชญ์ แดงสอน	คณะบริหารธุรกิจ ม.ธรรมศาสตร์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
12	0162	13.40-14.00 น.	การปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรม	พฤทธิ์ เทศจีบ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	0166	14.00-14.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สุทธินันต์ มีชอบธรรม	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
14	0176	14.20-14.40 น.	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ	ธนพัฒน์ แซ่ลี้	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
15	0177	14.40-15.00 น.	ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยและความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว: ศึกษากรณี บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด	มนสิชา ศรีเกษม	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
16	0179	15.00-15.20 น.	กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	นรีรัตน์ มาทอง	คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
17	0180	15.20-15.40 น.	ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย	คณะวิทยาการจัดการ ม.ศิลปากร
18	0183	15.40-16.00 น.	ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ	อรพรรณ ทองน่วม	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
19	0184	16.00-16.20 น.	ความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	สุรัชดา วงษ์สุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์

ROOM 7 สาขาบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์

Chairman: อาจารย์ ดร.ภัทรพรรณ อดทน

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0082	09.00-09.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	สุกัญญา พราพงษ์	คณะบริหารธุรกิจ ม.สยาม
2	0089	09.20-09.40 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix	รงรอง สามสาหร่าย	คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
3	0090	09.40-10.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe	วรรณวจี ดิสกะประกาย	คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
4	0124	10.00-10.20 น.	สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา และแนวทางเลือกในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศมี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0224	10.20-10.40 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	วรรณี ลาภจินดา	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0241	10.40-11.00 น.	ปัจจัยทางวัฒนธรรมกับรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย	ปาริชาติ ราชประดิษฐ์	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ม.นเรศวร
7	0254	11.00-11.20 น.	การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง	อุณากุล อภิวนัสบดี	คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
8	0181	11.20-11.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ	วสวัตติ์ สุติญญามณี	คณะวิทยาลัยนานาชาติ ม.ศรีปทุม
9	0143	11.40-12.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ธิดารัตน์ คงสา	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.ศิลปากร
10	0148	13.00-13.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี	จรัญญา ภาคเมธี	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
11	0149	13.20-13.40 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	กนกวรรณ ธรรมชาติ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
12	0150	13.40-14.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	วีรวรรณ เงินประเสริฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
13	0151	14.00-14.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร	นาเดียร์ อัสมะแอ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
14	0169	14.20-14.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง	ภัทรกันย์ บำรุงหงษ์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
15	0173	14.40-15.00 น.	การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคนกรุงเทพมหานคร	วันชนะ เนียมแสง	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
16	0188	15.00-15.20 น.	ปัจจัยที่ส่งเสริมการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ	สโรชา เกษมโสตร์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
17	0196	15.20-15.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย	จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
18	0225	15.40-16.00 น.	คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เกษมพงศ์ พงศ์สุพัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์

Room 8 สาขาเศรษฐศาสตร์

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0102	09.00-09.20 น.	วิเคราะห์ศักยภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษา: ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์	อัทธ์ พิศาลวานิช	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
2	0157	09.20-09.40 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ	กนกกานต์ จิรังการ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
3	0159	09.40-10.00 น.	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้า	มณีรัตน์ อัจฉริยสีทอง	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
4	0163	10.00-10.20 น.	โครงการจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศ	ทัศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
5	0170	10.20-10.40 น.	การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์	ณัฐธยาน์ งามประภาพร	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
6	0174	10.40-11.00 น.	อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ธันยารัศมิ์ สินทรัพย์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
7	0187	11.00-11.20 น.	ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม	สุพัตรา โสเสมอ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
8	0191	11.20-11.40 น.	การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายการลงทุนภายในประเทศกับต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด	ธัญชนก ชลวานิช	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
9	0192	11.40-12.00 น.	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	อัมรินทร์ ปวนมาลัย	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
10	0205	13.00-13.20 น.	การศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ช่วงปี (2552-2562)	ศรีวิไล หิรัญญาพร	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
11	0206	13.20-13.40 น.	The dynamic effects of retirement on well-being	Vasileios Zikos	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
12	0208	13.40-14.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย	ชัญญพัชร์ ทองมา	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
13	0212	14.00-14.20 น.	การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวม ที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ	จันทร์ทิมา โปกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
14	0218	14.20-14.40 น.	เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีเกษตรพันธสัญญาของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี	ณัฐดิศ เฮงตระกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
15	0227	14.40-15.00 น.	การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค	วรสิทธิ์ มั่นใจ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
16	0234	15.00-15.20 น.	การพยากรณ์การค้าสินค้าเกษตรของไทยจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น	บุรัสกร สุภาษี	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
17	0236	15.20-15.40 น.	การศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	นพวิชญ์ ภู่ขำ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
18	0238	15.40-16.00 น.	วิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ศลิษา สุเสรีชัย	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
19	0242	16.00-16.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่	อลงกต ประสานชาติ	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
20	0243	16.20-16.40 น.	ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย	อณันญา ชัยสงค์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์

Room 9 สาขาบัญชี

Chairman: อาจารย์ ดร. ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0087	09.00-09.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของ บริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ชุตินันท์ อัศวฤทธิ์ดำรงค์	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
2	0116	09.20-09.40 น.	การประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	สันนุดี เสลารัตน์	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
3	0117	09.40-10.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร	สันนุดี เสลารัตน์	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
4	0125	10.00-10.20 น.	กลยุทธ์ในการบริหารจัดการเงินทุนของกิจการ	สมคิด พินิจ	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
5	0128	10.20-10.40 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ลฎาภา กฤติสรานันท์	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
6	0129	10.40-11.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์	เทิดภูมิ ทิพย์สูงเนิน	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
7	0131	11.00-11.20 น.	ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย	ษิรินุช นิ่มตระกูล	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
8	0132	11.20-11.40 น.	อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ภูดิท ไชยผล	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
9	0142	11.40-12.00 น.	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินและการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร	เมธสิทธิ์ พูลดี	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
10	0144	13.00-13.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	อุทัยวรรณ เพชรา	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
11	0158	13.20-13.40 น.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	อรวี เต็มมงคลชัย	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
12	0182	13.40-14.00 น.	คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	อรฤดี ศรีธราพิพัฒน์	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
13	0209	14.00-14.20 น.	ความสัมพันธ์ของตัววัดผลการดำเนินงานกระแสเงินสดที่มีกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	นันทิกานต์ พวงบุบผา	คณะบัญชี ม.ศรีปทุม
14	0216	14.20-14.40 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงของกิจการกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	พจนาถ ตะละศักดิ์	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
15	0217	14.40-15.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)	จินตนา วสุนธรากุล	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย
16	0239	15.00-15.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย	ศิริพร เอี่ยมโอภาส	คณะบัญชี ม.หอการค้าไทย

Room 10 สาขาสังคมศาสตร์

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน และผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันฑไพศิฐ

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0041	09.00-09.20 น.	การขยายอำนาจของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	วัชรพงศ์ โพธิ์นคร	คณะนิติศาสตร์ ม.เชียงใหม่
2	0057	09.20-09.40 น.	แนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชนที่เหมาะสมกับประเทศไทย	ดวงดาว จินดาวัฒนะ	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
3	0136	09.40-10.00 น.	กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค	อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
4	0172	10.00-10.20 น.	ปัญหาทางกฎหมายคุ้มครองแรงงานในยุคระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์	ขวัญกมล ทิพย์มโนสิงห์	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
5	0202	10.20-10.40 น.	มาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย	ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ	คณะนิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
6	0061	10.40-11.00 น.	การใช้ภาพยนตร์ในการพัฒนาการออกเสียงท้ายคำในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย	กิตติภาส ศรีหะ	คณะมนุษยศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
7	0066	11.00-11.20 น.	ผลของการใช้ Edmodo ที่มีต่อแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์	เสาวรัตน์ เจริญวรชัย	คณะมนุษยศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
8	0072	11.20-11.40 น.	บทวิเคราะห์หลักคำสุภาพในการกล่าวสุนทรพจน์ของ ประธานาธิบดี บารัค โอบามา และ ประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์	ณัฐกานต์ ขำแก้ว	คณะมนุษยศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
9	0110	11.40-12.00 น.	การประเมินความเป็นสกุลเงินสากลของสกุลเงินหยวน: กลยุทธ์และอนาคต	วรัชญ์ ธนานันท์	คณะรัฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
10	0139	13.00-13.20 น.	การศึกษาความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	พงษ์เทพ บุญเรือง	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ม.ราชภัฏเลย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
11	0153	13.20-13.40 น.	หลักการและแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล: กรณีศึกษากูเก้ิลอนาลิติกและเฟซบุ๊กอินไซด์	นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
12	0164	13.40-14.00 น.	ข่าววิทยุกับการสื่อสารแบรนด์ NHK	อเนญชา กลิ่นเกษร	คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
13	0204	14.00-14.20 น.	ผลของวิธีการสอนแบบ COR ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ	ธนณภัทร เพียรช่าง	คณะมนุษยศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
14	0231	14.20-14.40 น.	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์	ศิริพร วชิรโสวรรณ	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ม.บูรพา
15	0237	14.40-15.00 น.	อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ	สุดารัตน์ ศรีพงษ์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ม.บูรพา

Room 11 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

Chairman: รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน และ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0091	09.00-09.20 น.	การพัฒนาแอพพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านหน่องริมคลอง	ชนสรณ์ คำสี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0092	09.20-09.40 น.	การพัฒนาเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม	ศิริพงษ์ เฉลิมวงศ์วิวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0093	09.40-10.00 น.	การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์	พีรเชษฐ์ วิริยะภคโชค	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0094	10.00-10.20 น.	การพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	สุทิวัส กำเนิดว้ำ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	0095	10.20-10.40 น.	การพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา: ร้านธัญยธรณ์	ณัฐพล เวียงอินทร์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0096	10.40-11.00 น.	การพัฒนาแอพพลิเคชันสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	เมธาสิทธิ์ รัตนะ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
7	0097	11.00-11.20 น.	การรู้จำลายมือเขียนภาษาไทยด้วยโครงข่ายประสาทเทียม	ปริศตร์สรา เตชะนิธินันท์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
8	0098	11.20-11.40 น.	การพยากรณ์หุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างโดยการนำข่าวมาวิเคราะห์ร่วม	เอกสุชิณ เพียรสุภาพ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
9	0100	11.40-12.00 น.	การพัฒนาระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์	ณัฐชา บุญญะทวีวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
10	0193	13.00-13.20 น.	การยอมรับนวัตกรรม i-Hybrid ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	ยอดธง รอดแก้ว	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	0195	13.20-13.40 น.	ระบบแสดงผลการพยากรณ์อากาศสามมิติตามความต้องการ : 3D Weather Deva	ยอดธง รอดแก้ว	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
12	0200	13.40-14.00 น.	การพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ชาญวิทย์ พักเขียว	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.ราชภัฏนครปฐม

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
13	0201	14.00-14.20 น.	การพัฒนาระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	ศรัญญู คูณปล้อง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.ราชภัฏนครปฐม
14	0203	14.20-14.40 น.	ระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น	ณัฐพงศ์ เมฆหมอก	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.ราชภัฏนครปฐม
15	0207	14.40-15.00 น.	การวิเคราะห์จำแนกเพื่อค้นหากลุ่มจังหวัดในประเทศไทยที่ต้องได้รับมาตรการช่วยเหลือเพื่อเยียวยา ในวิกฤตการณ์ 2563	ไขแข จุลชาต	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
16	0215	15.00-15.20 น.	ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษา ร้านสุรารมย์	พิชยา สุขปลั่ง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.ราชภัฏนครปฐม
17	0113	15.20-15.40 น.	ผลคูณยูนิแทรีและฟังก์ชันแยกคูณ	นิตติยา ปภาพจน์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
18	0246	15.40-16.00 น.	การพัฒนากลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่และเอดาบูทเอ็มวัน	เอกรินทร์ วรุตบางกูร	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
19	0127	16.00-16.20 น.	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทในเครือข่ายสังคมของนักศึกษากับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	สิรินดา พละหาญ	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย

Room 12 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0040	09.00-09.20 น.	การพัฒนาตำรับยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดง	กุสุมาศ ตันไชย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2	0165	09.20-09.40 น.	พันธุศาสตร์ระดับเซลล์ของปลาปักเป้าเขียวในประเทศไทย	มนัญชยา พิศพาร	คณะวิทยาศาสตร์ ม.ขอนแก่น
3	0168	09.40-10.00 น.	ผลของการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโตเด็กซ์ตรินต่อคุณภาพของแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป	กมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
4	0171	10.00-10.20 น.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล	วิชชุดา สังข์แก้ว	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
5	0223	10.20-10.40 น.	แบบจำลองการอบแห้งของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหั่น	ภาณุพงศ์ บุญเพียร	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.บูรพา
6	0190	10.40-11.00 น.	การปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ กรณีศึกษา: บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	สันต์ชัย รัตนนนท์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
7	0199	11.00-11.20 น.	การพัฒนาอัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยคอมพิเตอร์เพื่อวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์	รักษ์พล ทองมา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
8	0214	11.20-11.40 น.	การพัฒนา Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์	โชคชัย ธวัชราภรณ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
9	0220	11.40-12.00 น.	การพัฒนาระบบการสืบย้อนกลับในระดับรายสินค้าด้วยบาร์โค้ดสินค้า 2 มิติ กรณีศึกษาบริษัทค้าส่งสินค้ายาในประเทศไทย	เฉลิมชนม์ ไวศยดำรง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
10	0221	13.00-13.20 น.	กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ในการคัดแยกประเภทเอกสาร	กชกร กลิ่นขจร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
11	0240	13.20-13.40 น.	การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	พีรวิชญ์ สุขทอง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

สาขาบริหารธุรกิจ

แนวทางการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากร ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

Guidelines for Enhancing Employees' English Language Skills through Electronic Learning Platform (e-learning): a Case Study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

กรกมล พงธิพันธ์[1] และลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Kornkamol Pongtipan[1] and Laddawan Lekmat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาด้านการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรของพนักงาน ธ.ก.ส. ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) และเพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัย เชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่รับผิดชอบโครงการฯ จำนวน 3 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามจากกลุ่มพนักงาน ธ.ก.ส. ที่เข้าร่วมโครงการฯ ในปีบัญชี 2561 แต่ไม่ผ่านการเรียนรู้และทดสอบประจำบทเรียน จำนวน 160 คน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาคือ ตัวผู้เรียนขาดความพร้อมในการเรียน การขาดแคลนอุปกรณ์สำหรับการเรียน และการที่พนักงานขาดแรงจูงใจในการเรียน แนวทางแก้ไขได้แก่การให้พนักงานมีส่วนร่วมกับธนาคารในการชำระค่าลงทะเบียนเรียนและธนาคารนำผลการเรียนจาก E-Learning ไปเป็นคะแนนพิเศษในการสอบเลื่อนตำแหน่งภายในธนาคาร

คำสำคัญ: E-Learning, แรงจูงใจ, การตลาดภายใน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: kornkamol.po@gmail.com

[2] รศ.ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to study the problems of English skills development for BAAC (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives) staff who participate in the English skills development program for E-Learning personnel and to solve problems and establish strategies for developing English skills for personnel in the electronic media format (E-Learning). The study uses a mixed research method between qualitative and quantitative research. For qualitative research, data were collected by employing In-depth interview of 3 respondents from the group of executives and employees who are responsible for the project. In terms of quantitative research, data were collected by distributing questionnaires to 160 BAAC staff who participated in the project in fiscal year 2018 and did not pass the learning test. This study has found the first cause of the problem is the lack of learning readiness of the students, followed by the lack of study supported equipment and finally, the lack of learning motivation. The solutions to solve the problems are that employees should involve with the organization to pay the registration fees and the organization should use the results from E-Learning as special score for the promotion within the organization.

Keywords: E-Learning, Motivation, Internal Marketing

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ด้วย ธ.ก.ส. เล็งเห็นความจำเป็นในการยกระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องให้แก่พนักงานทุกระดับ เพื่อพร้อมรองรับภารกิจใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ ได้แก่ การขยายธุรกิจและการแข่งขันทางธุรกิจภายในประชาคมอาเซียน (AEC) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะผู้แทนองค์กรในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการค้นคว้าองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นภาษาอังกฤษ อันจะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานธนาคาร ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงได้จัดทำ “โครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Learning)” แต่จากรายงานผลการเข้าเรียนโครงการพัฒนาภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารและพนักงานระดับ 4-10 ในรูปแบบ E-Learning ย้อนหลัง 3 ปี (2559-2561) พบว่า จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ผ่านการเรียนรู้และทดสอบประจำบทเรียน (มีการพัฒนาระดับ

การเรียนที่สูงขึ้น) ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด ซึ่งธนาคารกำหนดเป้าหมายให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการฯ ผ่านการเรียนรู้และทดสอบประจำบทเรียน ร้อยละ 80 โดยมีจำนวนผู้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดยังคงอยู่ในอัตราต่ำกว่าร้อยละ 50 นั่นหมายถึงการใช้งบประมาณที่ธนาคารจัดสรรให้มายังไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การศึกษาครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาด้านการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรของพนักงาน ธ.ก.ส. ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากร ในรูปแบบ E-Learning และเพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาด้านการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรของพนักงาน ธ.ก.ส. ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)
2. เพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)

โครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning หมายถึง โครงการที่ ธ.ก.ส. จัดขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางภาษาอังกฤษแก่ผู้บริหารและพนักงาน ระดับ 4-10 กำหนดให้ผู้สนใจสมัครเรียนปีบัญชีละ 500 คน ระยะเวลาเรียนจำนวน 12 เดือน และเรียนผ่านโปรแกรมพัฒนาภาษาอังกฤษ จากบริษัท แอพลิเทค โซลูชั่น จำกัด ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านระบบ Internet บน Smart Phone, Tablet หรือ Computer สามารถเข้าเรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เนื้อหาครอบคลุม 4 ทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน บทเรียนมีเนื้อหาแบ่งตามฟังก์ชั่นการทำงานและเป็นสถานการณ์ที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันเช่น การประชุม การนำเสนองาน การตอบทางอีเมล์ และการรับโทรศัพท์ เป็นต้น โดยระบบจะแบ่งระดับหลักสูตรของผู้เรียนเป็น 8 ระดับการเรียนรู้ได้แก่ A1 (Beginner), A2 (Elementary), B1.1-B1.2 (Intermediate), B2.1- B2.2 (Upper Intermediate),

C1.1-C1.2 (Advanced) ทั้งนี้ผู้เรียนต้องทำการทดสอบวัดระดับความรู้ก่อนเข้าเรียน (Placement Test) เพื่อวัดระดับความสามารถ/ทักษะทางภาษาอังกฤษก่อนเข้าบทเรียน และธนาคารกำหนดเป้าหมายให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการฯ ผ่านการเรียนรู้และทดสอบประจำบทเรียน (มีการพัฒนาระดับการเรียนที่สูงขึ้น) ร้อยละ 80 ของจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการฯทั้งหมด

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)

2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเย่

สิริกัญญา จันทร์คง (2557) ได้ศึกษาการเรียนรู้ของกาเย่ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนโดยยึดหลักการนำเสนอเนื้อหา และจัดกิจกรรมการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วยหลักการสอน 9 ประการ คือ 1) เร่งเร้าความสนใจ 2) บอกวัตถุประสงค์ 3) ทบทวนความรู้เดิม 4) นำเสนอเนื้อหาใหม่ 5) ชี้แนะแนวทางการเรียนรู้ 6) กระตุ้นการตอบสนองบทเรียน 7) ให้ข้อมูลย้อนกลับ 8) ทดสอบความรู้ใหม่ 9) สรุปและนำไปใช้ และได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ได้แก่ ผู้เรียน สิ่งเร้า และการตอบสนอง

2.2 การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)

2.2.1 ความหมายของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-Learning

E-Learning เป็นรูปแบบของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบภาพ เสียง หรือคลิปวีดีโอ โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆเป็นตัวเชื่อมต่อเช่นเครือข่ายอินเตอร์เน็ต หรือ อินทราเน็ต ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียน และบทเรียน E-Learning ที่ดีจะต้องมีการประเมินผลการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อสะท้อนกลับ ให้ผู้เรียนได้รับทราบถึงผลการเรียนของตนเองเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.2.2 องค์ประกอบของบทเรียนออนไลน์

บุษบา อนุตรกุล และ จรัชวรรณ จันทรัตน์ (2559) เสนอแนะบทเรียนออนไลน์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ระบบการจัดการการศึกษา หมายถึงการวางแผน กำหนดเนื้อหา ตารางเวลา บุคลากร แผนงานให้บริการ งบประมาณ อุปกรณ์เครือข่าย การประเมินผลการดำเนินงานและทำให้แผนทั้งหมดดำเนินไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการประเมินและตรวจสอบกระบวนการต่าง ๆ ในระบบ และนำมาหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้ระบบดำเนินต่อไปด้วยดี

2) เนื้อหารายวิชาเป็นบทและเป็นขั้นตอน การเขียนคำอธิบายรายวิชา แผนการสอน ที่เหมาะสมกับเวลา ตรงกับความต้องการของหลักสูตร ใช้สื่อการสอนที่เหมาะสม แยกบทเรียนเป็นบท มอบหมาย

งานเมื่อจบบทเรียน และสรุปเนื้อหาไว้ตอนท้ายของแต่ละบท พร้อมแนะนำ แหล่งอ้างอิงเพิ่มเติมให้ไปศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

3) การสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนด้วยกันเพื่อหาข้อมูลช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความเห็นหรือตอบข้อซักถาม เพื่อให้การศึกษาได้ประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้อาจเป็น E-mail, Chat board, Facebook, Line เป็นต้น ผู้สอนสามารถตรวจงานของผู้เรียนพร้อมแสดงความคิดเห็นต่องานของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ และเปิดเผยผลการตรวจให้ทุกคนทราบจะได้กลับไปแก้ไขปรับปรุงหรืออ่านเรื่องใดเพิ่มเติมเป็นพิเศษ

4) การวัดผลการเรียน หมายถึง การบ้านหรือแบบฝึกหัดท้ายบทซึ่งจะทำให้ผู้เรียน มีประสบการณ์และเข้าใจเนื้อหาวิชามากขึ้นจนสามารถนำไปประยุกต์เพื่อแก้ไขปัญหาในอนาคต แต่จะผ่านวิชาใดไปจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐานเพื่อวัดผลการเรียน ซึ่งเป็นการรับรองว่าผู้เรียนผ่านเกณฑ์ ดังนั้นการวัดผลการเรียนจึงเป็นการสร้างมาตรฐานเพื่อที่จะนำผลการสอบไปใช้งานได้

2.2.3 ข้อควรคำนึงของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)

กมลชนก เลขะวนิชย์กุล (2554) ให้ข้อคิดเห็นข้อควรคำนึงของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ดังนี้

1) ความพร้อมของอุปกรณ์และระบบเครือข่าย การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) นั้น ผู้เรียนจำเป็นต้องมีความพร้อมด้านเครื่องมืออุปกรณ์และระบบเครือข่ายที่สมบูรณ์เพื่อให้ได้บทเรียนที่มีคุณภาพและทันต่อความต้องการในการเรียนรู้

2) ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต ผู้เรียนต้องมีความรู้และทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตพอสมควร

3) ความพร้อมของผู้เรียน ผู้เรียนต้องมีความพร้อมทั้งด้านจิตใจและความรู้ คือจะต้องยอมรับการเรียนด้วยตนเอง มีความกระตือรือร้น ตื่นตัว ใฝ่รู้ มีความรับผิดชอบ

4) เนื้อหาบทเรียนจะต้องเหมาะสมครอบคลุมกับกลุ่มผู้เรียนให้มากที่สุด มีความหลากหลายให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มเลือกเรียนได้ด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ชัดเจน เลือกใช้สื่อการสอนที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความพร้อมด้านเทคโนโลยี การลำดับเนื้อหาต้องไม่ซับซ้อนเพื่อจะได้ไม่ก่อให้เกิดความสับสน

3. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

เมธา หริมเทพาธิป (2561) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีการจูงใจว่า หมายถึง สิ่งที่ควบคุม การเกิดพฤติกรรมของบุคคลในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดแรงจูงใจ

ก็คือแรงขับ และแรงขับจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา เจตคติ ผลตอบแทน ความชอบ อารมณ์ จุดมุ่งหมาย การรับรู้ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม

4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดภายใน

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554) ได้นำสรุปความหมายของการตลาดภายใน ว่า การตลาดภายในเป็นกระบวนการจัดการทางการตลาดที่ธุรกิจทำการตลาดกับพนักงานภายในองค์การให้เกิดความพึงพอใจในงานที่ต้องรับผิดชอบ โดยการพัฒนา ฝึกอบรม และมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงานที่เป็นฝ่ายสนับสนุนให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการทำงานเป็นทีมเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดภายใน ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หรืองาน (2) ราคาหรือต้นทุนทางจิตวิทยาที่เกิดจากการปรับวิธีการปฏิบัติงานใหม่ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ประชุม สัมมนา (4) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารภายในองค์กร (5) สิ่งที่เห็นทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (6) กระบวนการหรือการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกถึงลูกค้าโดยการฝึกอบรมหรือสื่อสารเพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (7) ผู้มีส่วนร่วมหรือการส่งมอบอำนาจหน้าที่ให้กับพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานและบรรลุตามเป้าหมายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาพบว่าได้มีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การเรียนผ่าน E-Learning ประสบความสำเร็จ ซึ่งพิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถนำมาเป็นแนวทางแก่การศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

กมลชนก เลขะวนิชย์กุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการนำ E-Learning มาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับ E-Learning คือ เรื่องของนโยบายที่ต้องการให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เรียน ผู้รับบริการ E-Learning แสดงความเห็นว่าหากมีการให้ผลตอบแทนจากการเรียน
E-Learning จะมีอัตราการเรียนเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน และผู้รับบริการ E-Learning มีความพร้อมที่จะรับนโยบายการเชื่อมโยงการเรียน E-Learning มาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลงาน งานวิจัยของบุษบา อนุตรกุล และ จรัชวรรณ จันทรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน ภาค 8 ต่อบทเรียนออนไลน์ธนาคารออมสิน (E-Learning) ซึ่งผลการศึกษา

พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาบทเรียนออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการนำเสนอบทเรียนออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ ธันยาภรณ์ ดำจุติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดภายในทั้งหมดซึ่งได้แก่ การเข้าถึงความต้องการของพนักงาน ตลาดแรงงาน การสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหาร การแบ่งกลุ่มพนักงาน การอธิบายลักษณะงาน การให้รางวัลตอบแทน การบริหารจัดการ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน งานวิจัยของอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดภายในที่มีผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดภายในอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และอิทธิพล พบว่า 1) การตลาดภายในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ 2) การตลาดภายในด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทนและการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ และงานวิจัยของจันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดภายในความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนไทยพบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในอันได้แก่ การสื่อสาร การฝึกอบรมและการพัฒนา สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างพลังอำนาจ และการให้รางวัลนอกเหนือจากค่าตอบแทนตามปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มงานที่รับผิดชอบโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานที่รับผิดชอบโครงการฯ ทั้งหมด 5 คน ผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ประกอบด้วย
รองฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ดูแลรับผิดชอบกลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์ ผู้บริหารทีม และพนักงานที่รับผิดชอบโครงการฯ เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการเรียนในรูปแบบ E-Learning

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มพนักงาน ธ.ก.ส. ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ในปีบัญชี 2561 แต่ไม่ผ่านการเรียนรู้และทดสอบประจำบทเรียน (ไม่มีการพัฒนาระดับการเรียนที่สูงขึ้น) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 263 คน เลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของผลการศึกษาที่ได้ในแบบองค์รวม เพื่อให้ได้ผลวิจัยในการรับรู้และเข้าใจปัญหา และให้แนวทางการตัดสินใจวางแผนแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างถูกต้อง โดยมีการเก็บข้อมูลดังนี้

การวิจัยในเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงปัญหา แนวทางแก้ไขในเชิงนโยบายจากกลุ่มผู้บริหาร เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-learning ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันที่ 30 สิงหาคม 2562 แต่ละครั้งใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 15 – 20 นาที บันทึกการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียงระหว่างสนทนา พร้อมจดบันทึกการสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์

การวิจัยในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทราบถึงปัญหา แนวทางแก้ไข จากกลุ่มพนักงานผู้ใช้งานโดยตรงของการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ e-learning ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมาระหว่างวันที่ 29 สิงหาคม – 5 กันยายน 2562 รวมระยะเวลา 8 วัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยในเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไขของการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร

สำหรับการวิจัยในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเย่ (สิริกัญญา จันทร์คง, 2557) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ 2) สภาพทั่วไปของการเรียนการสอน ในโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning จำนวน 14 ข้อ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning 4) แนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning จำนวน 4 ข้อ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา หาแนวทางแก้ไข และกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56 ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานพัฒนาธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 อายุงานอยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนในโครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning

จากแบบสอบถามพบว่า ระบบพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ไม่ใช่ปัญหา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเห็นด้วยต่อการเรียนการสอนในโครงการพัฒนาพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ด้วยโปรแกรม SPEEXX โดยรวม

อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 โดยมี 8 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด อีก 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยนำเข้า

ปัจจัยนำเข้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Item-to-total correlation	การแปลผล
1. มีการกระตุ้นผู้เรียน โดยจัดสภาพแวดล้อมให้ดึงดูดความสนใจ	4.16	0.80	0.75	มาก
2. มีการบอกให้ผู้เรียนทราบถึงจุดประสงค์ของบทเรียนล่วงหน้า	4.24	0.79	0.76	มากที่สุด
3. มีการทบทวนความรู้เดิมก่อนจะเรียนบทเรียนใหม่	4.08	0.87	0.76	มาก
4. มีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ในหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วีดิทัศน์	4.14	0.79	0.71	มาก
5. มีการชี้แนะแนวทางการเรียนรู้ (Guide Learning) แก่ผู้เรียน	4.20	0.89	0.88	มาก
6. มีการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอน	3.99	0.98	0.83	มาก
7. มีการให้ข้อมูลย้อนกลับ โดยผู้สอนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เรียนได้โดยตรง	4.02	0.88	0.60	มาก
8. มีการทดสอบความรู้ความสามารถผู้เรียนแบบเป็นขั้นตอน	4.33	0.76	0.80	มากที่สุด
9. มีการสรุปท้ายบทเรียน	4.24	0.82	0.80	มากที่สุด
10. E-Learning ช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.51	0.74	0.75	มากที่สุด

ปัจจัยนำเข้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Item-to-total correlation	การแปลผล
11. สามารถเข้าถึงเนื้อหาของรายวิชาได้ง่าย และทำซ้ำเพื่อเพิ่มความเข้าใจได้	4.55	0.76	0.80	มากที่สุด
12. E-Learning เป็นการเพิ่มช่องทางในการเรียนที่ทันสมัยและสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา	4.45	0.74	0.75	มากที่สุด
13. E-Learning เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาการเรียน ได้จากอุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลาย ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	4.41	0.77	0.73	มากที่สุด
14. ความพึงพอใจในภาพรวมต่อ E-Learning อยู่ในระดับใด	4.32	0.77	0.82	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.81**	**Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96**	**มากที่สุด**

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุตรกุล และ จรัชวรรณ จันทรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน ภาค 8 ต่อบทเรียนออนไลน์ธนาคารออมสิน (E-Learning) พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาบทเรียนออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการนำเสนอบทเรียนออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 83 เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากความพร้อมของผู้เรียน คือ ผู้เรียนขาดความความกระตือรือร้น ตื่นตัว ใฝ่รู้ ไม่มีความรับผิดชอบ เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรครองลงมาคือ ความพร้อมของอุปกรณ์และระบบเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 53 ลำดับที่สาม คือความยากง่ายของเนื้อหาบทเรียน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมลชนก เลขะวนิชย์กุล

(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการนำ E-Learning มาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับ E-Learning คือ เรื่องของนโยบายที่ต้องการให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เรียน

1.4 แนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning

1.4.1 ปัจจัยส่งเสริมให้การพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ประสบความสำเร็จ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52 เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบ E-Learning ประสบความสำเร็จ คือ ตัวผู้เรียน รองลงมา คือ การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22 ปัจจัยลำดับที่สาม คือ รูปแบบการเรียน ความน่าสนใจและการเข้าถึงบทเรียนได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของ กลยุทธ์การตลาดภายในความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในอันได้แก่ การสื่อสาร การฝึกอบรมและการพัฒนา สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างพลังอำนาจ และการให้รางวัลนอกเหนือจากค่าตอบแทนตามปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงานความผูกพันต่อองค์การและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

1.4.2 ผลตอบแทนกับแรงจูงใจในการเรียนรู้

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 เห็นว่าหากธนาคารมีการให้ผลตอบแทนจากการเรียนผ่าน E-Learning พนักงานจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้มากขึ้น เนื่องจากผลตอบแทนทำให้ผู้เรียนมีเป้าหมายในการเรียนที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้านรูปแบบของผลตอบแทนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรอยู่ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับที่สอง ได้แก่ ของขวัญที่ระลึกจากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่สาม คือ การนำประวัติการเรียนไปใช้เป็นคะแนนพิเศษสำหรับการสอบเลื่อนตำแหน่งงานภายในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก เลขะวนิชย์กุล (2554) พบว่า หากมีการให้ผลตอบแทนจากการเรียน E-Learning จะมีอัตราการเรียนเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน และผู้รับบริการ E-Learning มีความพร้อมที่จะรับนโยบายการเชื่อมโยงการเรียน E-Learning มาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ธิลา ศรี

กระจ่าง (2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายใน อันได้แก่ การสื่อสาร การฝึกอบรมและการพัฒนา สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างพลังอำนาจ และการให้รางวัลนอกเหนือจากค่าตอบแทนตามปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดภายในที่มีผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การตลาดภายในด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทนและการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ

1.4.3 นโยบายธนาคารหรือวิธีการที่ทำให้พนักงานเกิดความสนใจเรียนรู้ และเป็นแรงจูงใจในการเรียนผ่าน E-Learning

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เพื่อให้พนักงานเกิดความสนใจเรียนรู้ผ่านระบบ E-Learning มากยิ่งขึ้น อันดับที่หนึ่ง คือ การนำประวัติการเรียนไปใช้ประกอบการพิจารณาโยกย้ายสับเปลี่ยนสายงาน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับที่สอง คือการนำประวัติการเรียนไปใช้เป็นคะแนนพิเศษสำหรับการสอบเลื่อนตำแหน่งงานภายในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่สาม คือ การให้พนักงานจ่ายเงินมัดจำค่าลงทะเบียนเรียนก่อน หากผ่านการทดสอบตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดก็จะได้รับ เงินคืน คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ ธันยาภรณ์ ดำจุติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า การเข้าถึงความต้องการของพนักงาน การสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหาร การอธิบายลักษณะงาน การให้รางวัลตอบแทน การบริหารจัดการ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง (2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในอันได้แก่ การสื่อสาร การฝึกอบรมและการพัฒนา สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างพลังอำนาจ และการให้รางวัลนอกเหนือจากค่าตอบแทนตามปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

1.4.4 แนวทางการให้ความสนับสนุนพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้การพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรเกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพโดยพนักงานได้รับความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพันองค์กร และการให้บริการที่เป็นเลิศ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เพื่อให้การพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากร เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพโดยพนักงานได้รับความพึงพอใจ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร และการ

ให้บริการที่เป็นเลิศ ลำดับที่หนึ่ง คือ ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาภาษาอังกฤษด้วยตนเอง โดยกำหนดงบประมาณรายคนและกำหนดขอบเขตของการศึกษาแล้วให้พนักงานเลือกเรียนรู้ตามรูปแบบที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับที่สองคือ จัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ภาษาอังกฤษโดยเฉพาะหลักสูตรเกี่ยวกับการสื่อสาร การสนทนาภาษาอังกฤษในที่ทำงาน เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับที่สามคือ การปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้มีการใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) เป็นผู้ริเริ่มใช้ภาษาอังกฤษในที่ทำงาน เช่น ในการประชุมหรือการสื่อสารกับพนักงานผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดภายในที่มีผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การตลาดภายใน 1) ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ 2) ด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทนและการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง (2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในได้แก่ การสื่อสาร การฝึกอบรมและการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างพลังอำนาจ และการให้รางวัลนอกเหนือจากค่าตอบแทนตามปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 ปัญหา/อุปสรรคและผลกระทบของปัญหาในการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าโปรแกรม E-Learning มีความเหมาะสมสำหรับที่จะนำมาใช้พัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรทั้งด้านต้นทุน รูปแบบของโปรแกรม และความสะดวกในการเข้าถึงโปรแกรมของตัวผู้เรียน แต่ปัญหาที่พบคือ พนักงานผู้เข้าร่วมโครงการฯ ผ่านการเรียนรู้และทดสอบประจำบทเรียน (มีการพัฒนาระดับการเรียนที่สูงขึ้น) ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด โดยมีจำนวนผู้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต่ำกว่าร้อยละ 50 ของผู้สมัครเข้าเรียนทั้งหมด ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรคือ ทำให้การใช้งบประมาณด้านการพัฒนาบุคลากรเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เกิดการสูญเปล่าของงบประมาณ

2.2 สาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร คือ พนักงานขาดวินัยในการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีความเห็นว่าพนักงานขาดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองด้านภาษาอังกฤษ เนื่องจากธนาคารยังไม่มีนโยบายนำผลการเรียนจาก E-Learning ไปเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในการทำงาน อีกสาเหตุหนึ่งของปัญหาคือ การที่พนักงานไม่มีส่วนร่วมกับการชำระค่าลงทะเบียนเรียน E-Learning ทำให้ผู้เรียนไม่เห็นคุณค่าของงบประมาณธนาคารจึงไม่ทุ่มเทกับการเรียนอย่างเต็มที่ และสุดท้ายคือ การขาดแคลนอุปกรณ์สำหรับการเรียนในระบบ E-Learning เช่น ไม่มีอินเตอร์เน็ต ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว เป็นต้น

2.3 แนวทางการลดปัญหาและอุปสรรคในการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแนวทางการลดปัญหาและอุปสรรคในการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กร ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจในการเรียน โดยการให้ของรางวัลเมื่อเรียนจบหลักสูตร สนับสนุนการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในหลักสูตรที่สูงขึ้น หรือธนาคารเพิ่มนโยบายนำผลการเรียนจาก E-Learning ไปเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น ประกอบการพิจารณาขึ้นเงินเดือน การโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่ง หรือการสอบเลื่อนตำแหน่งภายในธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ให้พนักงานตระหนักรู้ถึงคุณค่าของงบประมาณที่นำมาพัฒนาบุคลากร และให้พนักงานมีส่วนร่วมกับธนาคารโดยการสำรองจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนในอัตราร้อยละ 50 ของค่าลงทะเบียน หากผู้เข้าร่วมโครงการฯ เรียนสำเร็จตามเงื่อนไขของจึงจะสามารถเบิกค่าใช้จ่ายหลังจบหลักสูตรได้ตามที่สำรองจ่ายจริง

2.4 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการนำโปรแกรม E-Learning มาใช้ในองค์กรได้อย่างประสบความสำเร็จได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ในความสำคัญของภาษาอังกฤษทั้งต่อตนเองและการทำงานในองค์กร นอกจากนี้ควรให้พนักงานทุกระดับสามารถเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของธนาคาร เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้เรียนส่วนใหญ่ สุดท้ายหลังจากการเรียนรู้แล้วต้องส่งเสริมให้พนักงานนำความรู้จากการเรียนไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การเป็นผู้ต้อนรับแขกต่างชาติที่เข้ามาศึกษาดูงาน การได้ไปศึกษาดูงานในต่างประเทศเพื่อนำความรู้มาพัฒนาองค์กร หรือการพัฒนาคนที่เก่งภาษาอังกฤษให้เป็นวิทยากรธนาคารเพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการตามภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและการทำแบบสอบถามของพนักงาน พบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในทุกด้านแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ความเหมาะสมของโปรแกรม เห็นสอดคล้องกันว่าโปรแกรม E-Learning ที่ใช้มีความเหมาะสมทั้งในด้านรูปแบบและต้นทุน 2. ด้านสาเหตุของปัญหา เห็นสอดคล้องกันว่าสาเหตุของปัญหา ได้แก่ ตัวผู้เรียนไม่มีวินัยในการเรียนอย่างสม่ำเสมอ การขาดแคลนอุปกรณ์ และ พนักงานขาดแรงจูงใจในการเรียน 3. แนวทางการแก้ไขปัญหาและนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้เห็นสอดคล้องกันว่า ธนาคารควรสร้างแรงจูงใจโดยนำผลการเรียนจาก E-Learning ไปเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในการทำงาน และสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของงบประมาณที่นำมาพัฒนาบุคลากรโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมกับธนาคารโดยการสำรองจ่ายค่าลงทะเบียนเรียน หากผ่านการทดสอบตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดก็จะได้รับเงินคืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดภายใน แล้วนำมากำหนดแนวทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาดัชนีชี้วัดความสำเร็จในด้านต่างๆได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา 2) พนักงานมีแรงกระตุ้นและมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ 3) งบประมาณ 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ และ 5) ผลกระทบด้านลบต่อพนักงานและองค์กร ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงขอเสนอแนะ 2 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 คือ การให้พนักงานมีส่วนร่วมกับธนาคารในการชำระค่าลงทะเบียนเรียนโดยการสำรองจ่ายค่าลงทะเบียนเรียน และเมื่อเรียนสำเร็จตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด สามารถเบิกค่าใช้จ่ายหลังจบหลักสูตรได้ตามที่สำรองจ่ายจริง และแนวทางที่ 2 คือ ธนาคารนำผลการเรียนจาก E-Learning ไปเป็นคะแนนพิเศษในการสอบเลื่อนตำแหน่งภายในธนาคาร เนื่องจากการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมลงทุนในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศนั้น จะส่งผลให้พนักงานเกิดจิตสำนึก ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้งบประมาณ เกิดพันธะสัญญา มีข้อผูกมัด ทำให้มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่น ตั้งใจในการเรียนรู้พัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษของตนเองมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการสื่อสารถึงโอกาสก้าวหน้าในอาชีพเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ด้วยการนำผลการเรียนจาก E-Learning ไปเป็นคะแนนพิเศษในการสอบเลื่อนตำแหน่งภายในธนาคาร จะทำให้ธนาคารได้มีโอกาส

คัดเลือกบุคลากรที่จะขึ้นสู่ระดับผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุคลากรขององค์กรในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและกว้างขึ้น เช่น เก็บข้อมูลจากพนักงานทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความชัดเจนมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการเรียนผ่านรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ทั้งระบบของธนาคาร เพื่อหาข้อบกพร่องที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของพนักงาน สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียนรู้ผ่านรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก เลขะวนิชย์กุล. (2554). ปัจจัยในการนำ E-Learning มาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (รายงานการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0711/approval-biography.pdf

จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาล เอกชนไทย (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง). สืบค้นจาก ThaiLIS Digital Collections.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). แนวคิดการตลาดภายในและเครื่องมือการตลาดภายใน (The Tools of Internal Marketing). วารสาร For Quality, 17(160), 94-97 สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM160_p094-97.pdf

บุษบา อนุตรกุล และ จรัชวรรณ จันทรัตน์. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานและ ลูกจ้างธนาคารออมสิน ภาค 8 ต่อบทเรียนออนไลน์ธนาคารออมสิน (E-Learning) (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id350-29-04-2016_23:30:53.pdf

เมธา หริมเทพาธิป. (2561). แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.gotoknow.org/posts/646463

ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และธันยาภรณ์ ดำจุติ. (2554). ส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย). สืบค้นจาก ThaiLIS Digital Collections.

สิริกัญญา จันทร์คง. (2557). ทฤษฎีการเรียนรู้ 8 ขั้น ของกาเย่ (Gagne). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก https://sirikanya926.wordpress.com/author/sirikanya926/

อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์. (2556). อิทธิพลของการตลาดภายในที่มีผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (รายงานการวิจัยปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย มหาสารคาม). สืบค้นจาก ThaiLIS Digital Collectio

การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น

The study of service marketing mix to increase customer use A-CASH product in Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Tharea Phra Thaen

อภิญญา ศรีสำราญ[1] และปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

Apinya Srisamran[1] and Pranee Eamlaorpakdee[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ผู้กู้ระดับชั้นที่สามารถ ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ได้แต่ไม่ใช้บริการ กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น และเพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่ม การใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) โดยการรวบรวมข้อมูลจากทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) คือส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) มีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีแผ่นพับและใบปลิวประชาสัมพันธ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ให้กับลูกค้า ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสาธารณะของสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) และไม่มีการเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์หรือ you tube แนวทางที่ผู้วิจัยเลือกแก้ปัญหาข้างต้นคือการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการแจ้งสิทธิให้ผู้ได้รับคัดเลือกลุ่มเป้าหมายจาก รายชื่อผู้มีสิทธิใช้สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านทาง SMS มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) จัดทำใบปลิวและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการใช้ LINE Officials ของธนาคาร และแจ้ง การใช้สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านทางสื่อสาธารณะ โดยการใช้วิทยุชุมชน เพื่อให้มีการเพิ่ม การใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH)

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: apinya.sr@baac.or.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: praneee@hotmail.com

Abstract

The independent study to investigate the main factors that affect to not use A-CASH, a product from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (Tharea Phra Thaen branch) of the consumer. The data were collected using questionnaires and depth interview about the factors affect to no use A-CASH customer. The results from this study indicated that three main factors were affected to not use A-CASH customer including The marketing mix of promotion only one channel for A-CASH customers were the main problems for the distribution channel. Lack of brochures, leaflets, or advertisements about promotion even though, the promotion was not public on modern media such as a website or YouTube that customers easy to access. Thus, notifying the right to the target group selected from the list who were eligible to apply for A-CASH product via SMS was used for solving the marketing mix process problems. Brochures, leaflets, and advertisements in mass media especially LINE Officials and community radio can access the large customer group. The result of this research can be used for setting guidelines service of marketing methods in order to increase the number of A-CASH customers.

Keywords: Service Marketing Mix, A-CASH

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562) เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ โดยเป็นรัฐวิสาหกิจที่ทำงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ พันธกิจและวิสัยทัศน์ของการจัดตั้งขึ้นมาเฉพาะเจาะจงและชัดเจน เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังสนับสนุนด้านการเงินให้กับผู้ประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการดำเนินงานทางการเงินการธนาคารทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น เป็นหนึ่งในสาขาที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสาขา

ที่ให้บริการทางด้านการเงินกับลูกค้าในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 17 ตำบล มีการดำเนินการโดยมีสาขาย่อย 1 สาขา เพื่อให้สามารถให้บริการกับลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีการให้สินเชื่อโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การให้สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียน การให้สินเชื่อ เพื่อเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพ นอกจาก นี้ยังมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) เป็นสินเชื่อพิเศษที่ จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ดี ลูกค้าตามชั้นลูกค้า ดีมาก (AA) ดีเยี่ยม (AAA) และ ดีเลิศ (AAA+) ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบในอัตราดอกเบี้ยพิเศษและมีการพิจารณาวงเงิน การให้สินเชื่อแยกจากวงเงินการให้สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนปกติ

การดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีการเติบโตของสินเชื่อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี แต่พบว่ามีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ที่จัดทำขึ้นมีแนวโน้มลดลงจากการเก็บข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจหลัก ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2560-2562 โดยมีแนวโน้มการใช้บริการลดลงทุกปี ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น ต้องสูญเสียรายได้จากดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) และอาจส่งผลต่อผลประกอบการของธนาคารในอนาคต ลูกค้าอาจไม่ได้เข้าถึงบริการสินเชื่อของธนาคารได้อย่างครบถ้วนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน จากประเด็นปัญหาที่ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจและใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ผู้กู้ระดับชั้นลูกค้าดีมาก (AA) ดีเยี่ยม (AAA) และ ดีเลิศ (AAA+) ไม่ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น

2. เพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ให้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ถือเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ได้รับ ความนิยมในการนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก โดยมีแนวความคิดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือสำคัญด้านการบริหารการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Armstrong, 2014)

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุม เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมาย ตามแนวคิดของ McCarthy มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาในปี 1981 Booms และ Bitner มีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ คน (People) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เรียกกันว่า 7 P’s

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) มีการกล่าวถึงโดยสรุป สิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงอาจเป็นบุคคล สถานที่ ความคิด ความพึงพอใจจากแง่มุมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

2. ราคา (Price) สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) มีการกล่าวถึงโดยสรุป เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น ในการตั้งราคาผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าที่ให้กับลูกค้า โดยคุณค่าเป็นการชดเชยระหว่างประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้รับกับเงินที่เสียไป โดยประโยชน์อาจมากกว่าแค่เพียงผลิตภัณฑ์ หมายรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการอีกด้วย

3. ช่องทาง (Place) สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) มีการกล่าวถึงโดยสรุป สถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing

Communication) สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าที่มีอยู่ โดยเป็นการบอกให้รู้ถึงสถานที่ ที่จะสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้ โดยมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยการตลาดที่เป็นกิจกรรมที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

5. การบริหารบุคลากร (People) มีการกล่าวถึงโดย สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) การบริหารบุคลากร (People) คือพนักงานที่ต้องเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการโดยตรง และพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้า ดังนั้น บริษัทจึงมีการบริหารพนักงานให้เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าโดยการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ

6. สภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) มีการกล่าวถึงโดย สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) เป็นส่วนที่ปรากฏทางกายภาพให้ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) มีการกล่าวถึงโดย สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) วิธีการและลำดับขั้นตอนในการดำเนินการให้บริการลูกค้า ทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการออกแบบเพื่อให้ควบคุมและรักษาคุณภาพของบริการ ให้เป็นมาตรฐานได้ต่อไป

หลักเกณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH)

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ดี ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน ซึ่งมีการพิจารณาเงินกู้แยกจากวงเงินกู้ปกติ ซึ่งมีวงเงินกู้ไม่เกินรายละ 50,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ยเท่ากับลูกค้าชั้นดีเลิศ (AAA+) คือ อัตราดอกเบี้ย MRR+0.00 (MRR = 7.00) โดยผู้กู้ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นลูกค้าเกษตรกรมีชั้นลูกค้า ดีมาก (AA) ดีเยี่ยม (AAA) และ ดีเลิศ (AAA+) โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการจัดชั้นลูกค้าตามตาราง

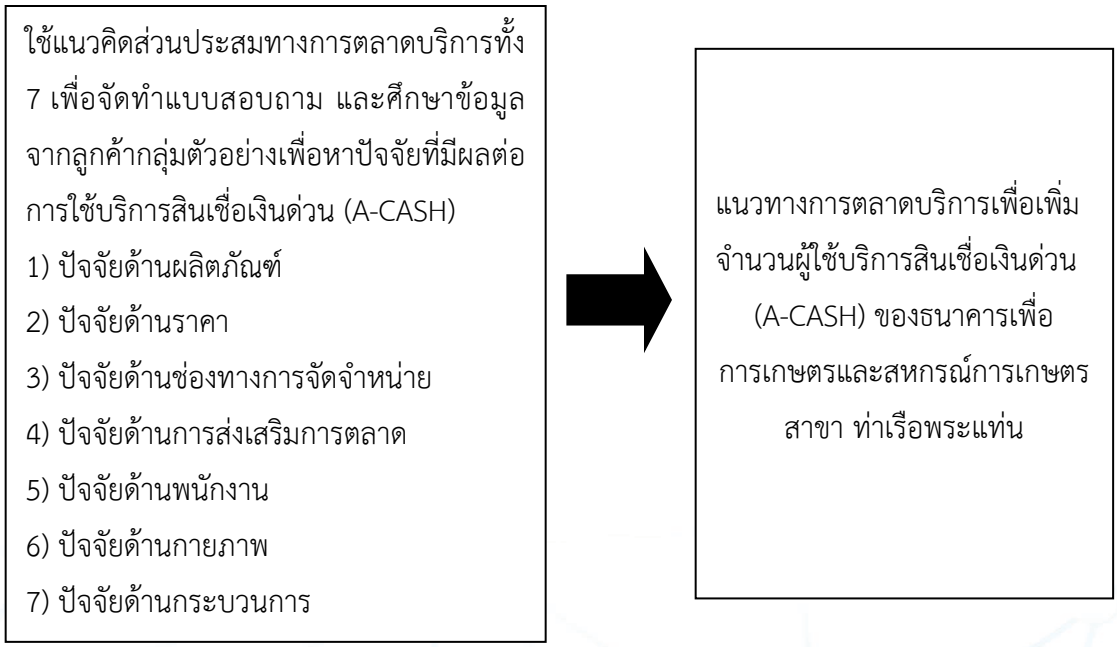
ตารางที่ 1 แสดงคุณสมบัติ โครงสร้างอัตราดอกเบี้ย และชั้นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

คุณสมบัติของลูกค้า	โครงสร้างอัตราดอกเบี้ย	(ร้อยละ) อัตราดอกเบี้ยต่อปี (MRR = 7.00)	ชั้นลูกค้า
ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดติดต่อกัน 4 ปีขึ้นไป	MRR+0.00	7.00	AAA+
ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดติดต่อกัน 3 ปี	MRR+0.75	7.75	AAA
ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดติดต่อกัน 2 ปี	MRR+1.50	8.50	AA
ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด 1 ปี หรือเป็นลูกค้าใหม่	MRR+2.25	9.25	A
ลูกค้าผิดนัดชำระหนี้ (Default)	MRR+3.00	10.00	B
หมายเหตุ กรณีลูกค้าเข้าใหม่ ให้กำหนดประวัติการชำระหนี้เทียบเท่ากับลูกค้าที่ชำระหนี้ได้ตามกำหนด 1 ปี และเมื่อชำระหนี้ได้ตามกำหนด ให้จัดประวัติการชำระหนี้ตามขั้นบันไดข้างต้น ธนาคารมีการจัดชั้นอัตราดอกเบี้ย ในวันที่ 30 เมษายน ของทุกปี			

ที่มา : คู่มือการปฏิบัติงานสินเชื่อด้านเกษตรกร เล่ม 1 ว่าด้วยการรับลูกค้า ข้อมูลปี 2562

2. ลูกค้าต้องไม่มีหนี้ค้างชำระ
3. ลูกค้าต้องไม่เป็นลูกหนี้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้
4. ลูกค้าต้องมีค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน 1% ของวงเงิน ขั้นต่ำ 100 บาทต่อสัญญา

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Concept framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Concept framework)

วิธีการศึกษา (ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บ รวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่นชั้นลูกค้า AA – AAA+ ที่ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ทั้ง 17 ตำบล รวมทั้งหมด 2,842 คน โดยฝ่ายสินเชื่อเกษตรกร คัดรายชื่อลูกค้าโดยใช้ชั้นลูกค้าได้จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการของยามาเน (Yamane) (Taro Yamane, 1973 อ้างใน การวิจัยทางธุรกิจ, 2557) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก และสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริหารจำนวน 3 คน พนักงานจำนวน 3 คน และลูกค้าเกษตรกรจำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีขั้นตอนและลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดตัวแปรที่ต้องใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามโดยใช้จากกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา ชั้นลูกค้า การใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) หลักประกันที่ใช้ในการกู้เงิน ประเภทการทำการเกษตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดตัวแปร จาก ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์ (2557)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ท่าเรือพระแท่น โดยนำคำถามและปรับให้สอดคล้องจากงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558), จรัสพร รุมชเนาว์ (2561), ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง (2558), ศุวดี วิเศษยา (2558) และสุรัสดา มีด้วง (2558) ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

และการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ตำแหน่ง/อาชีพ วุฒิการศึกษา และคำอธิบาย เหตุผลที่ใช้/ไม่ใช้บริการ แนวทางที่ส่งเสริมให้ใช้บริการมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับ

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา ชั้นลูกค้า การใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) หลักประกันที่ใช้ใน การกู้เงิน ประเภทการทำการเกษตร รายได้เฉลี่ยต่อปี และวงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคาร มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางและคำอธิบาย

ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales)

ระดับคะแนน	รายการเลือก	ระดับความพึงพอใจ เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย
5	เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
4	เห็นด้วย	3.41 - 4.20
3	ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
2	ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1.00 - 1.80

และเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test ในการทดสอบความพึงพอใจ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประสมทางการตลาดบริการกับทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่ม การใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) โดยใช้การทดสอบวิธี Duncan, s New Multiple Range Test (DMRT หรือ DUNCAN)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 78.25 วุฒิการศึกษา ในระดับประถมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งเป็นลูกค้าชั้นลูกค้า AAA+คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเคยใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) คิดเป็นร้อยละ 61 มีหลักประกันที่ดินจำนอง คิดเป็นร้อยละ 55 ประกอบอาชีพเกษตรประเภทพืชไร่ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ประการ ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารที่มีสามารถตอบสนองความต้องการได้	4.15	0.42	มาก
เอกสารที่ใช้ในการพิจารณา ขอกู้สินเชื่อ	4.16	0.55	มาก
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ	3.98	0.59	มาก
สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.15	0.65	มาก
ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม	3.75	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.16	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.77	0.85	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.55	0.85	มาก
อัตราดอกเบี้ยแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้	3.47	0.84	มาก
ค่าธรรมเนียมจดจำนองมีความเหมาะสม	4.33	0.50	มากที่สุด
มีการใช้อัตราดอกเบี้ยให้อย่างเหมาะสะสม สำหรับลูกค้าแต่ละชั้นลูกค้า	3.86	0.95	มาก
รวมเฉลี่ย	3.79	0.15	มาก

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ	4.07	0.76	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ	3.97	0.78	มาก
มีการติดตั้งป้ายแนะนำส่วนงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่ต้องการติดต่อได้อย่างชัดเจน	2.44	0.72	น้อย
มีช่วงเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	4.21	0.62	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมสะดวกสบาย	4.28	0.57	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.79	0.08	มาก

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น พูดคุย จดหมาย โทรศัพท์ การไม่คิดค่าธรรมเนียมการกู้ หรือมีส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้	1.81	0.88	น้อย
มีการประชาสัมพันธ์วงเงินสินเชื่อสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) อย่างสม่ำเสมอ	1.59	0.65	น้อยที่สุด
การโฆษณาสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	1.49	0.55	น้อยที่สุด
มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการ	3.99	0.55	มาก
มีการเข้าถึงลูกค้าทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย เช่น เว็ปไซต์ และโฆษณาทาง You tube	1.48	0.54	น้อยที่สุด
รวมเฉลี่ย	2.07	0.13	ปานกลาง

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการลูกค้า

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.29	0.50	มากที่สุด
พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาด้านสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ได้เป็นอย่างดี	4.23	0.48	มากที่สุด
พนักงานธนาคาร ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.50	0.55	มากที่สุด
พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถาม จัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	4.18	0.53	มาก
พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ได้	4.17	0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	4.27	0.03	มากที่สุด

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	4.13	0.39	มาก
มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมแยกออกจากกัน	3.96	0.55	มาก
ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน	3.21	0.80	ปานกลาง
จำนวนที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อ	4.35	0.56	มากที่สุด
ที่วางเอกสารเป็นระเบียบ ลูกค้าสามารถหยิบใช้ได้ง่าย	4.13	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.13	มาก

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ในการติดต่อ	3.89	0.54	มาก
สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย	4.21	0.58	มากที่สุด
จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ	4.13	0.51	มาก
ระเบียบหรือขั้นตอนในการให้สินเชื่อ มีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม	2.92	0.88	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	4.40	0.62	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.91	0.13	มาก

ตารางที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04±0.18 [b]
ปัจจัยด้านราคา	3.79±0.34 [b]
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79±0.78 [b]
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.07±1.08 [a]
ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการลูกค้า	4.27±0.13 [b]
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	3.95±0.44 [b]
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.91±0.58 [b]

เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test ในการทดสอบความพึงพอใจ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ที่ระดับความพึงพอใจ 2.07±1.08 [a]

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น พูดคุย จดหมาย โทรศัพท์ การไม่คิดค่าธรรมเนียมการกู้ หรือมีส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้	1.81±0.88 [c]
มีการประชาสัมพันธ์วงเงินสินเชื่อสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) อย่างสม่ำเสมอ	1.59±0.65 [b]
การโฆษณาสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	1.49±0.55 [a]
มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการ	3.99±0.55 [d]
มีการเข้าถึงลูกค้าทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย เช่น เว็ปไซต์ และโฆษณาทาง You tube	1.48±0.55 [a]

สรุปผลการศึกษา

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ทราบถึงสาเหตุหลักและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) โดยมีปัญหาด้านการโฆษณาสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการเข้าถึงลูกค้าทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย เช่น เว็ปไซต์ และโฆษณาทาง You tube

อภิปรายผล

จากการวิจัยในข้างต้นพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น จากการทำวิจัยพบว่าลูกค้าจำนวนมากมีความคิดเห็นตรงกันว่าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อให้จำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นควรจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการส่งจดหมายแจ้ง การโทรศัพท์ หรือหาช่องทางเพื่อการติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์ได้ทราบถึงโอกาสในการเข้าถึงบริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของตนเอง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าเรือพระแท่น ไม่มีป้ายประชาสัมพันธ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ของธนาคาร อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่ให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ในรูปแบบป้าย ไวนิลพร้อมขาตั้งประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ภายในธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น จัดทำแผ่นพับหรือใบปลิวประชาสัมพันธ์สินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ถือเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสศึกษาและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) เพิ่มมากขึ้นควรมีการโฆษณาสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ผ่านสื่อสาธารณะ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าทางตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย เช่น เว็ปไซต์ และโฆษณาทาง You tube เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่วงวัย เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าในกลุ่มใหม่ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) หรือไม่เคยใช้บริการก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยสำหรับกลยุทธ์เพื่อหาลูกค้าทดแทนลูกค้าช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้มีการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH) ที่เพิ่มมากขึ้น
2. การวิจัยเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบริการสินเชื่อเงินด่วน (A-CASH)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต ผู้อำนวยการสาขา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต และคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมถึงพี่และเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคนว้าอิสระตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของหลักสูตร MBA Online ทุกท่านที่ช่วยประสานงานเพื่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ วันลา คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนเป็นกำลังใจ เอาใจใส่ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และผู้ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จรัสพร รุมชเนาว์. 2561. การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อ ที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558. ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2562. รู้จัก ธ.ก.ส. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001

ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวณี จันทะพงษ์ และ พรชนก เทพขาม. 2561. นวัตกรรมการเกษตร: ทางออกปัญหาความเหลื่อมล้ำของไทย ตอน 1 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_11Apr2018.pdf

สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2552. การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. 3,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สืบชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารการตลาด. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สุรัสดา มีด้วง. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุวดี วิเศษยา. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. 2557. การวิจัยทางธุรกิจ. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. การบริหารการตลาด. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร.

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip and Armstrong, Gray. 2014. Principle of Marketing. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ของ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี

An approach to increase service income and fee of bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

กมลภรณ์ โตสัจจะ[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Kamonporn Tosutja[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาสาเหตุจากพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี และเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี ผู้ศึกษาปัจจัยภายนอก โดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในสาขา ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี จากลูกค้า 100 คน ปัจจัยภายในโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการจำนวน 6 คน ประกอบกับการใช้ข้อมูลงบการเงินและรายงานยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานีย้อนหลัง 3 เดือน ผลการการศึกษาบพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานีส่วนใหญ่ จะใช้บริการเฉพาะการฝากเงิน – ถอนเงินเท่านั้นแต่มีความพึงพอใจในการใช้บริการนอกจากใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแล้วนั้น ลูกค้าจะเลือกใช้ธนาคารกรุงไทย ปัจจัยภายในเกิดจากพนักงานมีภาระงานที่มากเกินไปทำให้ขาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ไม่มีรายได้จากการรับบริการในสำนักงาน ข้อมูลงบการเงินแสดงให้เห็นว่ารายได้มีการกระจุกตัวในบางประเภท ทำให้สามารถหารายได้จากส่วนอื่นๆที่มีปริมาณน้อยได้

คำสำคัญ : รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ , เทคโนโลยี , พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: ploy_vru@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

Abstract

This research aimed to study the cause of consumer behavior that affects the services fee of BAAC, PathumThani And to find the solution to increase the income of BAAC, Pathum Thani, using a questionnaire with one hundred volunteered customers to find out external factors, and find out internal factors using in-depth interviewing with 6 executives who associated with services income and fees, together with financial statements dating back three months. The result pointed out that the majority of customers only using a deposit and withdraw services, and the numbers of customers using internet banking are also increased. Customers tend to contact the bank one to three times a month. Internal factors is the amount of workload for officers that affect the efficiency of working such as products advertisement and technology development which can increase services income. Financial statements also show that there is Concentration in some categories that affect a small amount of income.

Keywords: Fees and service income , Technology , consumer behavior

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่ประกอบกิจการเน้นการให้สินเชื่อด้านเกษตรกร ซึ่งมีรายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ และ รายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ลดลง จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนไป จากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น โดยมีการบริการโอนเงินทาง Internet banking มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคาร ทำให้รายได้ส่วนนี้หายไปมาก ธนาคารจึงได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลต่องบการเงิน โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานีได้รับผลกระทบทำให้ขาดทุนต่อเนื่อง ติดต่อกัน 3 ปี ในปี 2559 ขาดทุน 50 ล้านบาท ปี 2560 ขาดทุน 147 ล้าน ปี 2561 ขาดทุน 99 ล้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการขาดทุนต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ

ดังนั้นการค้นคว้าอิสระครังนี้ จัดทำขึ้นเพื่อหาสาเหตุจากพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี และศึกษาหาแนวทางการแก้ไขให้สาขาสามารถสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เพิ่มขึ้น สร้างกำไรให้กับสาขาและเพิ่มสภาพคล่องให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อหาสาเหตุจากพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานีลดลง

2.เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาใช้ทฤษฎีในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ดังนี้

1.รายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย

รายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการบริการด้านอื่นๆที่ไม่ได้เกิดจากดอกเบี้ยเงินกู้ เช่นรายได้จากการทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย(2553) รายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย หมายถึง รายได้จากค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากรายได้ดอกเบี้ยเงินกู้

สามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดใหญ่ๆได้ดังนี้

1) รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการด้านเงินฝาก เกิดจากรายได้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ค่าธรรมเนียมการรับฝากเงิน ค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคาร ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างสาขา ค่าธรรมเนียมการจำหน่ายบัตรเงินสด ค่าธรรมเนียมการออกเช็ค ค่าธรรมเนียมการซื้อเช็ค เป็นต้น

2) รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการด้านสินเชื่อ เกิดจากการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์โครงการสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมการจดจำนองที่ดิน เป็นต้น

3) รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการด้านบัตรเครดิต เกิดจากรายได้การทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการออกบัตรเดบิต การออกบัตร ATM ค่าธรรมเนียมรายปีของการบริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

4) รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการด้านอื่น เกิดจากรายได้ที่นอกเหนือจากรายได้ในธุรกิจของธนาคาร เช่น ค่าถ่ายเอกสาร ค่าขายสินค้าเสื่อมสภาพของธนาคาร เป็นต้น

2.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผล ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 3 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง แล้วสามารถปรับสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ภายใต้ความสามารถของธุรกิจ

3.แผนผังก้างปลา(Fish Bone Diagram)หรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆ คนอาจรู้ จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสิรศักดิ์ ฐากูรจิรนนท์ (2553) เรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาบิ๊กซี รังสิต

งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ประสบปัญหารายได้ของสาขาไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายของสาขาวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับสาขา การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับรายได้ประมาณ 20,001 – 30, 000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าไม่ทราบว่ามีธนาคารกรุงไทยเปิดให้บริการที่สาขาห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี รังสิต และกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการไม่ค่อยพอใจ ในการบริการที่ล่าช้าพนักงานมีจำนวนน้อย เครื่องอัตโนมัติมีจำนวนน้อย และขัดข้องบ่อย ทำให้ผู้ศึกษาเสนอแนวทางแก้ปัญหา 2 กลยุทธ์ คือ 1.การพัฒนาตลาด โดยสาขาจัดทีมงานเดินตลาดลง

พื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และบิ๊กซีรังสิต 2.กลยุทธ์การปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ส่วนด้านอื่นๆ ก็พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

นายศุภราช ปิติเลิศคุณา (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายครึ่งปีของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาอธิบายรายละเอียด โดยนำเอาปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยมาสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ ผลการศึกษาแนวโน้มของรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย มีอัตราเปลี่ยนแปลงที่จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณเงินให้สินเชื่อและปริมาณเงินรับฝาก อันเป็นแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้

นางสาวสุกัญญา บุญโพธิ์ (2554) เรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม (Non – Interest) จากการให้บริการ KTB Online ด้วยเทคนิคสุนทรียสาธก กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น

ผู้ศึกษาประสบปัญหาสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสูง ส่วนแบ่งทางการตลาดตกต่ำ อีกทั้งรายได้ดอกเบี้ยมีความเสี่ยงสูงในการผิดนัดชำระหนี้ จึงศึกษาหากลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ จุดแข็ง และโอกาสในปัจจุบันของธุรกิจธนาคารกรุงไทย สาขากระนวน โดยใช้เครื่องมือการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สุนทรียสาธก ใช้การสัมภาษณ์ประสบการด้านบวกในการใช้บริการ KTB – Online ผลการศึกษาจากการดำเนินโครงการในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มีนาคม 2554 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2554 ระยะเวลาประมาณ 2 เดือนพบว่ารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการให้บริการ KTB Online เพิ่มขึ้น 2 ล้านคิดเป็นร้อยละ 25 ของเป้าหมายที่วางไว้ทั้งปี 2554

วิธีการศึกษา

1.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ พนักงานฝ่ายกลยุทธ์และรายได้ 1 ท่าน ผู้จัดการสาขาปทุมธานี 1 ท่าน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาปทุมธานี 2 ราย หัวหน้าสินเชื่อ 1 ราย หัวหน้าการเงิน 1 ราย

เนื่องผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการของ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ ได้เลือกลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสาขาปทุมธานี จำนวน 100 คน โดยใช้ลูกค้าที่มารับบริการในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2562 – 31 สิงหาคม 2562

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการย้อนหลัง 3 เดือน และงบการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ย้อนหลัง 3 ปี

ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภายนอกด้านลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี จากงานวิจัยของนายสิรศักดิ์ ฐากูรจิรนนท์ (2553) เรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาบิ๊กซีรังสิต

2) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในการเก็บข้อมูลภายใน โดยการสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขาปทุมธานี ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาปทุมธานีด้านการเงิน ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาปทุมธานีด้านสินเชื่อ หัวหน้าสินเชื่อสาขาปทุมธานี หัวหน้าการเงินสาขาปทุมธานี โดยบทสัมภาษณ์นั้นใช้การอ้างอิงคำถามจากแบบสอบถามฝ่ายกลยุทธ์และนโยบาย เรื่องแบบสำรวจความคิดเห็นสาเหตุของรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ลดลง

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ข้อมูลรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการย้อนหลัง 3 เดือน ใช้ข้อมูลรายได้ค่าธรรมเนียบและค่าบริการด้านต่างๆ หาความสอดคล้องกัน ของรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการมาจากส่วนไหนมากที่สุดและ ส่วนไหนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาสาเหตุของปัญหา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้านได้แก่

3.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปทุมธานีและระดับความพึงพอใจในการรับบริการ ได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์พร้อมหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม Cronbach’s Alpha และนำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการรับบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปทุมธานี ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายในจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในสำนักงาน 5 ท่าน และส่วนงานที่เกี่ยวข้องในสำนักงานใหญ่ เพื่อทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ในการกำหนดปัญหาและสาเหตุของปัญหาในแผงผังก้างปลา

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้ศึกษาต้องการทราบสาเหตุของปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ลดลง และหาแนวทางการแก้ไข ได้ผลการศึกษาดังนี้

1.ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36 มีรายได้ส่วนบุคคล ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 54 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 28

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปทุมานี 1-3 ครั้งต่อเดือน ไม่เข้าใช้ A-mobile เลยภายใน 1 เดือน โดยจะเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย เพราะการบริการของพนักงาน หากมาใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะเลือกใช้บริการ ฝาก – ถอน และจะเลือกใช้ในช่วงเวลา 10.01 น.-11.30 น. เท่านั้น จะเห็นได้ว่าด้วยพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรลูกค้ามีความคาดหวังในการใช้บริการเพียง การทำธุรกรรมฝาก – ถอน

1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการรับบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปทุมธานี จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า

ปัจจัยนำเข้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	Item – to – total correlation	การแปลผล
ด้านธุรกรรมการเงิน				
1.การรับฝากเงิน	4.05	0.96	0.63	มาก
2.การถอนเงิน	4.09	1.11	0.60	มาก
3.การเปิด – ปิด บัญชี	3.80	1.30	0.65	มาก
4.การจ่ายเงินกู้	3.51	1.57	0.65	มาก
5.การชำระหนี้	3.55	1.53	0.70	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน				
6.มีมารยาทพูดจาสุภาพ กล่าวทักทาย อำลา ขอบคุณลูกค้า	4.28	1.05	0.75	มากที่สุด
7.ชี้แจงข้อสงสัยอย่างชัดเจนและเต็มใจ	4.21	1.03	0.75	มากที่สุด
8..ให้ความสำคัญลูกค้าเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ	4.26	1.03	0.85	มากที่สุด
9.แต่งกายสะอาด สุภาพ เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.36	1.00	0.80	มากที่สุด
10.มีความรอบคอบละเอียดถี่ถ้วน บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว	4.21	1.09	0.80	มากที่สุด
ด้านอาคารสถานที่				
11.สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.39	0.86	0.80	มากที่สุด
12.สถานที่อยู่ในทำเลที่เดินทางมาติดต่อสะดวก	4.27	0.90	0.75	มากที่สุด
13.ที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	4.28	0.91	0.75	มากที่สุด
14.ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	3.98	1.15	0.73	มาก
รวม	**4.09**	**1.11**	**0.95**	**มาก**

จากการสอบถามทำให้ทราบความพึงพอใจในการรับบริการลูกค้า ของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี มีความพึงพอใจในด้านการทำธุรกรรมอยู่ในระดับมาก พึงพอใจในการให้บริการระดับมากที่สุด พึงพอใจในด้านอาคารระดับมากที่สุด โดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ สถานที่

2. ผลการศึกษาจากการสัมภาษเชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารภายในส่วนงาน พบว่า ผู้บริหารให้ความเห็นที่ตรงกันว่าพนักงานมีภาระงานที่มากเกินไปทำให้ขาดความกระตือรือร้นในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ที่ก่อให้เกิดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ ด้วยปริมาณลูกค้าที่พนักงานต้องเร่งบริการให้รวดเร็ว ถูกต้อง จึงทำให้ไม่สามารถใช้เวลาที่จะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ และด้วยกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมากเกินไปในการให้สินเชื่อของธนาคาร จึงทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมสินเชื่อได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนงานที่เกี่ยวข้องในสำนักงานใหญ่ พบว่าการโอนเงินระหว่างธนาคารผ่าน Internet banking ของแต่ละธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ธนาคารผู้ขอโอน จ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคารผู้รับโอน รายการละ 2.30 บาท ต่อรายการ

จากการศึกษาข้อมูลย้อนหลังผลประกอบการรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ พบว่ารายได้ค่าธรรมเนียมมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นจาก เมื่อนำรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 เทียบกับ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2562 มีการลดลงของรายได้ดังนี้ หมวดที่ 1 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก ลดลง 152.10 % หมวดที่ 2 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ ลดลง 6.90 % หมวด 3 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับเงินแทนสถาบันอื่น – ระบบ Payment เพิ่มขึ้น 8.46 % หมวด 4 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับเงินแทนสถาบันอื่น – ระบบ SPIN เพิ่มขึ้น 31.29 % หมวด 5 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านบริการเสริมอื่นๆ คงที่

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการศึกษา

1.1.ด้านปฐมภูมิ

จากการใช้แบบสอบถามลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 มีช่วงอายุ 41 – 60 ปี อยู่ในช่วงชีวิตใกล้เกษียณแสดงว่าต้องการเก็บออมเงินที่จะใช้จ่ายให้น้อยลง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แสดงว่าเป็นเกษตรกรรมที่มีความรู้ความสามารถ โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนี้ จะใช้บริการ

1 -3 ครั้งต่อเดือน และไม่เคยใช้บริการ A-Mobile เลย แต่เลือกใช้ธนาคารกรุงไทย เพราะ การให้บริการของพนักงาน รวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้ม รอบคอบละเอียดถี่ถ้วน โดยจะมาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปทุมธานี ด้วย 3 บริการที่ใช้บ่อยที่สุดได้แก่ ฝากเงิน ถอนเงิน และบริการด้านสินเชื่ออื่น (ชำระหนี้ ไถ่ถอนจำนอง บัตรสินเชื่อเกษตร) มักจะมาใช้บริการในช่วง 10.01 น.-11.30น. มีการรับบริการโดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการบริการของพนักงานและสถานที่ แต่มีความพึงพอใจมากในด้านธุรกรรมด้านการเงิน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบปัญหาที่ส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมลดลง ด้านพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่มาทดแทนระบบงานเดิมๆ กระบวนการทำงานที่ซับซ้อน สถานที่ไม่สะดวกต่อการรับบริการเช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ

1.2.ด้านทุติยภูมิ

จากข้อมูลรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการย้อนหลัง 3 เดือน พบว่ารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่อยู่ในหมวดที่ 1 รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก ส่งผลให้กระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรวมอย่างมาก เพราะการศึกษาพบว่ามีรายได้ที่ลดลง 152.10 %

โดยผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางการแก้ไขไว้ 3 แนวทางดังนี้

1.2.1 มอบหมายเป้าการหารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการให้แก่พนักงานรายบุคคล เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ลูกค้าทุกราย ด้วยการออกหนังสือเชิญชวนส่งไปตามบ้านลูกค้า ใช้งบประมาณ 1,520 บาท

1.2.2 ปรับกระบวนการหารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการในรูปแบบอื่นๆ จากปัญหาที่เกิดจากลูกค้าไม่มาติดต่อใช้บริการภายในสาขา จึงปรับการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีและความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อส่วนราชการต่างๆ ด้วยการให้ลูกค้าใช้บริการ A-mobile มากขึ้น และให้สมาชิกอาสาสมัครหมู่บ้านที่อยู่ภายใต้ความดูแลของพนักงาน สมัครประกันอุบัติเหตุ (PA) ใช้งบประมาณ 9,600 บาท

1.2.3 จัดโปรโมชั่นชำระดีมีลุ้นโชค เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการภายในสาขามากขึ้น โดยการใช้บริการของลูกค้าหากทำให้เกิดรายได้ค่าธรรมเนียม ทางสาขาจะมีของรางวัลเล็กๆ น้อยๆ ให้ จากการจับรางวัล ใช้งบประมาณ 15,100 บาท

ด้วยทั้ง 3 แนวทางการแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ลดลง ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวทางที่ 2 เพราะว่าสามารถลดปริมาณงานของพนักงานในสาขาได้ ประกอบกับสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่เข้าสู่สังคมไร้เงินสด และเกิดความประทับใจในการให้บริการจากส่วนงานราชการในการ

ออกไปบริการนอกสถานที่ ด้วยแผนปฏิบัติงานโดยการให้พนักงานสินเชื่อที่ลูกจักลูกค้าในเขตรับผิดชอบของตนเองเป็นอย่างดี ไปรับสมัครร้านค้า ให้ใช้ QR Code เพื่อสร้างรายได้ในการโอนเงินเข้าบัญชีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้พนักงานการเงินไปเชิญชวนและรับสมัครสมาชิกอาสาสมัครหมู่บ้าน ในการทำประกันอุบัติเหตุทุกสัปดาห์ที่ 2-3 ของเดือน ซึ่งเป็นช่วงที่มีปริมาณของลูกค้าที่ใช้บริการภายในสาขาจำนวนไม่มาก โดยจะมีการวางแผนหมุนเวียนไปยังสถานีอนามัยต่างๆ และจะแจ้งให้สาธารณสุขประจำตำบลทราบเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการ

จากสรุปผลการศึกษาและแนวทางการแก้ปัญหาของรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ หากปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้คาดการณ์ว่าจะสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการได้จากการใช้ QR Code ร้านค้า 300,000 บาท การทำประกันอุบัติเหตุอาสาสมัครหมู่บ้าน 128,000 บาท การกู้เงินด่วน 750,000 บาทรวม1,178,000 บาท และยังส่งผลต่อด้านพนักงานจะมีภาระงานที่น้อยลง ทำให้มีเวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ยังมาใช้บริการภายในสาขาเกิดความประทับใจในการบริการที่รวดเร็ว ที่จอดรถของสำนักงานมีพื้นที่ไว้รองรับลูกค้าเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ลดลง โดยการปรับกระบวนการหารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการในด้านอื่นๆ ด้วยวิธีการเน้นลูกค้าในกลุ่มร้านค้า ให้ใช้ QR code เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ธนาคารจะได้รายได้ค่าธรรมเนียมในส่วนนี้รายการละ 2.30 บาท เงินของร้านค้าจะอยู่ในระบบบัญชีของธนาคารเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ร้านค้าก็จะชำระผ่าน A-Mobile ธนาคารจะได้รายได้จากการหักเงินชำระค่าสินค้าและบริการรายการนั้นๆ ขั้นต่ำรายการละ 5 บาท

ใช้การเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นโดยใช้ความสัมพันธ์อันดี ที่ธนาคารมีกับกลุ่มอาสาสมัครหมู่บ้าน โดยการออกไปรับบริการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ อาสาสมัครหมู่บ้าน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการทำงานอาสาสมัครหมู่บ้าน

จากการแนวทางการแก้ปัญหาคาดว่าน่าจะสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ 1,178,000 บาท

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลย้อนหลังเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน จากงบการเงินของกิจการประกอบด้วย ซึ่งจุดอ่อนของปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการอาจจะเกิดจากค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของกิจการเองก็ได้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

รศ.ดร.นิสิต พันธมิตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562 จาก http://fuangfah.econ.cmu.ac.th/teacher/nisit/files/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%885.pdf

ผศ.ดร.คมกริช ถาวรวันชัย เศรษฐศาสตร์จุลภาค มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2544.

สิรศักดิ์ ฐากูรจิรนนท์ (2553) . การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาบิ๊กซี รังสิต (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศุภราช ปิติเลิศคุณา (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุกัญญา บุญโพธิ์ (2554) เรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม(Non – Interest) จากการให้บริการ KTB Online ด้วยเทคนิคสุนทรียสาธก กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แนวทางแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาญจนบุรี The Ways to Solve the Customer Cancellation Problem for MOB RAK 1/1 of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Kanchanaburi Branch

ธนวัน ทับทิมชัย[1]

Tanawan Tubtimchai[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงปัญหาที่ลูกค้ายกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นการหาแนวทางการแก้ปัญหาในการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มพนักงาน ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี จำนวน 8 ราย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี จำนวน 242 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่าปัญหาที่ส่งผลให้ลูกค้ายกเลิกกรมธรรม์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1คือลูกค้าไม่ได้รับเอกสารหรือการแจ้งเตือนจากธนาคารล่วงหน้าในการให้มาต่อกรมธรรม์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย ราคาของเบี้ยประกันที่ปรับเพิ่มตามช่วงอายุ ช่องทางในการส่งชำระเบี้ยที่มีไม่หลากหลาย แผ่นพับหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในธนาคาร ด้านพนักงานต้องสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์ และภาพลักษณ์ของธนาคารต้องมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง โดยเลือกแนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหา คือ การพัฒนาด้านการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระล่วงหน้าพร้อม

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail tanawan.tu@baac.or.th

จัดทำบัตรประจำตัวสำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 เพื่อเป็นการเตือนและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

คำสำคัญ : ธ.ก.ส.มอบรัก1/1, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this independent study were to identify the problem of customer cancellation for BAAC Mob Rak1/1 and to determine the solutions for the foresaid problem for Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Kanchanaburi Branch. Data were collected from two groups of the sample. The sample consisted of 8 employees of BAAC in Kanchanaburi Branch. Data were collected through in-depth interview. The second group of the sample was 242 customers who have ever used the service of BAAC Mob Rak1/1 in BAAC, Kanchanaburi Branch. A questionnaire was used as a research instrument. The results indicated that the most common problem causing customer cancellation for BAAC Mob Rak1/1 was customer's inability to receive written documents or notice in advance about insurance policy renewal. A marketing mix factors affecting customer cancellation for insurance policy included undesired benefits received, compared to premiums paid, the increasing price of the insurance premiums with age range, less variety of payment, brochures or public relations media available within the bank, employees' ability to communicate to customers about the details of the product, notification before the expiration of the policy renewal, and the requirement of reliable and stable bank image. The solutions of this problem included early payment notification should be developed and identification card for users of BAAC Mob Rak1/1should be provided to build customer awareness.

Keywords: BAAC MOBRAK 1/1, Marketing Mix

บทนำ

ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งมีรูปแบบการให้บริการทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก1/1เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์แบบคุ้มครองสินเชื่อแก่ลูกค้าผู้กู้ของธนาคารเพื่อการคุ้มครองชีวิตและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงตามเงื่อนไข โดยกรมธรรม์มีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี จำนวนเงินทุนสงเคราะห์สูงสุด 500,000 บาทต่อราย มีการส่งชำระแบบรายปีเมื่อครบกำหนดไม่มีเงินคืน คุณสมบัติของผู้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1เป็นเกษตรกรลูกค้าผู้กู้และคู่สมรส อายุ20-60 ปีบริบูรณ์ที่มีสุขภาพแข็งแรง ทำให้เกษตรกรและครอบครัวของเกษตรกรได้มีโอกาสสร้างหลักประกันความเสี่ยง ลดความเลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ อีกทั้งส่งผลดีกับธนาคารในด้านการเป็นแหล่งระดมทุนและด้านบริหารจัดการเงินทุนระยะยาวที่มีต้นทุนเงินที่เหมาะสมให้บริการทางการเงินได้ครบวงจรและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสถิติที่ผ่านมาตั้งแต่ปี2556-2561 ช่องทางที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในด้านประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางซึ่งถือครองสัดส่วนอันดับหนึ่งมาโดยตลอด รองลงมาคือช่องทางการขายผ่านธนาคาร ซึ่งจากที่ผ่านมาช่องทางการขายผ่านธนาคารถือเป็นช่องทางที่น่าจับตามอง เพราะว่ามีสัดส่วนเบี้ยรับรวมเพิ่มขึ้นทุกปีสืบเนื่องจากเป็นสถาบันการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อนและมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มภาพรวมธุรกิจประกันภัยปี 2562 คาดว่าจะยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ3-5 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 648,000 - 650,000 ล้านบาท (วลี อุ่นประเสริฐ,“ทิศทางการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตปี2562,”วารสารประกันชีวิต38,1812562:4-7) ประกอบกับ ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์กลุ่มเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เช่น ธกส.มอบรัก1/1, ธกส.ทวีรัก 99 และ ธกส.เพิ่มรัก 12/10 เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าที่มีผลต่อการยกเลิกกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรีโดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ธกส.มอบรัก1/1 ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารโดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปหาแนวทางในการแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายทั้งในด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลไปยังพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558:73)

แบบจำลองของกล่องดำ(Black Box)ซึ่งเป็นแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เข้ามาสู่กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง(นันทสารี สุขโตและคณะ 2560:80)

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นันทสาลี สุขโต และคณะ (2560:89) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2.การค้นหาข้อมูล(Information search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(product) ราคา(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(place) การส่งเสริมการตลาด(promotion) และในส่วนของธุรกิจบริการจะมีปัจจัยเพิ่มอีก 3P ได้แก่ บุคคล (people) สภาพทางกายภาพ(physical) และกระบวนการ (process) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมกันระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ถูกออกแบบเพื่อความพึงพอใจในการแลก เปลี่ยนสินค้าในตลาดเป้าหมาย(สุดาพร กุณฑลบุตร 2558:10)

โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจกำหนดขึ้นที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการส่งต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะสามารถหาสินค้าและบริการนั้นได้ อาจเป็นกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะใช้เป็นส่วนในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างอัตลักษณ์องค์กร การบริหารการ การเสนอสิทธิพิเศษ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มาให้บริการเพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. สภาพทางกายภาพ(physical) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งการออกแบบสถานที่ที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

7. กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของธุรกิจที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าไม่ว่าจะใช้บุคคลเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินีกาญจน์ พงศ์ปิยะนนท์(2554) ปัญหาและการจัดการกลยุทธ์เพื่อให้อัตราการยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ลดเหลือน้อยที่สุด กรณีศึกษาบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต สาขาสำนักงานใหญ่ ผลจากการศึกษาพบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาการที่ลูกค้ายกเลิกกรมธรรม์ เน้นการใช้กลยุทธ์การ

เจริญเติบโตเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น การสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ระดับหน้าที่เน้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)และการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยการรักษาฐานลูกค้าเก่าพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่

อรุณาภรณ์ ยอดขำ(2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญว่าอัตราเบี้ยต้องคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการเพราะสะดวกเวลาไปชำระค่าเบี้ยประกัน อันดับที่สามคือปัจจัยด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างฯ มีความพึงพอใจกับปัจจัยทั้ง5 ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คืออัตราเบี้ยคุ้มค่ากับผลตอบแทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านกระบวนการ คือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก

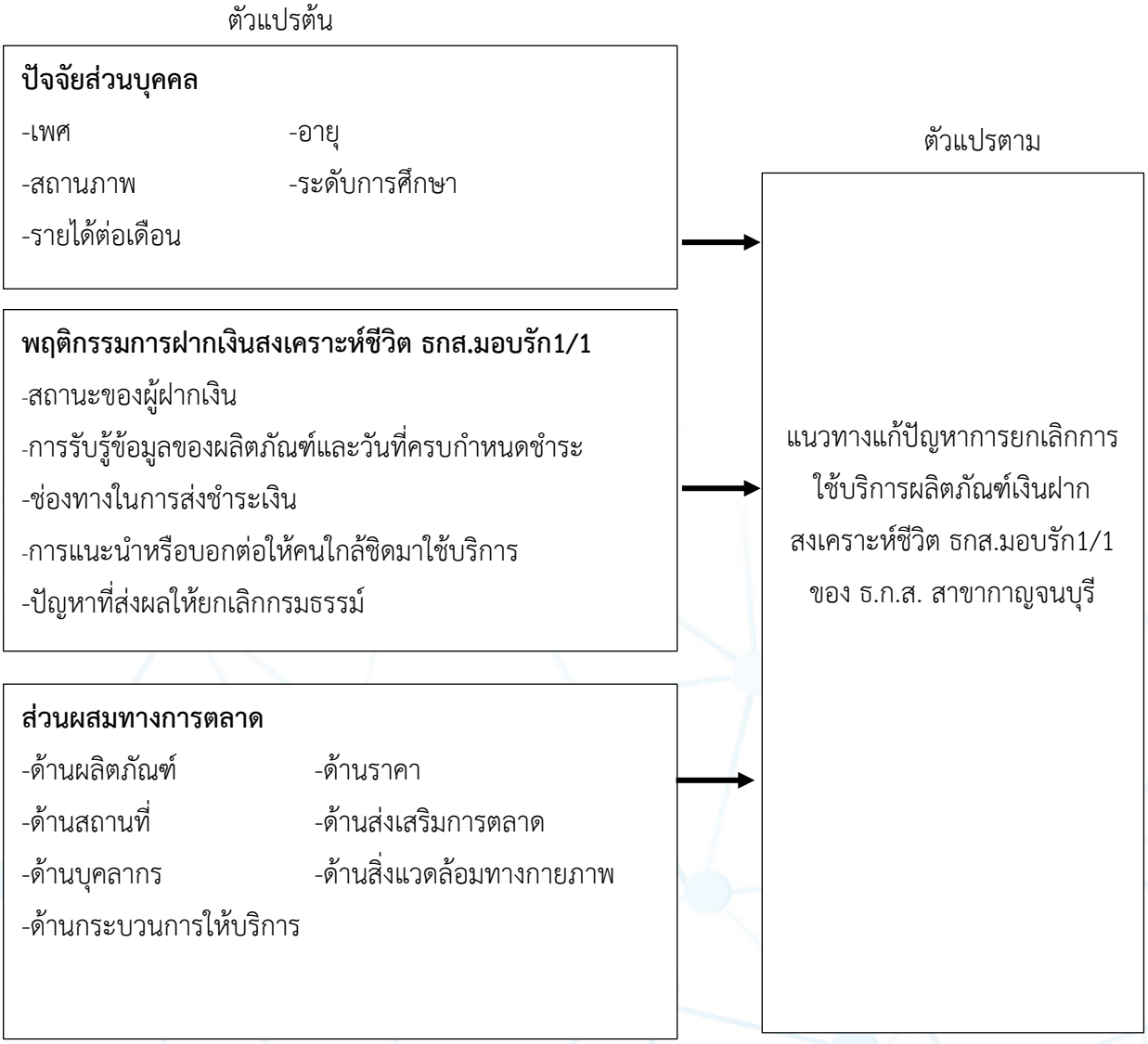
ศิวาพร จอกสูงเนิน(2555) การตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสิน สาขาน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งเพศหญิงและชายจะมีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ รองลงมาคือมี 2 กรมธรรม์ต่อหนึ่งคน เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการส่งเงินฝากแบบรายเดือน รายปี ราย3เดือน และราย6เดือนตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตทั้งเพศชายและหญิงคือบุตร รองลงมาเพศหญิงให้ความสำคัญกับคู่สมรส แต่ในเพศชายให้ความสำคัญกับญาติพี่น้อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

อรอุมา หอมวัฒนวงศ์(2555) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ผลจากการวิจัยพบว่าความสำคัญกับความมั่นคงและและผลประโยชน์ตอบแทนของธนาคารออมสินเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่นมีความแตกต่างกัน ส่วนเรื่องของการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ในส่วนของการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ในด้านของพนักงานและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินด้านผลิตภัณฑ์

คือ เงื่อนไขของกรมธรรม์สามารถเข้าใจง่ายและระยะเวลาในการถือกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ ด้านราคามีการคำนวณเบี้ยประกันถูกต้องแม่นยำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการส่งจดหมายแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดชำระ ด้านพนักงานคือพนักงานมีมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและด้านกระบวนการคือความถูกต้องรวดเร็วในการรับเงินปันผลและด้านลักษณะทางกายภาพคือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งมีความน่าเชื่อถือ

อภิชา แสนเมือง(2559) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม จากผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคงเนื่องจากเป็นรัฐวิสาหกิจ ด้านความรู้สึกหลังการซื้อคือ ลูกค้ารู้สึกว่ามีการคุ้มครองและสิทธิประโยชน์เป็นไปตามที่โฆษณาไว้และให้บริการตรงตามความต้องการ ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น คือ ลูกค้าต้องการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและให้ความคุ้มครองชีวิตกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 สามลำดับแรกคือด้านกระบวนการ มีกระบวนการขั้นตอนการรับฝากเงินที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ด้านบุคลากรคือมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำการฝากเงินได้เป็นอย่างดี ด้านราคาเนื่องจากมีราคาไม่สูงและกำหนดชำระเพียงครั้งเดียว สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก1/1 และกลุ่มของพนักงาน ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 ของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี ใน ปี 2561 จำนวนทั้งหมด 614 ราย ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากแนวทางของYamane(คำนาย

อภิปรัชญาสกุล2558:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 242 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดย

คำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว(Best Answer)เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต สถานะของผู้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทราบวันครบกำหนดส่งชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต การดำเนินการในกรณีที่กรมธรรม์ของท่านครบกำหนดชำระแล้ว ช่องทางในการส่งชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต การแนะนำต่อให้คู่สมรส หรือลูกค้าเงินกู้รายอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลให้ลูกค้ายกเลิกกรมธรรม์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : จำนวนเงินทุนสงเคราะห์ไม่เพียงพอต่อวงเงินกู้ของลูกค้า, ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย, เงื่อนไขของกรมธรรม์ในการเรียกร้องค่าสินไหม, ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเงินเมื่อครบกำหนดน้อยเกินไป
2. ปัจจัยด้านราคา : เบี้ยประกันปรับเพิ่มตามอายุ, เบี้ยประกันมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนสงเคราะห์
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย : ช่องทางในการส่งชำระเบี้ยที่ไม่หลากหลาย, ทำเลที่ตั้งของสาขาเข้าถึงได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด : รายการส่งเสริมการขาย, ความถี่ในการรับรู้ทางสื่อโฆษณา, แผ่นพับหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ภายในธนาคาร
5. ปัจจัยด้านบุคลากร : พนักงานมีความรู้และความกระตือรือร้นในการให้บริการ, พนักงานสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ : ขั้นตอนและเอกสารในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต, การบริการหลังการขาย, ระยะเวลาในการรอชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์, การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์
7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ : ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง, การจัดเคาน์เตอร์บริการเป็นสัดส่วน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอ

โดยใช้ค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยร้อยละและการแจกแจงความถี่ แปรผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยแบบสอบถามใช้ Rating scale 5 ระดับความสำคัญ โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในเชิงสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าทางสถิติซึ่งประกอบไปด้วยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้าน กำหนดการให้คะแนนดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน จากนั้นจะทำการสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใด ที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.923 และ ค่าความเที่ยงของข้อคำถามแต่ละข้อ (Item-to-total correlation) ดังนี้

ข้อคำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Corrected Item-Total Correlation
จำนวนเงินทุนสงเคราะห์ไม่เพียงพอต่อวงเงินกู้ของลูกค้า	0.671
ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย	0.680
เงื่อนไขของกรมธรรม์ในการเรียกร้องค่าสินไหม	0.659
ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเงินเมื่อครบกำหนดน้อยเกินไป	0.672
เบี้ยประกันปรับเพิ่มตามอายุ	0.747
เบี้ยประกันมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนสงเคราะห์	0.732
ช่องทางในการส่งชำระเบี้ยที่ไม่หลากหลาย	0.626
ทำเลที่ตั้งของสาขาเข้าถึงได้สะดวก	0.443
รายการส่งเสริมการขาย	0.496
ความถี่ในการรับรู้ทางสื่อโฆษณา	0.453
แผ่นพับหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ภายในธนาคาร	0.508

ข้อคำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Corrected Item-Total Correlation
พนักงานมีความรู้และความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.646
พนักงานสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียด	0.609
ขั้นตอนและเอกสารในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต	0.793
การบริการหลังการขาย	0.685
ระยะเวลาในการรอชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์	0.582
การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์	0.357
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง	0.641
การจัดเคาน์เตอร์บริการเป็นสัดส่วนและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอ	0.661

ผลการศึกษา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 133 คนคิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

1.3 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุดคือจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ กลุ่มมัธยมศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

2.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1สถานะของผู้ฝากเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นลูกค้าเงินกู้ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 และเป็นสถานะคู่สมรสของลูกค้าเงินกู้ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3

2.2 แหล่งในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากการประชุมกลุ่มลูกค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ทราบจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ 66 รายคิดเป็นร้อยละ 27.3 จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

2.3 ช่องทางในการทราบวันครบกำหนดส่งชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากจดหมายแจ้งเตือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ทราบจากการมาติดต่อชำระเงินกู้ที่ธนาคารจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

2.4 กรณีที่กรมธรรม์ครบกำหนดชำระแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาต่อกรมธรรม์ภายในระยะเวลาผ่อนผันจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และ ปล่อยให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

2.5ช่องทางในการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชำระเงินสดหน้าเคาน์เตอร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ หักเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

2.6 การแนะนำให้คู่สมรสหรือลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการแนะนำ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และ ไม่แนะนำ จำนวน 10รายคิดเป็นร้อยละ 4.1

3. ปัญหาที่ส่งผลให้ลูกค้าอยากยกเลิกกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้รับเอกสารแจ้งเตือนจากธนาคารล่วงหน้าในการให้มาต่อกรมธรรม์ จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ จำนวนเงินทุนสงเคราะห์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 พนักงานไม่อธิบายถึงประโยชน์และข้อยกเว้นของกรมธรรม์ให้ทราบจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่องทางในการชำระเงินจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอื่นๆ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์(product)	3.93	0.56
ด้านราคา(price)	3.81	0.60
ด้านช่องทางการจำหน่าย(place)	3.36	0.64
ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion)	3.11	0.70
ด้านบุคลากร(people)	3.84	0.66
ด้านกระบวนการ(process)	3.69	0.60
ด้านลักษณะทางกายภาพ(physical)	3.33	0.76

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 มากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าเบี้ย

4.2 ด้านราคา(Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 มากที่สุด คือ เบี้ยประกันปรับเพิ่มตามอายุ

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย(place) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก 1/1 มากที่สุด คือ ช่องทางในการส่งชำระเบี้ยที่ไม่หลากหลาย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส. มอบรัก1/1 มากที่สุด คือ แผ่นพับหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในธนาคาร

4.5ด้านบุคลากร(people) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 มากที่สุด คือ พนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

4.6 ด้านกระบวนการ(process) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 มากที่สุด คือ การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนดอายุต่อกรมธรรม์ เช่น การแจ้งเตือนทางจดหมาย

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ(physical) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1 มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารต้องมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปะถมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต พบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินกู้

โดยทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการประชุมกลุ่มลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทราบวันครบกำหนดส่งชำระจากจดหมายแจ้งเตือน โดยในกรณีที่กรมธรรม์ของลูกค้าครบกำหนดชำระไปแล้ว ลูกค้าจะยังคงมาต่อกรมธรรม์ภายในระยะเวลาผ่อนผัน โดยผ่านช่องทางการชำระเงินสดหน้าเคาน์เตอร์ และจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้กับคู่สมรสหรือลูกค้าเงินกู้รายอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ปัญหาที่ส่งผลให้ลูกค้ายกเลิกกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คือ ลูกค้าไม่ได้รับเอกสารหรือการแจ้งเตือนจากธนาคารล่วงหน้าในการให้มาต่อกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงาน ของธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้มาใช้ผลิตภัณฑ์ลดลง โดยใช้ผังก้างปลาในการวิเคราะห์

2.สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขากาญจนบุรี ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อสรุปผลแยกเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขากาญจนบุรี มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือด้านบุคลากร(People) ด้านราคา(Price) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical) และ ลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา แสนเมือง(2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 สามลำดับแรกคือด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณาภรณ์ ยอดขำ(2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับที่สามคือปัจจัยด้านบุคลากร

3.จากการวิเคราะห์จึงได้เลือกแนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการ คือ การแจ้งเตือนกำหนดชำระโดยการโทรศัพท์แจ้งเตือน และในรายที่ไม่สามารถติดต่อได้จะให้พนักงานพัฒนาธุรกิจออกไปติดตามและแจ้งเตือนลูกค้าในช่วงที่ปฏิบัติงานภายนอกสาขา พร้อมจัดทำบัตรประจำตัวสำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เงิน

ฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 เพื่อให้ลูกค้าเก็บไว้เป็นหลักฐานและเป็นการเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับลูกค้า ซึ่งถ้าสาขามีกระบวนการและขั้นตอนในการติดตามให้ลูกค้าเดิมมีการมาชำระอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการบอกต่อก็จะสามารถขยายในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินีกาญจน์ พงศ์ปิยะนนท์(2554) เรื่องปัญหาและการจัดการกลยุทธ์เพื่อให้อัตราการยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ลดเหลือน้อยที่สุดกรณีศึกษาบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต สาขาสำนักงานใหญ่ ผลจากการศึกษาพบว่า องค์กรควรวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรเน้นการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ระดับหน้าที่เน้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)และการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยการรักษาฐานลูกค้าเก่าพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่ส่งผลทำให้จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางแก้ปัญหาการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก1/1ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาญจนบุรี มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1.จากการศึกษาจะพบว่าด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง36-45ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง5,000-15,000บาท ต่อเดือน ดังนั้น ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี ควรมีการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าเพศชาย และในกลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงซึ่งมีช่วงอายุ 20-35 ปี โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก1/1 เช่น อาจมีการจัดแคมเปญเชิญเพื่อนชวนเพื่อนมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ ธกส.มอบรัก1/1 พร้อมแจกของที่ระลึกทั้งผู้ที่แนะนำและผู้ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านบุคลากร (People) ภาพรวมมีผลต่อการยกเลิกกรมธรรม์อยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทิพลต่อการยกเลิกการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธกส.มอบรัก1/1 ดังนั้นทางธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานต้องมีความรู้และความกระตือรือร้นในด้านการให้บริการ รวมทั้งสามารถสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจ สามารถตอบข้อ

ซักถามของลูกค้าได้ชัดเจนและถูกต้อง โดยสาขาจัดให้มีการประชุมทุกเดือนโดยเป็นการนำปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในเวลาปฏิบัติงาน มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขและไว้ใช้ตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคารคู่เทียบซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รวมทั้งสภาวะทางการตลาดเพื่อเป็นการหาโอกาสในการขยายตลาด และเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต ผู้อำนวยการสาขา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโตและคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อเสนอแนะด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา คุณวรรณา ตาทิน ผู้จัดการสาขา ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรีและเพื่อนพนักงานรวมทั้งลูกค้าของ ธ.ก.ส.สาขากาญจนบุรี ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูลตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชาญาสกุล (2558) **การวิจัยตลาด Marketing Research** พิมพ์ครั้งที่1: กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด

นันทสารี สุขโตและคณะ(2560) **หลักการตลาด** พิมพ์ครั้งที่3กรุงเทพฯ:เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) **หลักการตลาด...สมัยใหม่** พิมพ์ครั้งที่6 กรุงเทพ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จินีกาญจน์ พงศ์ปิยะนนท์ 2554 “ปัญหาและการจัดการกลยุทธ์เพื่อให้อัตราการยกเลิกกรมธรรม ประกันชีวิต ประเภทสะสมทรัพย์ลดเหลือน้อยที่สุด กรณีศึกษา บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต สาขาสำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อรุณาภรณ์ ยอดขำ. 2554 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิวาพร จอกสูงเนิน 2555 “การตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสิน สาขาน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารเชิงกล ยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

อรอุมา หอมวัฒนวงศ์. 2555. “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเงินฝาก สงเคราะห์ ชีวิต และครอบครัวของธนาคารออมสินกับบริษัทประกันชีวิตอื่น” วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อภิชา เมืองแสน. 2559 “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด มหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วลี อุ่นประเสริฐ(บรรณาธิการ). “**ทิศทางการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตปี2562.**” วารสารประกัน ชีวิต. ปีที่ 38 ฉบับที่ 181: 4-7).

แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำ ของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด : The Guidelines for Increasing the Current and Saving Account (CASA) of the Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives (BAAC), Roi Et Branch

พัชราวดี ชมภูวิเศษ[1] และนงนภัส แก้วพลอย[2]
Patcharawadee Chompuwiset[1] and Nongnapad Kaewploy[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด มีแนวโน้มลดลง และเพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเงินฝาก ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 3 คน

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาร้อยเอ็ด ลดลง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านคู่แข่ง 3. ด้านพนักงาน 4. ด้านลูกค้า และจากการวิเคราะห์ด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล และนำมากำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่าการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาด้านลูกค้าหรือพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางแก้ไขที่สำคัญ ซึ่งสามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ เพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริม ให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้จ่าย รู้จักการออม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยการเดินตลาด ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝาก คือ สลากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็ว เพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เงินฝากต้นทุนต่ำ เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: patch11777@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nongnapad_kae@utcc.ac.th

Abstract

The objective of this research is to study the reasons that Current and Saving Account (CASA) of the Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives (BAAC), Roi Et Branch, tend to decline continuously. And find a solution to solve problems of increasing current and saving account to achieve target. By collecting deposit customer information By the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Roi Et Branch, amount 50 persons by using questionnaire And analyze data with basic statistics, percentage, weighted average And interviewing the top executives of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Roi Et Province, amount 3 people.

The study found that the reasons for Current and Saving Account (CASA) of The Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives, Roi Et Branch, tend to decreas from 4 main reasons which are 1. Economic 2. Competitors 3. Employees 4. Customers. The analysis of Cause and Effect Diagram And bring to define solutions By analyzing the TOWS Matrix, it was found that the solution to customer problems or consumer behavior And solutions for marketing promotion problems Is an important solution that can be implemented at the same time To be a development and promotion Providing customers with knowledge and understanding of spending, saving and marketing promotion activities. To stimulate the needs of customers By market walking Promoting deposit products, namely Thaweesin saving and Thaweechok savings that able to respond to customers directly and quickly for continuously increase the Current and Saving Account (CASA) of the BAAC Roi Et branch.

Keywords: Current and Saving Account (CASA), Thaweechok savings, Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives (BAAC), Roi Et Branch.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด ดำเนินกิจการให้บริการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ไว้ในพระราชบัญญัติ ธ.ก.ส. คลอบคุลมพื้นที่ดำเนินงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดยดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และนโยบายธนาคาร เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการด้านเงินฝากต้นทุนต่ำให้มีคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้ธนาคารประสบปัญหาเกี่ยวกับการเติบโตด้านเงินฝาก ทั้งในด้านภาวะการแข่งขันในพื้นที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ลูกค้าต้องการอัตราผลตอบแทนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง ทำให้ยอดเงินฝากต้นทุนต่ำของ ธ.ก.ส.สาขาร้อยเอ็ด มีแนวโน้มลดลง ทำให้ผลการดำเนินงานด้านเงินฝากต้นทุนต่ำไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากปีบัญชี 2559 เป็นต้นมา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด มีจำนวนเงินฝากต้นทุนต่ำลดลงจนถึงปีบัญชี 2561 จำนวน 88.47 ล้านบาท รวมถึงการมีธนาคารพาณิชย์เปิดดำเนินการในเขตอำเภอเมือง รวม 8 ธนาคาร จำนวน 17 สาขา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย เพื่อให้ ธ.ก.ส. ได้มีส่วนแบ่งเงินฝากต่อธนาคารอื่นๆ ในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำ จึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำมีแนวโน้มลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำให้เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

1) การวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล

การวิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นการสร้างแผนผังที่แสดงสมมติฐานของความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุ ที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหา สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผังคือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา

2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
4. หาสาเหตุหลักของปัญหา
5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพขององค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน

3) การวิเคราะห์แมททริกซ์ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด

4) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์การจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์การที่สุด โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

- กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy)
- กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)
- กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy

5) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

6) หลักการบริการด้วยหัวใจ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการทุกแห่ง ดังนั้นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจดมะณี วงค์ภักดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนตราหนี้ไทยพาณิชย์ และอัตราดอกเบี้ย ไม่มีผลกรทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แต่จำนวนสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารลดลง

ทิพวรรณ สุทธิธรรม, นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ และ ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2561) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี สภาพเศรษฐกิจ ประสบปัญหาการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้รัฐบาลต้องเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายของรัฐ และทิศทางการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเร่งขึ้นจากปีก่อน เป็นแรงหนุนให้การแข่งขันในการระดมเงินฝาก มีความเข้มข้นทำให้เกิดการแข่งขันด้านเงินฝาก ธนาคารต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงกับการบริการทางการเงิน และสร้างความแตกต่าง จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

สุทธาทิพย์ แทนวิสุทธิ์ ,อมรวรรณ รังกูล, เสรี แข็งแอ (2558) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังสะพุง จังหวัดเลย

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร การศึกษาระดับประถมศึกษา ขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด โดยได้กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำ ของ ธ.ก.ส.สาขาร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม รวมถึง ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ ในเรื่องต่าง ๆ

2) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นเอง เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการออม และปัจจัยหรือทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการอออมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำ ของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด โดยแบ่งสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนคนที่อยู่ในความดูแล รายได้ ค่าใช้จ่าย หนี้สิน การออม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนเงินออม ลักษณะการออม วิธีการออม เป็นการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปริมาณรายได้ รายจ่าย อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ความปลอดภัย อัตราผลตอบแทน กิจกรรมส่งเสริมการออม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธ.ก.ส สาขาร้อยเอ็ด โดยเลือกลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ประเภทเงินฝากต้นทุนต่ำ ในเขตพื้นที่ดำเนินงาน ธ.ก.ส.สาขาร้อยเอ็ด โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในเขตการดำเนินงานของสาขาร้อยเอ็ด ที่มาใช้บริการที่สาขา ตั้งแต่เวลา 08.30 น.-15.30 น.

กลุ่มผู้บริหารของธนาคาร จะเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ของธนาคาร จำนวน 3 คน คือ ผู้อำนวยการสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดร้อยเอ็ด และผู้จัดการ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามแจกให้ลูกค้าด้วยตนเอง ณ ธ.ก.ส.สาขาร้อยเอ็ด ในวันและเวลาทำการของธนาคาร (เวลา 08.30 น. – 15.30 น.) และเก็บกลับด้วยตนเอง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร

3. เก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร ที่เกี่ยวข้องจากอินเตอร์เน็ต และส่วนงานของธนาคารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดรูปแบบของแบบทดสอบที่จะใช้ในการศึกษา และอ้างอิงในการเขียนรายงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าเอกสาร ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยคัดเลือกและจำแนกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษา

ศึกษาสภาพแวดล้อมขององค์กรและผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นตุนต่ำ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง

สภาพการเมืองปัจจุบัน ที่เกิดความวุ่นวายและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประเทศทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ความไม่แน่นอนทางการเมืองนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ยังคงมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น

1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจในไตรมาส 3 เติบโตต่ำกว่าคาดมากจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ ขณะที่การเติบโตในไตรมาสสุดท้ายของปีอาจขยับดีขึ้นบ้าง จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคท่องเที่ยวที่มีสัญญาณเชิงบวกมากขึ้น และจากการประชุมคณะรัฐมนตรีล่าสุดวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562 เห็นชอบมาตรการ ชิมช้อปใช้ เฟส 3 โดยเปิดรับผู้ลงทะเบียนเพิ่มอีก 2 ล้านคน (จากเฟส 1 และ 2 รวม 13 ล้านคน) พร้อมทั้งขยายเวลาออกไปเป็นสิ้นสุดเดือนมกราคมปีหน้า เพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น

เศรษฐกิจจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมขยายตัว เป็นผลจากเครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปทานขยายตัวจากดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมขยายตัว ในขณะที่ดัชนีผลผลิตภาคบริการหดตัว ด้านอุปสงค์ขยายตัวจากดัชนีการลงทุนภาคเอกชนและดัชนีการใช้จ่ายภาครัฐ ขณะที่ดัชนีการบริโภคภาคเอกชนหดตัว สำหรับด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในจังหวัดยังอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านรายได้เกษตรกรในจังหวัด พบว่า รายได้เกษตรกรในขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.2 เป็นผลจากราคาผลผลิตภาคเกษตรกรรมที่ขยายตัวตามราคาสุกรและข้าวเหนียว เป็นสำคัญ

1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม

ประชากรในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการปลูกฝังให้มีการออมเงินในรูปแบบเงินฝากธนาคาร ตั้งแต่เป็นเด็ก จึงทำให้ส่วนใหญ่เก็บเงินหรือออมเงินในรูปแบบเงินฝากธนาคาร จึงเป็นผลดีต่อการเพิ่มยอดเงินฝาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้า

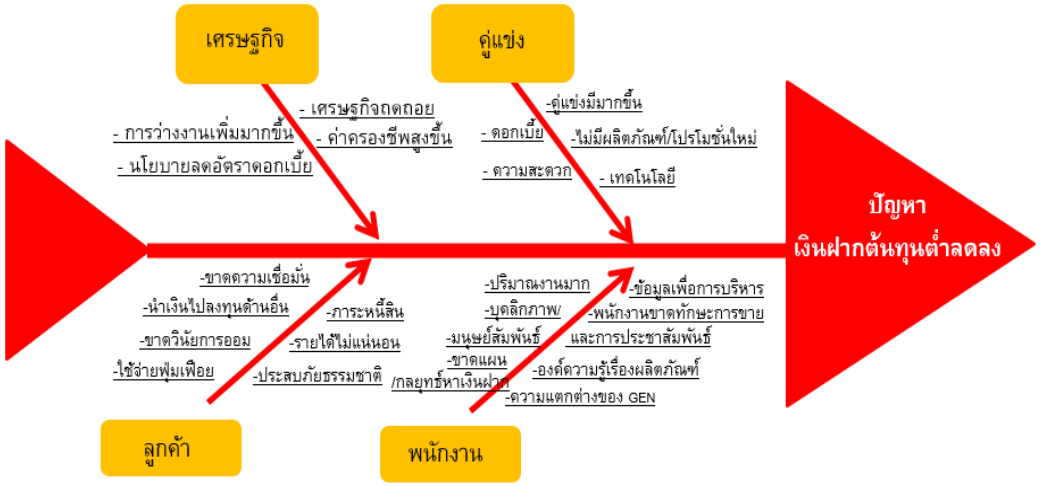
สังคมและค่านิยมของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จะเลือกฝากเงินหรือออมเงินกับธนาคารที่มีความคุ้นเคย และมีของที่ระลึกเป็นแรงกระตุ้น

1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันธุรกิจสถาบันการเงิน การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น เว็บไซต์ ไลน์ สื่อโทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้และตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีความสะดวกในการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเงินฝากต้นทุนต่ำลดลง โดยการใช้ Cause and Effect Diagram แสดงสาเหตุเป็นผังกางปลาได้ ดังนี้



จากผังแสดงเหตุและผลในการวิเคราะห์ปัญหาเงินฝากต้นทุนต่ำลดลง ทำให้สามารถทราบถึงสาเหตุของปัญหา โดยการแบ่งแขนงก้างปลาพบว่าสาเหตุ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่ง ด้านลูกค้า และด้านพนักงาน จากสาเหตุหลักแตกเป็นสาเหตุย่อยเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ ได้ง่ายขึ้น เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยสาเหตุด้านลูกค้าและด้านพนักงาน เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำลดลง และอยู่ในกรอบอำนาจของธนาคารที่สามารถดำเนินการแก้ไขได้

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระว่าง 51-60 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมและรูปแบบการออมส่วนใหญ่แล้วไม่มีการวางแผนทางการเงิน และยังไม่มีการออมเงินรูปแบบสินทรัพย์ที่ออม ส่วนใหญ่จะเลือกฝากเงินไว้ธนาคาร และเก็บเงินสดไว้ในมือ เหตุผลส่วนใหญ่ในการออม คือเก็บไว้ใช้ในยามป่วยหรือยามชรา และเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออม ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการออม

ปัจจัยที่มีผลต่อการอ	ระดับความคิดเห็นเกียวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่										จำนวน (คน)	สัดส่ว ร้อยล N=50
	มากที่สุด		มาก		ปานกล		น้อย		น้อยที่สุ			
	(คน)	ร้อยละ		ร้อยล	(คน)	ร้อยล	(คน)	ร้อยล	(คน)	ร้อยละ		
ด้านผลตอบแทน												
การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร	32	64.00	11	22.00	3	6.00	2	4.00		-	48	96.00
อัตราดอกเบีย	28	56.00	10	20.00	5	10.00	2	4.00		-	45	90.00
เงินฝากคุ้มครองชีวิต	5	10.00		-	18	36.00	13	26.00	5	10.00	41	82.00
ด้านรายได้												
มีรายได้ของครัวเรือนของจำ เพียงพอ	2	4.00	1	2.00	5	10.00	12	24.00	27	54.00	47	94.00
มีรายได้ชัวคราวหรือรายได้ที รายได้หลักทีเหมาะสม	4	8.00	5	10.00	16	32.00	10	20.00	9	18.00	44	88.00
มีสินทรัพย์ทีมีอยู่เดิม	5	10.00	3	6.00	8	16.00	19	38.00	9	18.00	44	88.00
มีรายจ่ายทีเหมาะสมทีจะออม		-	5	10.00	20	40.00	8	16.00	9	18.00	42	84.00
มีหนีสินทีเหมาะสมทีจะออม	1	2.00		-	6	12.00	20	40.00	14	28.00	41	82.00
ด้านความมันคง												
ความพึงพอใจในการบริการ	34	68.00	10	20.00	5	10.00		-		-	49	98.00
มีชือเสียงของภาพลักษณ์ของสถาบัน	25	50.00	10	20.00	13	26.00		-		-	48	96.00
ระยะเวลาการออมและลงทุน	7	14.00	10	20.00	30	60.00		-		-	47	94.00
สามารถทำการติดต่อได้	22	44.00	7	14.00	9	18.00	8	16.00		-	46	92.00
จำนวนสาขามาก	14	28.00	12	24.00	8	16.00	7	14.00		-	41	82.00

จากตารางที่ 1 เหตุผลและปัจจัยที่มีผลต่อการออมมากที่สุด คือ การได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร โดยมีอัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลรองลงมา เหตุผลที่ไม่สามารถออมคือรายได้ไม่เพียงพอเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ไม่แน่นอน ด้านความมั่นคงของธนาคาร เหตุผลส่วนใหญ่เป็นความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ในการเติบโตด้านเงินฝากต้นทุนต่ำ

1) การกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการเติบโตด้านเงินฝากต้นทุนต่ำ

- วางเป้าหมายในการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำ อย่างน้อย 7 % ของทุกปี

- ขยายช่องทางการบริการให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง เช่น การจัดทีมงานเดินตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เงินฝาก

- ส่งเสริมร้านค้าในพื้นที่เปิดบัญชีและจัดทำ QR Code พร้อมส่งเสริมผู้ฝากเงินชำระเงินด้วยระบบ A mobile

2) การพัฒนาบุคลากร ด้านความรู้และทักษะ ในการหาเงินฝากต้นทุนต่ำ

- การพัฒนาความรู้ของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชำนาญ

- ทักษะด้านการขาย การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

- ทักษะการบริการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการ

- บุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อให้ดูโดดเด่นประทับใจ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3) กระบวนการให้บริการในการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำ

- การแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และเอกสารประกอบให้ลูกค้าเข้าใจ ถูกต้อง ลดความยุ่งยากในการขอเอกสาร

- การแบ่งช่องบริการตามประเภท เช่น ช่องบริการเงินฝาก ช่องบริการถอนเงิน ช่องบริการรับชำระหนี้เพื่อความรวดเร็วของลูกค้า

- การบริการเชิงรุก คือ การออกไปให้บริการนอกสำนักงาน
รับฝากเงินตามจุดที่เหมาะสม หรือการเดินตลาด

4) การใช้ข้อมูลระบบสารสนเทศในการเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำ

- ใช้ข้อมูลสารสนเทศจากระบบข้อมูลของธนาคารเอง ในการตรวจสอบฐานเงินฝากและแบ่งประเภทลูกค้าตามระดับเงินฝาก อาชีพ เพื่อกำหนดเป้าหมายในการฝากเงินของลูกค้าที่แตกต่างกัน

5) การส่งเสริมการออมด้วยเงินฝากออมทรัพย์ต้นทุนต่ำแก่ลูกค้า ประชาชน เยาวชนทั่วไป

- จัดกิจกรรมสัปดาห์ส่งเสริมการออม พร้อมจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทเงินฝากอย่างต่อเนื่อง เช่น ตามวันสำคัญ วันแม่ วันพ่อ และเทศกาลต่าง ๆ แล้วมีโปรโมชั่นพิเศษ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากต้นทุนต่ำ ของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล โดยการแบ่งแขนงก้างปลา พบว่าสาเหตุของปัญหาเงินฝากต้นทุนต่ำลดลงมาจาก 4 สาเหตุ คือ 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านคู่แข่ง 3. ด้านพนักงาน 4. ด้านลูกค้า โดยสาเหตุด้านลูกค้าและด้านพนักงาน เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เงินฝากต้นทุนต่ำลดลง และอยู่ในกรอบอำนาจของธนาคารที่สามารถดำเนินการแก้ไขได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมพฤติกรรมและรูปแบบการออม พบว่า ลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระว่าง 51-60 ปี พฤติกรรมส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนทางการเงิน และยังไม่มีการออมเงิน จึงทำให้ยอดเงินฝากต้นทุนต่ำของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด มีแนวโน้มลดลง

ผลจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix และสัมภาษณ์ผู้บริหารในการกำหนดแนวทางในการเติบโตด้านเงินฝากต้นทุนต่ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 1 : แนวทางแก้ไขปัญหาด้านบุคลากร คือ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะการขาย การประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน และช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดความคล่องตัวในการทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อบุคลากรนั้นๆ จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

ข้อดี

1. เป็นเครื่องมือละลายพฤติกรรมพนักงานที่มาทำงานร่วมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงานและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น
3. บุคลากรมีทักษะในการดำเนินงาน และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน
4. ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตัวพนักงาน

ข้อเสีย

1. ใช้งบประมาณในการอบรมบุคลากรจำนวนมาก

2. ใช้ระยะเวลาในการอบรมหลายวัน อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน

แนวทางเลือกที่ 2 : แนวทางแก้ไขปัญหาด้านลูกค้าหรือพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การพัฒนาและส่งเสริมลูกค้าให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้จ่ายและวินัยในการออม เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อดี

1. มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างความสัมพันธ์อันดีและยาวนานกับลูกค้า

3. ลูกค้ารู้จักและมีวินัยในการออม

4. ลูกค้ามีความเข้าใจเทคโนโลยีมากขึ้น

ข้อเสีย

1. ต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้จ่าย การออม รวมถึงการใช้เทคโนโลยี

2. ลูกค้าต้องแบ่งเวลาทำงานมาร่วมกิจกรรมตามที่ธนาคารกำหนด

แนวทางเลือกที่ 3 : แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริม การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และรายละเอียดมากขึ้น และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะฝากเงินหรือออมเงินเพิ่มขึ้นในรูปแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากต่าง ๆ เช่น สลากออมทรัพย์ เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ข้อดี

1. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารในการเข้าถึงลูกค้า

2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็ว

3. ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

4. สื่อสารได้รวดเร็วและบ่อยครั้ง

5. มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขและเลือกรูปแบบ

ข้อเสีย

1. ต้องมีการประชาสัมพันธ์ การกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ใช้ระยะเวลานานในการสร้างภาพลักษณ์

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

จากการศึกษาสาเหตุของปัญหา และได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พร้อมได้นำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix แล้วพบว่าแนวทางเลือกที่ 2 และแนวทางเลือกที่ 3 คือแนวทางแก้ไขปัญหาด้านลูกค้าหรือพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่สำคัญและต้องดำเนินการทั้ง 2 แนวทาง ซึ่งสามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ เพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริม ให้ลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในการใช้จ่ายในสิ่งจำเป็น รู้จักการออม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระตุ้นความต้องการของลูกค้า ตอบสนองได้รวดเร็ว เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่กล่าวมานั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด สามารถดำเนินการตามแนวทางแก้ไข และอยู่ในกรอบอำนาจที่สาขาสามารถดำเนินการได้ตามแผนการปฏิบัติงานของธนาคาร

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นแรก : จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเกษตรกร และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีรายได้ไม่เพียงพอ และมีภาระหนี้สินจำนวนมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตมีพฤติกรรมใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ไม่มีการวางแผนทางการเงิน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถออมเงิน หรือฝากเงินกับธนาคารได้ ทำให้ยอดเงินฝากของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด มีแนวโน้มลดลง และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการออมมากที่สุดของลูกค้า คือการได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร

ประเด็นที่สอง : ผลการศึกษาจากความเห็นของผู้บริหารระดับสูง ในด้านกระบวนการภายในและบุคลากรของธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ และความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร และไม่มีทักษะในการขายและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปริมาณงานมีจำนวนมาก ทั้งนโยบายธนาคารและนโยบายรัฐบาลที่สำคัญ เป็นสาเหตุให้ไม่สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทันต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เพียงพอ และมีภาระหนี้สินจำนวนมาก และไม่มีการวางแผนทางการเงิน ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด ควรดำเนินการส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้แก่เกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร รวมถึงเยาวชนในโรงเรียนธนาคาร เพื่อส่งเสริมให้มีวินัยทางการเงินรู้จักการใช้เงินอย่างถูกต้อง อย่างเพียงพอตามโครงการ 3 รู้สู่ 12 แนวทางสว่างทางการเงิน ตามนโยบายธนาคาร

2. จากผลการศึกษาด้านบุคลากรของธนาคาร ที่มีปริมาณงานมากตามนโยบายที่สำคัญของธนาคาร และนโยบายของรัฐบาล ทำให้ขาดองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาร้อยเอ็ด ควรดำเนินการจัดอบรมเรื่องผลิตภัณฑ์ธนาคาร และทักษะในด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ซึ่งอยู่ในกรอบอำนาจที่สาขาสามารถดำเนินการได้ตามแผนการปฏิบัติงานของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด เป็น ลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ ของ ธ.ก.ส. จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากจำนวนพื้นที่ดำเนินการที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

เจดมะณี วงค์ภักดี. 2559. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินรับฝากของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน).

ทิพวรรณ สุทธิธรรม, นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ และ ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์. 2561. การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี.

ผังก้างปลา. (2559). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก ttp://59070346g5.blogspot.com/2016/10/blog-post_42.html

สุทธาทิพย์ แทนวิสุทธิ์ ,อมรวรรณ รังกูล, เสรี แข็งแอ. 2558. แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังสะพุง จังหวัดเลย.

องค์ความรู้ SWOT. (2558). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th/tctknowledgemanage/klum-

km/xngkh-khwam-ru-swot

TOWS Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. (2562). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/

แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร ให้มีเงินคงเหลือในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท

The Guidelines for increasing the deposit amount of BAAC farmers, Chang Han Branch To have at least 1,000 baht in the account

พนมพร พลแดง[1] และนงนภัส แก้วพลอย[2]

Panomporn Pholdang[1] and Nongnapad Kaewploy[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร มีเงินคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ยอดเงินฝากโดยรวมของธนาคารลดลง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของธนาคาร เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้าเกษตรกร จึงได้ศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกษตรกรให้ความสำคัญกับการออมเงิน และคงเงินเหลือไว้ในบัญชีเงินฝาก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกร ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเกษตรกร ไม่มีเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ ด้วยปัจจุบันเกษตรกรเผชิญกับค่าสินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกษตรกรไม่มีเงินคงเหลือในบัญชี จากการวิเคราะห์หาสาเหตุและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกษตรกรมีเงินคงเหลือในบัญชี พบว่าควรใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ส่งเสริมการออมภาคเกษตรกร เพื่อให้ลูกค้าเกษตรกรเห็นความสำคัญของการออมเงิน และเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ขยายสาขาให้ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ : เงินคงเหลือ ลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panom8100@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nongnapad_kae@utcc.ac.th

Abstract

The objective of this research is to study the cause of the BAAC farmers in Changharn branch, whose account balances are less than 1,000 baht, which has a tendency to increase. Causing the overall deposit amount of the bank to decrease To achieve the goals in accordance with the bank's vision, mission, and strategy To create quality of life for farmers' customers Therefore studied the guidelines for solving problems To encourage farmers to focus on saving money And keep the money left in the deposit account By collecting data from a sample of farmers' customers Who is the head of the family With in-depth interviews

The study found that The reason that farmers customers There are no funds remaining in the deposit account. The main reason is because of the higher expenses than income. Currently, farmers face higher prices of consumer goods. Resulting in farmers having no money left in the account From the analysis of causes and strategies for farmers to have money in their account. Found that the marketing strategy should be used Along with the strategy to promote savings for farmers. In order for the farmers customers to see the importance of saving money And increasing various service channels Expanding branches for banks to be located near communities To facilitate the customers who use the service

Keywords: outstanding balance, farmers, BAAC, Changharn branch

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมส่วนมากประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเกษตรกรยังเป็นกลุ่มที่ผลิตอาหารเลี้ยงคนทั้งประเทศและส่งออกสินค้าเกษตรกรรมขายยังต่างประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบให้กับภาคการผลิตอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยสินค้าเกษตรเป็นวัตถุดิบนอกจากนี้เกษตรกรยังเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกล ปัจจุบันเกษตรกรเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับสภาพอากาศที่แปรปรวนและความไม่แน่นอนของธรรมชาติ ส่งผลต่อผลผลิตของ

เกษตรกร ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ทำให้กระทบกับรายได้ของครัวเรือนเกษตรกร ประกอบกับครัวเรือนเองมีค่าใช้จ่ายที่สูง ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รายได้กับค่าใช้จ่ายของครัวเรือนเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อการออมเงินคงเหลือไว้ในบัญชีเกษตรกร เพื่อเป็นเงินที่ไว้ใช้จ่ายในภาวะฉุกเฉิน และเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในอนาคต

ปัจจุบันการเติบโตของเงินฝากและส่วนแบ่งตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีแนวโน้มลดลง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงได้กำหนดนโยบายเงินฝาก โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มอัตราส่วนเงินฝากต้นทุนต่ำ ควบคู่กับการส่งเสริมการออมเงินเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต จึงมีโครงการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ โดยแนะนำให้ลูกค้าคงเงินฝากไว้ในบัญชีไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียประโยชน์จากการเรียกเก็บค่ารักษาบัญชี จากการเก็บข้อมูลจำนวนบัญชีเงินฝากของลูกค้าเกษตร ธ.ก.ส. สาขาจังหาร ที่มีเงินคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท มีแนวโน้มสูงขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนบัญชีเงินฝากคงเหลือที่มียอดต่ำกว่า 1,000 บาท

ข้อมูลสะสม ณ.	จำนวนบัญชี
30/09/2560	11,032
31/10/2560	11,478
30/11/2560	11,509
31/12/2560	10,287
01/01/2561	10,311
28/02/2561	10,701
31/03/2561	10,739
30/04/2561	10,996
31/05/2561	11,299
30/06/2561	11,223
31/07/2561	11,069
31/08/2561	11,364
30/09/2561	11,634
31/10/2561	11,767
30/11/2561	10,287
31/12/2561	10,935

ข้อมูลสะสม ณ.	จำนวนบัญชี
01/01/2562	11,119
28/02/2562	11,120
31/03/2562	11,111
30/04/2562	11,299

จากสภาพการณ์ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการแข่งขัน ในส่วนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปรากฏว่าลูกค้าเกษตรกรมีเงินคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดเงินฝากโดยรวมของธนาคารลดลง ซึ่งเป็นเงินฝากประเภทต้นทุนต่ำ ในขณะที่เงินฝากประเภทต้นทุนสูง เช่น โครงการเงินฝากดอกเบี้ยสุขใจ โครงการเงินฝากเกษียณอายุ โครงการเงินฝากดอกเบี้ยทันใจ เป็นต้น มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในระบบธนาคารมีแนวโน้มรุนแรง ทุกธนาคารต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการลดต้นทุนเงิน (ค่าใช้จ่าย) และเพิ่มส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย (Spread)

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ยอดเงินฝากลูกค้าเกษตรกรมีเงินคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากของลูกค้าเกษตรกร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีของลูกค้าเกษตรกร นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมเงินออม เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากคงเหลือในบัญชี และธนาคารมีรายได้จากการนำเงินออมของลูกค้าไปทำธุรกิจทางการเงิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การคงเหลือเงินไว้ในบัญชีเงินฝาก เป็นเรื่องสำคัญเพราะจะเป็นการออมสำหรับลูกค้าเกษตรกรและเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตลูกค้าเกษตรกรเอง ซึ่งการออมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเงินฝากธนาคารโดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน จุดประสงค์หลักเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ดังนั้นลูกค้าเกษตรกรจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออม โดยการคงเหลือเงินไว้ในบัญชีและฝากเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้ในการศึกษาเรื่องนี้มีอยู่หลายทฤษฎีประกอบด้วย

ทฤษฎีก้างปลา การวิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นการสร้างแผนผังที่แสดงสมมติฐานของความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุ ที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหา โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหคุในแต่ละปัจจัย
4. หาสาเหตุหลักของปัญหา
5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
6. ใช้แนวทางปรับปรุงที่จำเป็น

ทฤษฎี 4P คือส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎี 7P's คือส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

S (Strengths) หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็ง

W (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์แมททริกซ์ (TOWS Matrix) คือ การวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่างๆ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์รัก พุ่มเจริญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรและแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดทำ บัญชีรายรับ-รายจ่ายที่เหมาะสม

ศิริมา วิทยา(2558) ศึกษาพฤติกรรมการออมและรูปแบบการออมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาอำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

สุภาพร คล้ายเกตุ (2550) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการออมของครัวเรือนเกษตรในประเทศไทย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

ลูกค้าเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าเกษตรกร ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ใช้คำถามแบบปลายเปิดในการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้

กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม ซึ่งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ส่วนตัวและครอบครัว
2. แหล่งที่มาของรายได้ในครอบครัว
3. ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน
4. หนี้สินครัวเรือน
5. พฤติกรรมการออมเงิน
6. ปัญหาและอุปสรรคในการออมเงิน
7. สาเหตุที่ไม่มีเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จำนวน 10 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเก็บข้อมูลลูกค้า

ลำดับ	เพศ	อายุ	จำนวนสมาชิก	รายได้/เดือน	ค่าใช้จ่าย/เดือน	คงเหลือ	จำนวนสมาชิกที่มีรายได้
1	ชาย	55	3	33,000	30,500	2,500	2
2	ชาย	49	4	29,000	32,000	(3,000)	1
3	หญิง	45	5	30,000	28,000	2,000	2
4	ชาย	52	3	27,000	24,000	3,000	1
5	ชาย	53	4	38,000	37,000	1,000	2
ลำดับ	เพศ	อายุ	จำนวนสมาชิก	รายได้/เดือน	ค่าใช้จ่าย/เดือน	คงเหลือ	จำนวนสมาชิกที่มีรายได้

6	หญิง	50	6	43,000	45,000	(2,000)	3
7	ชาย	51	3	26,000	24,500	1,500	1
8	ชาย	48	4	41,000	38,000	3,000	2
9	ชาย	49	5	34,000	36,000	(2,000)	2
10	ชาย	57	3	29,000	31,000	(2,000)	1

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดเงินคงเหลือในบัญชีลูกค้าเกษตรกร ต่ำกว่า 1,000 บาท ของลูกค้าเกษตรกรในอำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นเพราะรายได้ส่วนใหญ่ของเกษตรกรมาจากอาชีพทำการเกษตร เช่น ทำนา ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ รายได้อื่นๆมาจากการรับจ้าง เกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะยากจนเนื่องจากมีความรู้น้อย ขาดการศึกษา ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตัวเองต้องเช่าที่นาทำกิน ผนวกกับสภาพอากาศแปรปรวนและความไม่แน่นอนของธรรมชาติ ประกอบกับเกษตรกรเผชิญกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าเช่าที่นามีการปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายเพิ่มตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการออมเงินคงเหลือไว้ในบัญชีของเกษตรกร ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเกษตรกร ลดการก่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การมีหนี้เพิ่มขึ้นทำให้การออมลดลง ปัจจุบันลูกค้าเกษตรกรไม่เห็นความสำคัญของการออมเงินให้มีคงเหลือไว้ในบัญชี เพื่อไว้ใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินและจำเป็นในครัวเรือน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ยอดเงินฝากลูกค้าเกษตรกรมีเงินคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่สินค้าอุปโภคและบริโภคมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลิตผลทางการเกษตรก็ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ด้วยสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ลูกค้าเกษตรกรไม่มีเงินคงเหลือในแต่ละเดือน บางเดือนแทบจะไม่มีพอสำหรับการใช้จ่ายเพื่อดำรงชีพ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้าเกษตรกร มีเงินออมคงเหลือไว้ในบัญชี เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลูกค้าเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อลดจำนวนบัญชีที่มียอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียประโยชน์จากการเรียกเก็บค่ารักษาบัญชี จะสำเร็จลุล่วงได้ต้องอาศัยความร่วมแรงร่วมใจของพนักงานธนาคารทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้บริหารทุกระดับเห็นถึงความสำคัญ ให้การแนะนำ ช่วยเหลือและดูแลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพื่อส่งเสริมและดูแลเกษตรกรลูกค้าให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ทำให้มียอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ สำหรับการออมเงินไว้ในบัญชีของลูกค้าเกษตรกร ควรยกระดับรายได้ของเกษตรกร ทั้งรายได้จากภาคเกษตรกรและรายได้จากนอกภาคเกษตรกรให้สูงขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการออมของไทยเพราะถ้าประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็มีเงินส่วนที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคมากขึ้นก็จะทำให้การออมเพิ่มขึ้น ยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการลดค่าใช้จ่ายของครัวเรือนลง ลดการก่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ และมีการรณรงค์ให้เกิดการออมขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของครัวเรือนคือค่าอาหาร และหนี้สินส่วนใหญ่ได้มาจากการซื้อสินทรัพย์ที่ยังไม่จำเป็น

3. ในด้านการส่งเสริมการออม นอกจากครัวเรือนมีการเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายแล้ว การส่งเสริมการออมนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอีกเช่นกัน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาเงินออมของลูกค้าเกษตรกรมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด โดยดูได้จากจำนวนบัญชีเงินฝากที่มีเงินคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาทมีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการออมให้กับครัวเรือนของลูกค้าเกษตรกรและการเพิ่มแนวทางในการระดมเงินออมเป็นเรื่องที่ต้องกระทำอย่างเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากิจกรรมที่เป็นการลดค่าใช้จ่ายของครัวเรือน

2. ควรศึกษากิจกรรมที่มีผลต่อการออมเงินของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

พิมพ์รัก พุ่มเจริญ.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตร และแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรการจัดทำบัญชี รายรับ-รายจ่ายที่เหมาะสม

ศิริมา วิทยา.(2558). พฤติกรรมการออมและรูปแบบการออมของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาอำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล.

สุภาพร คล้ายเกตุ.(2550). ปัจจัยที่กำหนดการออมของครัวเรือนเกษตรกรในประเทศไทย.

สิทธารถ สมยาภักดี.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนเกษตรกร ในเขตอำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด

แนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาXXX

Guidelines for increasing non-agricultural personal loans of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), XXX Branch

ดารณี คล้ายเครือ[1] และจรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Daranee Klaikreuh[1] and Jaratchwahn Jantarat[2]

บทคัดย่อ

ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาXXX ประสบปัญหาปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรลดลงอย่างต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อทราบสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดลงของสินเชื่อ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคล โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าประเภทบุคคลที่ประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. จำนวน 200 ราย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุด และทราบว่า ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้บริการ แต่ความตั้งใจจะใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้บริการสินเชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่า Pearson Chi-Square พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการ อายุสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันสินเชื่อสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนธนาคารที่เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 10 ราย พบว่า บางส่วนติดปัญหาขั้นตอนการให้บริการ เพราะการตรวจสอบที่ดินและจดจำนองล่าช้า และการประชาสัมพันธ์ของ ธ.ก.ส. ไม่ทั่วถึง แต่ลูกค้าทุกรายยังมีความจงรักภักดีกับ ธ.ก.ส. ยินดีจะใช้บริการสินเชื่อในครั้งต่อไปและบอกต่อคนรู้จัก จากนั้นดำเนินการอภิปรายกลุ่มย่อยกับพนักงานแผนกสินเชื่อ โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ร่วมกับแผนผังแสดงเหตุและผล พบว่า กลยุทธ์

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: daranee.kk@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: jaratchwahn_jan@utcc.ac.th

ส่งเสริมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อเพิ่มขึ้น 20 ล้านบาท ภายใน 31 มีนาคม 2563

คำสำคัญ: สินเชื่อ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), XXX branch has faced the continual reduction of non-agricultural personal loans for three consecutive years. The study aims to find the root causes and factors of the reduction for further strategy planning to increase numbers of loan by conducting qualitative and quantitative researches. The quantitative research is conducted by collecting data from 200 customers who are not farmers and have never experienced in loan service from the bank. The study found the demographic characteristic is female who has 31-40 years of age, graduated in bachelor level, works in private sector, has average income of 20,001-30,000 Thai Baht and be single; prioritize their considerations on the marketing mix in personnel aspect. This group also knew about the loan product from BAAC but the purchase intention is in middle level. The study of the relation between a personal characteristics and usage of financial services by analyzing the Pearson Chi-Square shows that the age, marital status, education, occupation and average income effect to financial credit; the age relevant to financial loan experiencing; the collateral of credit relevant to average income; nevertheless, the bank branding is irrelevant to any personal characteristics.

The qualitative research gained from the in-depth interviews with 10 customers who have experienced in the loan service. The study found some issues in the delay of estate assessment and mortgage procedures. In addition, BAAC has lack of public relation to promote the campaign. However, the customers are willing to come back for loan service and tell their friends about it. After that the group discussion of the loan officers has been carried out with SWOT analysis and the cause and effect diagram. It has been found that the advertisement promoting strategy is

the most effective. The key performance indicator (KPI) is to increase 20M Thai Baht loan within 31st March 2020.

Keywords: Loan, Marketing Mix, Purchase Intention

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาXXX จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ใจกลางกรุงเทพฯ จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตปทุมวัน ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ย่านพาณิชยกรรมที่สำคัญของประเทศ และมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น แต่จากข้อมูลผลประกอบการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาXXX พบว่าปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ลดลงอย่างต่อเนื่อง 3 ปีบัญชีติดต่อกัน และส่งผลโดยตรงทำให้รายได้จากดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของสาขาลดลงตามไปด้วย ปัญหานี้ก่อให้เกิดความไม่สมดุลกันระหว่างเงินฝากและเงินกู้ สาขาต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยเงินฝากค่อนข้างสูง อีกทั้งยังส่งผลเกี่ยวเนื่องกับการลดลงของค่าธรรมเนียมต่างๆจากธุรกรรมด้านสินเชื่ออีกด้วย หากไม่ดำเนินการหาแนวทางและวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรให้เพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสาขา มีความเสี่ยงในการเกิดภาวะขาดทุน ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของ ธ.ก.ส. สาขาXXX เพื่อสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลดลงของสินเชื่อ และแนวทางในการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของ ธ.ก.ส. สาขาXXX ให้เป็นไปตามตัวชี้วัดที่ธนาคารกำหนดและยังเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับสาขาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อทราบสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลดลงของสินเชื่อ และเสนอแนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของ ธ.ก.ส. สาขาXXX ส่วนประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลดลงของสินเชื่อ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Theory)

Armstrong and Kotler (2560: 90) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า ในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัย 2 ปัจจัยเข้ามามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ 1 คือ ทัศนคติจากคนอื่น ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจแย่ลง คู่แข่งอาจลดราคา หรือคำบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกผิดหวัง เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่แท้จริงเสมอไป

การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: 79-80)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Needs Awareness) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: 66-67)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory)

Armstrong and Kotler (2560: 4) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะซื้อซ้ำและบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้น ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและวิจารณ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ทราบ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องการกำหนดระดับของความคาดหวัง ถ้าตั้งระดับความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปอาจทำให้ผู้ซื้อพอใจแต่ไม่สามารถดึงดูดจำนวนผู้ซื้อได้มากพอ แต่ถ้ากำหนดระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้ออาจผิดหวังได้ คุณค่าและความพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชูชัย สมิทธิไกร (2561: 108-111) กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค (expectation) ตามแนวคิดของ แบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวัง (expectancy disconfirmation model)

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ ความคาดหวังในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นควรจะให้ผลลัพธ์อะไรอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาการบอกเล่าจากผู้อื่น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจกรรมประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด (คำนาย อภิปรัชญา-สกุล, 2558: 3) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เพราะจะต้องคำนึงถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546: 63 - 80) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของการบริการถือว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกาย ความสบายใจ เป็นต้น คุณภาพของการบริการประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องในขั้นตอนการส่งมอบบริการ ฯลฯ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่มิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ในธุรกิจบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้กระบวนการส่งมอบการบริการมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือ บทความ เอกสารเผยแพร่ วารสาร รายงานกิจการประจำปี รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) รวมถึงข้อมูลภายในองค์กร เช่น สถิติ และรายงานต่างๆ และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลดลงของสินเชื่อ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าบุคคลที่ประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรและไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่น รวมถึงทัศนคติหรือระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อ ข้อคำถามที่ใช้ประยุกต์จากงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ขอบเขตพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาXXX และสาขาย่อยที่อยู่ภายใต้การดูแลของสาขาXXX

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาXXX จำนวน 10 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาXXX

2) การอภิปรายกลุ่มย่อย พนักงานด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาXXX จำนวน 6 คน กำหนดข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน และหาแนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อ ร่วมกับการใช้เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect

Diagram) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดด้วย SWOT Analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแบ่งกลุ่ม จำแนกประเภท นำมาแปลงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อ และความตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ใช้การประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้บริการสินเชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่า Pearson Chi-Square (X^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2559: 133-162)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูล การวางเค้าโครงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย การพิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูล (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555: 27-28) ร่วมกับการใช้แผนผังเหตุและผล และ SWOT Analysis เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสาขาXXX

สรุปผลการวิจัย

1. สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

ผลการวิจัยของการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาที่ประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. จำนวนทั้งสิ้น 200 คน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59.50 ไม่มีประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธ.ก.ส.และธนาคารอื่น

กลุ่มที่เคยใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.50 ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารกรุงไทยมากที่สุด โดยใช้วงเงินกู้ระยะยาวประเภทสินเชื่อเพื่อเป็นค่าลงทุนด้านที่อยู่อาศัย โดยส่วนมากมีวงเงินสินเชื่อทุกธนาคารรวมกัน (ไม่รวมบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด) ไม่เกิน 200,000 บาท และใช้อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการที่ ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ มีรายได้ค่อนข้างแน่นอน และไม่มีกิจการส่วนตัว จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินกู้เพื่อการประกอบอาชีพ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ที่เป็นวงเงินระยะยาว มีลักษณะการผ่อนชำระเป็นรายเดือน เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน เป็นต้น

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้คะแนนเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีพอสมควร เนื่องจากส่วนมากทราบอยู่แล้วว่า ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรให้บริการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.00) แต่อย่างไรก็ตาม ด้านความตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 3.45)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้บริการสินเชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่า Pearson Chi-Square (X^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการ อายุสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันสินเชื่อสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนธนาคารที่เลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลนอกภาคของ ธ.ก.ส.สาขาXXX จำนวน 10 คน ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ แสดงข้อมูลตามตารางที่ 1 และสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะใช้บริการ ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาXXX แสดงข้อมูลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาXXX

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	- ลูกค้าทุกรายให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี มีความเหมาะสม
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่างๆ	- ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้ว มีเพียง 1 ราย ที่คิดว่าอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น - ด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ลูกค้าทุกรายให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้ว มีค่าธรรมเนียมน้อยกว่าธนาคารอื่น
3. ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	- ลูกค้าทุกรายให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของXXX มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่บริเวณนั้นอยู่แล้ว - ประเด็นเรื่องช่องทางการให้บริการ เช่น แอพพลิเคชั่น ธ.ก.ส. A-Mobile พบว่าทุกรายไม่สนใจจะใช้บริการ เพราะสะดวกไปที่สาขามากกว่า
4. การประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	- พบว่าลูกค้าจำนวนสูงถึง 9 ราย ตัดสินใจมาใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. เพราะมีญาติหรือเพื่อนที่เป็นเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.แนะนำ - ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเวียนของส่วนงาน
5. การให้บริการของพนักงาน	- ลูกค้าจำนวน 9 ราย ให้ความเห็นว่า พนักงานสินเชื่อของสาขาXXX สามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ และมีการบริการที่ดี แต่มีลูกค้าเพียง 1 ราย ที่ประสบปัญหาความล่าช้าในการทำเรื่องจำนองที่ดิน
6. ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ	- ลูกค้าจำนวน 8 ราย คิดว่าขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และมีลูกค้าจำนวน 2 รายที่คิดว่ากระบวนการให้บริการในส่วนการตรวจสอบที่ดินและจดจำนองมีความล่าช้า เพราะต้องดำเนินการเรื่องตรวจสอบที่ดินและจดจำนองที่ดินที่ต่างจังหวัดด้วยตัวเอง
7. การจัดสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวก	- ลูกค้าทุกรายคิดว่าการจัดสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขาXXX มีความเหมาะสมแล้ว และไม่แตกต่างจากธนาคารอื่น

ตารางที่ 2 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะใช้บริการ ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาXXX

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น
1. ความตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของ ธ.ก.ส. ในครั้งต่อไป	- ลูกค้าทุกรายให้ความเห็นว่ายินดีจะใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ในครั้งต่อไปหากมีความจำเป็นต้องใช้เงินกู้อีก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเหตุผลและความจำเป็นในอนาคต
2. ความตั้งใจจะบอกต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของ ธ.ก.ส.	- ลูกค้าจำนวน 4 ราย ได้เคยแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักไปแล้วแต่จะกู้ได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละคน - ลูกค้าจำนวน 5 ราย ยินดีที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ของ ธ.ก.ส. อย่างแน่นอนหากมีคนรู้จักสนใจ

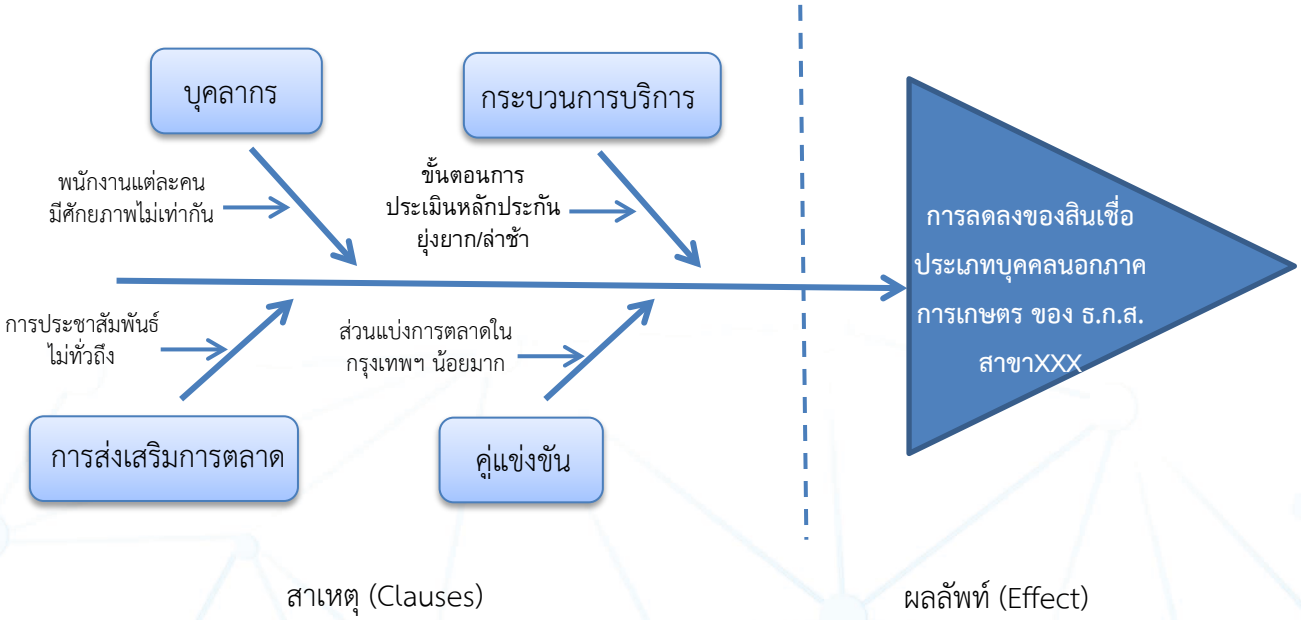
ผลการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูล การวางเค้าโครงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการและการจัดสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้าทุกรายเห็นว่าเหมาะสมแล้ว ไม่มีประเด็นที่ต้องแก้ไข ส่วนประเด็นเรื่องการให้บริการของพนักงาน และเรื่องขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีปัญหาติดขัดในช่วงกระบวนการตรวจสอบที่ดินและจดจำนองมีความล่าช้า สาเหตุมีทั้งเกิดจากความผิดพลาดของพนักงานและระเบียบขั้นตอนของ ธ.ก.ส.

ส่วนประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ ลูกค้าทุกรายไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ธ.ก.ส. แต่มาใช้บริการจากคำแนะนำของคนรู้จักทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีที่ดินการเกษตรอยู่ต่างจังหวัด ลักษณะเป็นที่ดินเปล่าไม่มีสิ่งปลูกสร้าง ธนาคารอื่นมักไม่รับจำนอง ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ ธ.ก.ส.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าธนาคารอื่น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะใช้บริการ พบว่า ทุกรายยังมีความจงรักภักดีกับ ธ.ก.ส. มีความยินดีที่จะใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ในครั้งต่อไป และยินดีที่จะแนะนำลูกค้าท่านอื่น

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลสรุปของการวิจัยตลาด มาดำเนินการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) กับพนักงานเกี่ยวข้องกับกระบวนการสินเชื่อของสาขาXXX จำนวน 6 คน โดยประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่ผ่านมา และการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดด้วย SWOT Analysis และเครื่องมือผังแสดงสาเหตุและผล เพื่อการหาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มปริมาณสินเชื่อ รวมถึงการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสาขาXXX

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดด้วย SWOT Analysis เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ของ ธ.ก.ส.สาขาXXX (ตารางที่ 3) และผลของการ

ประยุกต์ใช้เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล เพื่อร่วมกันระดมสมองหาสาเหตุของปัญหาการลดของปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ซึ่งพบว่าปัจจัยหลักที่เป็นสาเหตุสำคัญเกิดจากบุคลากร กระบวนการบริการ การส่งเสริมการตลาด และ คู่แข่งขัน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผลของปัญหาการลดของปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตรของ ธ.ก.ส.สาขาXXX

2. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

ผู้วิจัยร่วมกับพนักงานด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาXXX ระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาจากการสังเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลักการของ TOWS Matrix (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาการลดลงของสินเชื่อบุคคลนอกภาคการเกษตร โดยสามารถสรุปแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์

โดยการปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลนอกภาคของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่การเสริมจุดแข็ง ตรงที่เป็นธนาคารที่รัฐบาลสนับสนุนสามารถใช้หลักประกันที่ดินต่างจังหวัดได้ และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น นอกจากนี้ยังควรมีการปรับภาพลักษณ์ให้ธนาคารดูทันสมัยทัดเทียมกับธนาคารอื่น เพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่

ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีข้อดี คือ เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อเจาะตลาดทั้งฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ และสามารถสร้างโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารได้ ส่วนข้อเสีย คือ อาจไม่เห็นผลลัพท์ในทันทีทันใด และต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า

อย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยความร่วมมือจากส่วนงานภายนอก และใช้เวลาและงบประมาณสูงกว่าทางเลือกอื่น

2) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

โดยเน้นที่การสร้างความประทับใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้ามาเป็นลำดับแรก เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับธนาคาร และมีการบอกต่อแนะนำธนาคาร รวมถึงการปรับปรุงขั้นตอนการตรวจสอบหลักประกันและจดจำนองที่ดิน และกระบวนการทำงานอื่นๆ ให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีข้อดี คือ เป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับธนาคาร และมีการบอกต่อแนะนำธนาคารให้กับลูกค้าคนอื่น ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เวลาและงบประมาณน้อยกว่าทางเลือกอื่น แต่มีข้อเสีย คือ เป็นกลยุทธ์เชิงรับมากเกินไป และขั้นตอนบางส่วนเป็นวิธีปฏิบัติที่ธนาคารกำหนดไว้ทำให้เปลี่ยนแปลงขั้นตอนได้ยาก

3) การพัฒนาบุคลากร

เพื่อให้บุคลากรด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาXXX ให้มีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติด้านสินเชื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับเดียวกัน จ่ายสินเชื่ออย่างมีคุณภาพตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย และเพื่อให้มีทักษะการบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าไว้วางใจ และปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การพัฒนาบุคลากรมีข้อดี คือ ทำให้พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติด้านสินเชื่ออยู่ในมาตรฐานระดับเดียวกัน มีทักษะการบริการที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ลดข้อร้องเรียนจากลูกค้า แต่มีข้อเสีย คือ พนักงานมีการโยกย้ายบ่อย ต้องมีการจัดอบรมพนักงานใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดด้วย SWOT Analysis และการสังเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลักการของ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**จุดแข็ง (Strengths)** 1. เป็นธนาคารของรัฐ มีกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นหลัก 2. ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี 3. สามารถใช้ที่ดินการเกษตรที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นหลักประกันจำนองได้ 4. ความสามัคคีของทีมงานสินเชื่อ 5. โครงสร้างการบริหารงานมีประสิทธิภาพ และมีสายการบังคับบัญชาสั้น มีการกระจายอำนาจตัดสินใจ 6. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ น้อย เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	**จุดอ่อน (Weakness)** 1. มีภาพลักษณ์ที่เน้นทางด้านการเกษตรมากเกินไป 2. ศักยภาพ ความรู้ และความสามารถของพนักงานแต่ละคนไม่เท่ากัน 3. ส่วนแบ่งการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารไม่ทั่วถึง 5. ขั้นตอนการตรวจสอบหลักประกันและจดจำนองที่ดินมีความล่าช้า 6. ธ.ก.ส.มี Switching Cost ต่ำ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจย้ายธนาคารได้ง่าย
โอกาส (Opportunity) 1. มีภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าเกษตรกรที่อยู่ต่างจังหวัด 2. ลูกค้าธนาคารได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐอยู่เสมอ 3. ธ.ก.ส. ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานตามนโยบายสำคัญๆ ของรัฐบาลอยู่เสมอ	**SO** - ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารโดยเน้นที่การเป็นธนาคารที่รัฐบาลสนับสนุน มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย ใช้หลักประกันที่ดินต่างจังหวัดได้ และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น (S1, S2, S3, S6, O1, O2, O3)	**WO** - ปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเน้นที่การปรับภาพลักษณ์ให้ธนาคารดูทันสมัยทัดเทียมกับธนาคารอื่น เพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ (O1, W1, W3, W4)
อุปสรรค (Threats) 1. คู่แข่งขันในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มีความเข้มแข็งและศักยภาพทางการตลาดมากกว่า ธ.ก.ส. 2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป และ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง 3. สภาวะการแข่งขันปัจจุบันมีความรุนแรง และธุรกิจประเภท Non-bank เข้ามามีบทบาทอย่างมาก 4. เทคโนโลยีด้านการเงินการธนาคาร ของ ธ.ก.ส. ยังล้าหลังเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น 5. ธปท.เข้ามาตรวจสอบอย่างเข้มงวด 6. เกษตรกรได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่บ่อยครั้ง	**ST** - พัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นที่การสร้างความประทับใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้ามาเป็นลำดับแรก เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับธนาคาร และมีการบอกต่อแนะนำธนาคาร (S4, S5, T1, T2, T3, T4)	**WT** - พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติด้านสินเชื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีคุณภาพการบริการที่ดี (W2, W5, T3, T4, T5) - ปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบหลักประกันและจดจำนองที่ดินให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (W5, T1, T2, T3)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยตัดสินใจเลือก “กลยุทธ์ส่งเสริมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์” เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เน้นการออกไปแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลนอกภาคของธนาคารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายช่องทาง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เน้นการสร้างการรับรู้ผ่านจุดแข็งต่างๆ ที่เหนือกว่าธนาคารอื่น เช่น การเป็นธนาคารที่รัฐบาลสนับสนุน มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ สามารถใช้หลักประกันที่ดินต่างจังหวัดได้ และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่สะท้อนว่าการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ธ.ก.ส. ไม่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าทุกรายไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. แต่มาใช้บริการเพราะคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ถึงแม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องใช้งบประมาณและเวลามากกว่าแนวทางอื่น แต่จะเป็นผลดีต่อธนาคารในระยะยาว สามารถสร้างโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cross-Selling, Up-Selling) ของธนาคารได้อีกด้วย

หากพิจารณาตามหลักการของ Ansoft Matrix พบว่ากลยุทธ์ที่จะนำมาเลือกใช้นั้นจัดอยู่ในประเภทกลยุทธ์สร้างตลาดใหม่ (Market Development) เนื่องจากเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลนอกภาคการเกษตรประเภทต่างๆ ที่มีอยู่เดิมในปัจจุบัน (Existing Product) ขยายออกไปยังตลาดใหม่ (New Market) เป็นผลให้มีความเสี่ยงของธุรกิจเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่มากนัก (ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง) เนื่องจากตลาดเดิมก็ยังอยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้อยู่ (กานต์สุดา มาฆะศิรานนท์ และ วีรวุธ มาฆะศิรานนท์, 2554: 139-140) ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงควรมุ่งเน้นการทำตลาดใหม่ โดยการขยายตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ พื้นที่ใหม่ ที่จากต่างฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยใช้บริการอยู่แล้ว และการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์ การเดินตลาดประชาสัมพันธ์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ การโฆษณาโดยใช้ Social Media เป็นต้น ส่วนดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ปริมาณยอดจ่ายสินเชื่อบุคคลนอกภาคการเกษตรของสาขาXXX เพิ่มขึ้น 20 ล้านบาท ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มปริมาณสินเชื่อประเภทบุคคลนอกภาคการเกษตร ของ ธ.ก.ส. สาขาXXX ได้แก่

1) พนักงานด้านสินเชื่อและผู้บริหารสาขาเห็นความสำคัญของปัญหา และร่วมมือกันเป็นทีมเพื่อดำเนินการตามแนวทางกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2) ความร่วมมือจากส่วนงานภายนอกในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ทีมงานเดินตลาดของ ธ.ก.ส.จังหวัดกรุงเทพฯ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะเข้าไปออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3) งบประมาณต่างๆที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หากงบประมาณที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นปีบัญชีของสาขามีไม่เพียงพอ อาจจะต้องของบประมาณจากส่วนกลาง เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ประกอบด้วย 7 กิจกรรม ได้แก่ การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำป้ายโฆษณา กิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเดินตลาด การประชาสัมพันธ์กับส่วนงานราชการต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ Social Media และ กิจกรรมเพื่อนชวนเพื่อน โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 53,000 ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 – 31 มีนาคม 2563

นอกจากนี้ยังมีการเตรียมแผนฉุกเฉิน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อปริมาณการจ่ายสินเชื่อบุคคลนอกภาคการเกษตร ของ ธ.ก.ส.สาขาXXX จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านลูกค้า ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

ควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการของ ธ.ก.ส.สาขาXXX และยังไม่เคยใช้บริการทั้งเงินฝากและสินเชื่อของ ธ.ก.ส. เพื่อให้กลุ่มประชากรกระจายตัวมากขึ้น ทำให้ทราบถึงแนวคิด มุมมอง และความต้องการที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ากลุ่มใหม่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทางการขยายสินเชื่อได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.จรัชวรรณ จันทรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ ตรวจตราแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และขอขอบคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่สนับสนุนทุนการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และข้อมูลต่างๆ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กานต์สุดา มาฆะศิรานนท์ และ วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2554). **วิธีเขียนแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด. 139-140.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิซซิ่ง จำกัด. 66-80.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 108-111.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 63–80.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2559). **การวิจัยเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดและการวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด. 133-162.

วศุวดี วิเศษยา. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). “เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.” **วารสารการวัดผลการศึกษา**. ปีที่ 17, ฉบับที่ 1: 17-29.

Armstrong, G and Kotler, P. (2560). **หลักการตลาด**. (แปลจาก Marketing An Introduction โดย นันทสารี สุขโต และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 4-90.

การศึกษาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของ NPLs ธนาคารออมสิน

Cause Study Approaches to Resolve the Increase in NPLs of the Government Savings Bank

ยุทธศักดิ์ ตันบริภัณฑ์[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Yutthasak Tunboriphun[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของ NPLs ธนาคารออมสิน โดยนำการวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มาศึกษาวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของปัญหา และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด และการสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย รายงาน หนังสือ ข้อมูลจากระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Cognos) ของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ลูกหนี้ NPLs ส่วนใหญ่จะเป็น บริษัทที่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี มีส่วนร่วมทุนไม่เพียงพอดำเนินธุรกิจ รวมถึงการนำเงินสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์จนเกิดปัญหาค้างชำระจนเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์สินเชื่อที่ขาดประสบการณ์ ทักษะในการวิเคราะห์ ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลที่แท้จริงของลูกค้าได้ ทำให้การวิเคราะห์ความสามารถชำระหนี้ผิดพลาด ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดแนวทางแก้ไข กำหนดงบประมาณสำหรับทำแผน และขอความเห็นชอบและอนุมัติจากคณะกรรมการ เพื่อจัดทำรายละเอียดแผนปฏิบัติงาน และขออนุมัติดำเนินการตามแผน รวมถึงติดตามผลการดำเนินงาน และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหา NPLs ไม่ให้เพิ่มขึ้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์

คำสำคัญ: NPLs, ธนาคารออมสิน, สินเชื่อธุรกิจ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: yutthasakT@gsb.or.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wanrapee_ban@utcc.ac.th

Abstract

This research aims to study on causes and guidelines for solving the problem on increase of NPLs ratio per loan credit of business loan of Government Savings Bank. The research was conducted to analyze data for finding causes of this by using Fish Bone Diagram. Primary data were collected by using 100 questionnaires responded by the sample group and in-depth interview. Secondary data were obtained from researches, reports, books, and data from Cognos System of Government Savings Bank. The results revealed that most NPLs debtors were companies that were established less than 5 years with insufficient fund for business operation as well as those spent loans with incorrect purposes leading to the problem on outstanding payment and NPLs. This problem was caused by the lack of experiences and skills on loan analysis and inability to inspect actual data of customers. Consequently, Debt Service Coverage was analyzed wrongly causing customers unable to pay for debts as conditioned. As a result, this research established the guidelines for solving problem, setting budget for planning, and asking for approval from the directors in order to make details of the Action Plan and take action as well as to observe performance and evaluate results consecutively. Consequently, the bank would be able to solve the problem on NPLs and control its number not to be higher than that of commercial banks.

Keywords: NPLs, Government Savings Bank, Business Loan

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ศึกษา

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งมีพันธกิจ “ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน รวมถึงให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยและเหนือความคาดหวังภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล” ซึ่งถือเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐในรูปของเงินฝากสำหรับใช้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร นำมาซึ่งการระดมเงินฝากจำนวนมาก ทำให้ธนาคารต้องมีภาระดอกเบี้ยเงินฝากที่ต้องจ่ายให้ลูกค้าเงินฝากสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องบริหารเงินฝากให้ได้

ผลตอบแทนเพียงพอรองรับดอกเบี้ยเงินฝาก รวมถึงต้องรองรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ จนมีส่วนต่างเป็นผลกำไร เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยหนึ่งในการบริหารเงินฝากที่สำคัญ คือ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินทุนเพื่อนำไปใช้ดำเนินธุรกิจของตนเอง ธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร

การให้สินเชื่อนั้นมีทั้งลูกหนี้ที่ชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด และลูกหนี้ที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข มีปัญหาค้างชำระจนเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ซึ่งส่ง ผลกระทบต่อการตั้งสำรอง และผลประกอบการของธนาคาร โดยในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า เปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจนปัจจุบันอยู่ที่ 4.88% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์อยู่ที่ 3.01% ซึ่งการที่มีเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจธนาคารเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการกันเงินสำรองของธนาคารเพิ่มตามไปด้วย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคาร ที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีผลต่อกำไรสุทธิของธนาคาร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุ ที่ทำให้จำนวนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และเปอร์เซ็นต์สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสูงกว่าของระบบธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อพิจารณาเสนอแนวทางในการลดจำนวนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และเปอร์เซ็นต์สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อธุรกิจสอดคล้อง และเหมาะสม สามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธนาคารออมสิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสินเชื่อธุรกิจ (นโยบายสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน, 2562)

การพิจารณาสินเชื่อ กระบวนการพิจารณาสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ การประเมินและติดตามคุณภาพสินเชื่อ การจัดชั้นลูกหนี้ และการบริหารความเสี่ยง โดยกำหนดให้ต้องมีการทบทวนนโยบายสินเชื่อธุรกิจอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะภายใน และภายนอกที่มีผลกระทบต่อนโยบาย โดยสรุปได้ดังนี้

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร โดยให้ความสำคัญ ดังนี้ 1. วัตถุประสงค์การขอเงินกู้ 2. ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หรือธุรกิจนั้นๆ 3. ฐานะทางการเงิน วงเงินกู้ที่ใช้กับ

สถาบันการเงินอื่น และความสามารถชำระหนี้ 3. ประสบการณ์ของผู้บริหาร 4. ภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการตลาด 5. ประมาณการทางการเงิน 6. หลักประกัน 7. โครงสร้างวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไขต่างๆ 8. ข้อมูลเครดิตบูโร

มาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อต้องสอดคล้องกับนโยบายสินเชื่อธุรกิจมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆ รวมถึงผู้รับผิดชอบ มีระบบ Check and balance ระหว่างฝ่ายงานต่างๆ มีการวัดผล ประเมินความเสี่ยงของลูกค้าโดยใช้เครื่องมือ Credit Risk Rating Model รวมทั้งให้มีการรายงานติดตามลูกค้า เพื่อแนะนำการทำธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการควบคุมการพิจารณาสินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารมีการจัดชั้นหนี้ และรับรู้รายได้ตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้ 1. ชั้นปกติ (Pass) 2. ชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ (Special Mention) 3. ชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard) 4. ชั้นสงสัย (Doubtful) 5. ชั้นสงสัยจะสูญ (Doubtful Loss) 6. ชั้นสูญ (Loss)

โดย NPLs เริ่มนับเมื่อลูกหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนนับจากวันถึงกำหนดชำระ จะถูกจัดชั้นเป็นลูกหนี้ชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard) ขึ้นไป ทำให้ธนาคารต้องมีการกันเงินสำรองในอัตราร้อยละ 100 โดยการกันเงินสำรองดังกล่าวเป็นรายการหนึ่งในหมวดค่าใช้จ่ายของงบกำไรขาดทุน มีผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินเชื่อ (ดารณี พุทธวิบูลย์, 2553)

เนื่องจากทรัพยากรนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ความต้องการสินค้านั้นยังมีอยู่มาก การใช้สินเชื่อจำนวนที่มากเกินไป และผิดวัตถุประสงค์นั้น จะส่งผลกระทบอย่างมาก จนอาจทำให้เกิดภาวะการล้มละลายได้ ดังนี้จึงควรมีการศึกษาการจัดการสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพโดยต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อ กำหนดเป้าหมายในการจัดการสินเชื่อ เพื่อให้สามารถรักษาสภาพคล่อง และความสามารถในการทำกำไร โดยจะต้องมีระดับความเสี่ยง และพิจารณาต้นทุนในการจัดการสินเชื่อให้ต่ำที่สุด

แนวคิดการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อ (กฤษฎา สังขมณี, 2554)

เจ้าหน้าที่สินเชื่อจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 6C's ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เงินทุน (Capital) หลักประกัน (Collateral) สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition) และประเทศที่ติดต่อด้วย (Country)

แนวคิดอัตราส่วนหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2548)

หนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อ (Non-performing Loans to Loans) เป็นอัตราส่วนที่แสดงว่าสินเชื่อของธนาคารนั้น เป็นสินเชื่อที่ไม่มีคุณภาพ หรือด้อยคุณภาพ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ดำเนินการขยายสินเชื่อในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งขาดความรอบคอบ จะทำให้เกิดภาระแก่ธนาคารนั้นๆ ที่จะต้องมีบัญชีดอกเบี้ยค้างรับตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ กรณีที่ลูกหนี้ไม่มีการชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคารพาณิชย์เกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามสัญญาจะต้องทำการจัดชั้นเป็นลูกหนี้ด้อยคุณภาพ หรือเรียกว่าลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

การวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังก้างปลา (ประชาสรรณ์ แสนภักดี, 2547)

แผนผังก้างปลา หรือเรียกว่า “แผนผังสาเหตุและผล” (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหา (Possible Cause) ซึ่งเรามักจะคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลที่เรียกว่า “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” ซึ่งวิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผล หรือ ผังก้างปลา ประกอบด้วย การกำหนดปัญหาไว้ที่หัวปลา กำหนดกลุ่มปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้เกิดปัญหา ช่วยกันระดมสมอง ความคิด ช่วยกันหาสาเหตุของแต่ละปัจจัย ช่วยกันหาสาเหตุหลักของปัญหา จัดเรียงลำดับความสำคัญของสาเหตุ และหาแนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวลัย ใจธีรภาพกุล (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ สัดส่วนปริมาณเงินให้สินเชื่อแยกตามสาขาเศรษฐกิจต่อ ปริมาณเงินให้สินเชื่อรวม อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จำแนกตามสาขาการผลิต อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อธนาคาร และอัตราเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง

ลภัสดา ศรียา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อ และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธ.ก.ส. คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่แท้จริง สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของ ธ.ก.ส. ได้แก่ จำนวนผู้ว่างงานอัตราแลกเปลี่ยน และปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธ.ก.ส.

วิกานดา ใจสมุทร (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม หากไม่คำนึงถึงนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยคัดเลือกผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยคำถามเป็นลักษณะปลายเปิดที่เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดหนี้ที่ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) รวมถึงแบบสอบถามผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โดยการสุ่มสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้วและระบบข้อมูลภายในของธนาคารออมสิน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

การสัมภาษณ์ ในลักษณะเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ ทั้งในส่วนงานวิเคราะห์สินเชื่อ และวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ ซึ่งกำหนดคุณสมบัติบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อไม่น้อยกว่า 10 ปี ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ท่าน ลักษณะคำถามจะเป็นไปในรูปแบบปลายเปิดเกี่ยวกับสาเหตุของ การเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

แบบสอบถาม มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนิติบุคคลที่เป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งสถานะปัจจุบันเป็นหนี้ที่ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 90 การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 100 ราย โดยแบบสอบถาม เป็นลักษณะปลายปิด และปลายเปิด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสินเชื่อของลูกค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สาเหตุของ

ปัญหาโดยใช้เครื่องมือผังก้างปลา (Fish Bone) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคาร (กำหนดให้มีค่าตั้งแต่ 1 - 5 โดยให้ค่า 1 เป็นค่าที่แสดงถึงสาเหตุที่มีความสำคัญสูงสุด และความสำคัญลดลงเรื่อยๆ ตามจำนวนตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้น) โดยกำหนดปัจจัยที่เป็นสาเหตุของปัญหา ตามรายละเอียดจากผังก้างปลาที่แสดงดังนี้



และส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ซึ่งนอกเหนือจากส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่ง การวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในลักษณะเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สินเชื่อ มาจัดลำดับความสำคัญ จัดกลุ่ม และลักษณะของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญ จัดกลุ่ม และลักษณะของข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1 มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงาน หนังสือ บทความ รวมไปถึงข้อมูลที่ได้จากระบบงานต่างๆ จากหน่วยงานภายในและภายนอกธนาคารออมสิน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย และสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น เพื่อมาพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากแบบสอบถาที่คัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนิติบุคคลที่เป็นลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ที่ปัจจุบันมีสถานะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จำนวน 100 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ รายได้ต่อปี โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประเภทนิติบุคคล, จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ, ทุนจดทะเบียน, ประเภทธุรกิจ และรายได้ต่อปี เป็นต้น โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และจำนวนร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โดยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง จากค่าคะแนนของแต่ละสาเหตุของปัญหาที่กำหนด จำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และจากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบแผนภาพ และตาราง เพื่อนำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปผลประกอบการเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

สรุปผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซึ่งกำหนดปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ได้จากการใช้เครื่องมือผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) แยกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้กู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาร่วมกับการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

นำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงความสำคัญของข้อมูลได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปสาเหตุปัญหาการเพิ่มขึ้นของเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ได้ดังนี้

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารออมสินที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาสินเชื่อพบว่าปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ได้แก่ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อขาดประสบการณ์ และทักษะในการวิเคราะห์สินเชื่อ บางครั้งไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลที่แท้จริงของลูกค้าได้ ทำให้การวิเคราะห์ความสามารถชำระหนี้ผิดพลาด รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขสินเชื่อที่ค่อนข้างมาก จนบางครั้งลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ลูกค้ามีเงินส่วนร่วมทุนต่ำ ทำให้ต้องการเงินกู้สูง ประกอบกับธนาคารมีการกำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสินเชื่อในภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรมที่ถดถอย เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ลูกหนี้เกิดการค้างชำระหนี้ค่างวด จนเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จำนวน 100 ชุด สรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ลูกค้านิติบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปบริษัทจำกัดที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี รองลงมาทำธุรกิจระหว่าง 5 - 10 ปี มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจการผลิต รองลงมาดำเนินธุรกิจการก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 5 - 10 ล้านบาท และรองลงมามีรายได้ไม่เกิน 1 ล้านบาท มีการติดต่อเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อมีวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาท ปัจจุบันมีภาระหนี้ค้างชำระ ไม่เกิน 5 - 10 ล้านบาท มีสัดส่วนหนี้สินต่อเงินทุนไม่เกิน 2 : 1 เท่า (คิดเป็น 51%) รองลงมามีสัดส่วน มากกว่า 3 : 1 เท่า (คิดเป็น 19%) โดยปัจจุบันส่วนใหญ่จะค้างชำระมากกว่า 6 งวด และส่วนใหญ่ ถูกจัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (3 - 6 เดือน) รองลงมาอยู่ในกลุ่มจัดชั้นสงสัยจะสูญ (มากกว่า 12 เดือน)

และจากข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มลูกค้า NPLs ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ซึ่งตามเครื่องมือผังก้างปลา แยกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้กู้นั้นพบว่า การที่ผู้กู้ไม่มีส่วนร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ การที่ผู้กู้นำเงินสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ทำให้ไม่สามารถชำระคืนหนี้ได้

2. ปัจจัยเกี่ยวข้องกับธนาคารพบว่า การกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อไม่สอดคล้องกับความต้องการ การดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยรองลงมาคือ การกำหนดหลักเกณฑ์ การอำนวยสินเชื่อของธนาคารไม่เหมาะสม ไม่มีความยืดหยุ่น ทำให้ลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติตามได้

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน และฐานะการเงิน พบว่า ลูกหนี้ที่มีอัตราการก่อหนี้อยู่ในเกณฑ์สูงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดหนี้ NPLs รองลงมา คือ การมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม พบว่า ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ และประเทศคู่ค้าเป็นปัจจัยหลัก โดยปัจจัยรองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนนโยบายของภาครัฐ และกฎหมายที่ใช้ในดำเนินธุรกิจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ NPLs

โดยสามารถสรุปได้ว่า นิติบุคคลซึ่งปัจจุบันเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาการมีส่วนร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงพอ ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้านิติบุคคลซึ่งเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคาร เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กิจการเป็นหนี้ NPLs กับธนาคาร กล่าวคือ การที่ธุรกิจไม่มีส่วนร่วมทุนในการดำเนินกิจการ รวมทั้ง การนำเงินสินเชื่อไปใช้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การนำเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารไปใช้ส่วนตัว หรือใช้ในวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จนทำให้ไม่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับดำเนินธุรกิจหลัก กระทบต่อการชำระคืนหนี้ธนาคาร ประกอบกับบางครั้งการที่ธนาคารมีการกำหนดเงื่อนไขสินเชื่อที่ไม่ยืดหยุ่น ไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ จนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ทำให้เกิดเป็นหนี้มีปัญหา

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อนำผลการศึกษาข้างต้นมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานธนาคารออมสิน ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ ซึ่งกำหนดคุณสมบัติบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อไม่น้อยกว่า 10 ปี ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ท่าน พบว่า ปัญหาหนี้ NPLs ของธนาคารเกิดจากการที่พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ขาดประสบการณ์และทักษะในการวิเคราะห์สินเชื่อ บางครั้งไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลที่แท้จริงของลูกค้าได้ ทำให้การวิเคราะห์ความสามารถชำระหนี้ผิดพลาด รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขสินเชื่อที่ค่อนข้างมากจนเกินไปจนทำให้ลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติได้จนกลายเป็นปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

การกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 จัดโครงการฝึกอบรม สำหรับพนักงานสินเชื่อ โดยให้พนักงานสินเชื่อทั้งที่เพิ่งเริ่มปฏิบัติงาน และพนักงานสินเชื่อเดิมที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานสินเชื่อ จะต้องเข้ารับการอบรมการวิเคราะห์สินเชื่อทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งประกอบด้วยหลักสูตรกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ (ได้แก่ มาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อ กลยุทธ์การให้สินเชื่อ โปรแกรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หลักประกันและการประเมินราคา ฯลฯ) การประเมินและติดตามคุณภาพสินเชื่อ (ได้แก่ การทบทวนสินเชื่อ การติดตามและดูแลลูกหนี้ การจัดชั้นหนี้ การกันสำรอง ผลกระทบจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่มีกับธนาคาร ฯลฯ) รวมไปถึงการใช้ระบบงานและเครื่องมือที่ใช้ในส่วนงานด้านสินเชื่อ และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง (ได้แก่ ระบบงานการวัดความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Rating : CRR) ระบบบริการลูกค้าในธุรกิจหลักของธนาคาร (Core Banking Systems : CBS) เป็นต้น

ทางเลือกที่ 2 ธนาคารต้องมีการคัดสรรรับพนักงานเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อที่มีทักษะ และประสบการณ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้ธนาคารออมสินมีการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง สามารถตรวจสอบเอกสารต่างๆ ที่เป็นเท็จได้ โดยกำหนดโครงสร้างทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธนาคารมีลูกค้าสินเชื่อที่มีศักยภาพ ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ เพื่อเป็นฐานลูกค้าที่ดีของธนาคารต่อไป

ทางเลือกที่ 3 ธนาคารควรพิจารณาลูกค้าสินเชื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกตามภาวะเศรษฐกิจ และภาวะอุตสาหกรรม โดยกำหนดเป็นนโยบายในแต่ละช่วงเวลาตามภาวะฯ เพื่อคัดกรองกลุ่มลูกค้าที่รับพิจารณา โดยเน้นเฉพาะลูกค้าสินเชื่อที่มีศักยภาพ ไม่ควรเสี่ยงให้วงเงินสินเชื่อกับลูกค้ารายที่มีแนวโน้มธุรกิจสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ และภาวะอุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ ธนาคารและลูกค้าไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือกที่ 1 จัดโครงการฝึกอบรม สำหรับพนักงานสินเชื่อก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง

ข้อดี

1. ทำให้พนักงานสินเชื่อใหม่ รวมทั้งพนักงานสินเชื่อเดิม ได้รับความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อและกระบวนการอำนวยสินเชื่อของธนาคารที่ถูกต้องก่อนการปฏิบัติงานจริง โดยภายหลัง การเข้าอบรม พนักงานสามารถเริ่มปฏิบัติงานตามแนวทางที่เหมาะสมได้ทันที และลดความเสี่ยง จากการปฏิบัติงานผิดพลาด รวมทั้งมีการกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. พนักงานมีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ข้อระเบียบต่างๆ ของธนาคาร สามารถขับเคลื่อนตามนโยบายของธนาคารได้ถูกต้อง

3. เป็นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานของธนาคารแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถทำประโยชน์ให้ธนาคารได้อย่างเต็มที่

ข้อเสีย

1. มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ที่ต้องมีความพร้อมของเครื่องมือ และระบบงาน ที่จะต้องจำลองขึ้นมาให้เสมือนการปฏิบัติงานจริงภายในหน่วยงาน

2. ต้องใช้ระยะเวลาในการเข้ารับการฝึกอบรมค่อนข้างนาน โดยในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ธนาคารจะต้องจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานสินเชื่อใหม่ ซึ่งยังไม่ได้สร้างผลผลิตให้กับหน่วยงาน

ทางเลือกที่ 2 ธนาคารต้องมีการคัดสรรรับพนักงานเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อที่มีทักษะ และประสบการณ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆ

ข้อดี

1. ธนาคารจะได้บุคคลากรที่มีทักษะ และประสบการณ์ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

2. บุคคลากรที่ได้รับสามารถวิเคราะห์คัดกรองกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ลดปัญหาการเกิดหนี้ NPLs

3. อาจได้ลูกค้าเดิมที่บุคคลากรผู้นั้นเคยดูแลมาเป็นลูกค้าธนาคาร

4. ธนาคารลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่บุคคลากรที่รับมา

ข้อเสีย

1. บุคคลากรที่มีทักษะ และประสบการณ์ มักจะเรียกร้องผลตอบแทน (เงินเดือน) ที่สูงกว่าเกณฑ์การพิจารณาของธนาคาร

2. อาจเกิดปัญหาระหว่างผู้ร่วมงานได้ เนื่องจาก มีเงินเดือนที่สูงกว่าพนักงานในระดับเดียวกัน เช่น การเกี่ยงงานกันทำ รวมถึงปัญหาต้องจัดหาหน่วยงานให้พนักงานสินเชื่อเดิมที่ถูกทดแทนโดยพนักงานสินเชื่อที่รับมาใหม่

3. การรับพนักงาน ต้องสัมภาษณ์ให้รายละเอียด เนื่องจาก ผู้รับการสัมภาษณ์อาจให้ข้อมูลหรือแสดงความสามารถสูงกว่าที่ตนเองมี กรณีธนาคารรับบุคคลนั้นเป็นพนักงานแล้ว อาจเป็นภาระของ

ธนาคารได้ หากไม่สามารถทำงานได้ตามที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ในขณะที่ธนาคารต้องจ่ายเงินเดือนที่สูงกว่าเกณฑ์ปกติ

4. มีค่าใช้จ่ายผลตอบแทนในรูปเงินเดือนค่อนข้างสูง และเป็นค่าใช้จ่ายระยะยาว

ทางเลือกที่ 3 ธนาคารควรพิจารณาลูกค้าสินเชื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ตามภาวะเศรษฐกิจ และภาวะอุตสาหกรรม โดยการทำวิจัยและกำหนดเป็นนโยบายของธนาคารในแต่ละช่วงเวลา เช่น ทุกไตรมาส หรือทุก 6 เดือน

ข้อดี

1. ทำให้ได้ลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ที่สามารถเติบโตได้ตามภาวะเศรษฐกิจ และภาวะอุตสาหกรรมนั้นๆ ลดปัญหาการเกิดหนี้ NPLs

2. การกำหนดเป็นนโยบายการพิจารณากลุ่มลูกค้าตามภาวะฯ ช่วยลดภาระ และลดระยะเวลาของคณะกรรมการสินเชื่อ เพราะได้ผ่านการคัดกรองกลุ่มลูกค้าในระดับนโยบายของธนาคารแล้ว

ข้อเสีย

1. ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปผล ค่อนข้างนาน อาจไม่ทันการใช้ตัดสินใจ

2. อาจทำให้ผลการดำเนินงานของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. เป็นการจำกัดโอกาสการได้รับเงินสนับสนุนของลูกค้าบางรายที่มีผลการดำเนินงานที่ดี แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจ และภาวะอุตสาหกรรมไม่ดีก็ตาม

<u>งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก</u>

ทางเลือกที่ 1 จัดโครงการฝึกอบรม สำหรับพนักงานสินเชื่อก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริงรายละเอียดงบประมาณ ดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
การจัดโครงการฝึกอบรม สำหรับพนักงานสินเชื่อก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง	15,186,000.00
รวมทั้งสิ้น	**15,186,000.00**

จำนวนพนักงานสินเชื่อทั่วประเทศ 999 คน จัดการอบรม 20 รุ่นๆ ใช้เวลาอบรม 20 วัน งบประมาณประกอบด้วยค่าอาหาร 700 บาท/คน/วัน ค่าวิทยากร 20,000 บาท/รุ่น ค่าเช่าสถานที่ 2,000 บาท/วัน เท่ากับ [(700 x 20 x 999) + (20,000 x 20) + (2,000 x 20 x 20)]

ทางเลือกที่ 2 การคัดสรรรับพนักงานเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อที่มีทักษะ และประสบการณ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆ รายละเอียดงบประมาณ ดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
การรับพนักงานสินเชื่อที่มีประสบการณ์จากสถาบันการเงินต่างๆ	39,960,000.00
รวมทั้งสิ้น	**39,960,000.00**

เป็นการรับพนักงานสินเชื่อที่มีประสบการณ์จากสถาบันการเงินอื่น 999 คน (ตามแนวทางเลือกที่ 1) เงินเดือนเริ่มต้นเฉลี่ยที่ 40,000 บาท/คน

ทางเลือกที่ 3 การพิจารณาลูกค้าสินเชื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ตามภาวะเศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรม มีรายละเอียดงบประมาณ ดังนี้

กิจกรรม	จำนวนเงิน (บาท)
การทำรายงานวิจัยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม	4,000,000.00
รวมทั้งสิ้น	**4,000,000.00**

การตั้งงบประมาณทางเลือกที่ 3 อ้างอิงจากข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างการทำรายงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตของธนาคารออมสิน

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

แนวทางเลือกที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน คือ ทางเลือกที่ 1 จัดโครงการฝึกอบรม สำหรับพนักงานสินเชื่อก่อน เริ่มปฏิบัติงานจริง โดยทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมการวิเคราะห์สินเชื่อ ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เป็นระยะเวลา 1 เดือน (20 วันทำการ) จำนวน 20 รุ่น รุ่นละ 50 คน โดยประกอบด้วยหลักสูตรกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ (ได้แก่ มาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อ กลยุทธ์การให้สินเชื่อ โปรแกรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หลักประกันและการประเมินราคา ฯลฯ) การประเมินและติดตามคุณภาพสินเชื่อ (ได้แก่ การทบทวนสินเชื่อ การติดตามและดูแลลูกหนี้ การจัดชั้นหนี้ การกันสำรอง ผลกระทบจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่มีกับธนาคาร ฯลฯ) รวมไปถึงการใช้ระบบงานและเครื่องมือที่ใช้ในส่วนงานด้าน

สินเชื่อ และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง (ได้แก่ ระบบงานการวัดความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Rating : CRR) ระบบบริการลูกค้าในธุรกิจหลักของธนาคาร (Core Banking Systems : CBS) เป็นต้น และมีการทำ Workshop จำลองสถานการณ์ต่างๆ และในกรณีลูกค้าเริ่มค้างชำระ จะมีกระบวนการอย่างไรบ้างเพื่อแก้ไขปัญหาช่วยเหลือลูกค้าไม่ให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) รวมถึงกรณีที่ลูกค้าเป็น NPLs แล้วธนาคารจะมีผลกระทบด้านใดบ้าง เช่น การตั้งสำรองหนี้ สภาพคล่องของธนาคาร ความน่าเชื่อถือของธนาคาร เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจทุกขั้นตอนในการอำนวยสินเชื่อ และตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่จะตามมาหากลูกหนี้สินเชื่อกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร ทำให้พนักงานมีความรอบคอบระมัดระวัง วิเคราะห์ลูกค้าสินเชื่ออย่างระมัดระวัง

ซึ่งการฝึกอบรมนี้ถึงแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง แต่เพื่อพัฒนาบุคคลากรของธนาคารให้มีศักยภาพแบบยั่งยืน และเพื่อแสดงถึงความมีคุณค่าต่อองค์กร เป็นการรักษาบุคลากรไม่ให้ลาออกจากองค์กร เพื่อให้เกิดการสะสมประสบการณ์ และเพิ่มทักษะทางด้านสินเชื่อยิ่งๆ ขึ้นไป การวิเคราะห์สินเชื่อก็จะมีประสิทธิภาพที่ดี สามารถคัดกรองลูกค้าสินเชื่อที่ดีให้แก่ธนาคารต่อไป เป็นการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัด	หน่วย	เป้าหมาย
NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อธุรกิจ (ลูกค้ารายใหม่)	%	คงเหลือ 3.01%

ปัจจัยความสำเร็จ

1. มีการวัดผลโดยติดตามรายงาน NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ (ลูกค้ารายใหม่) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะทุกเดือน วัดผลเป็นรายไตรมาส โดยสัดส่วนดังกล่าวต้องไม่เกิน 3.01% (ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม : NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์)

2. การวัดผลความสำเร็จ ณ สิ้นปี ก่อนปิดงบการเงินประจำปี โดยเปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อเงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ (ลูกค้ารายใหม่) ณ สิ้นปี ต้องไม่เกิน 3.01% (ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม : NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์)

แผนการปฏิบัติงาน

1. การจัดโครงการฝึกอบรม สำหรับพนักงานสินเชื่อก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง โดยกำหนดหัวข้อเนื้อหาที่ต้องการให้พนักงานได้รับความรู้ รวมถึงเตรียมการติดต่อวิทยากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์สินเชื่อ และเช่าสถานที่ใช้ในการอบรวม ใช้ระยะเวลาเตรียมการประมาณ 1 เดือน

2. การขอความเห็นชอบ และนำเสนออนุมัติแผนการฝึกอบรม ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

3. ดำเนินการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ ตามแผนงานที่จัดเตรียมไว้ เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง (พนักงานมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปอบรม) รวม 20 รุ่น รุ่นละ 50 คน รวมทั้งหมด 1,000 คน

4. ติดตามผลโดยประเมินจากรายงาน เปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ (ลูกค้ารายใหม่) ทุกๆ ไตรมาส เป็นระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน เพื่อวัดผลว่า สัดส่วนดังกล่าว ลดลง คงที่ หรือเพิ่มขึ้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังต้องประเมินใหม่ เพื่อทบทวนขั้นตอนต่างๆ ว่ามีจุดใดที่ผิดพลาด แล้วดำเนินการแก้ไขต่อไป

แผนฉุกเฉิน

1. กรณีที่เปอร์เซ็นต์ NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อของสินเชื่อธุรกิจ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยต้องมีการติดตามตรวจสอบรายงานทุกๆ เดือน หากลูกหนี้มีการเริ่มค้างชำระ 1 เดือน ต้องดำเนินการติดตามติดต่อลูกค้าเพื่อสอบถามถึงปัญหาที่ลูกค้าประสบจนเป็นเหตุให้เกิดการค้างชำระค่างวด แล้วดำเนินการช่วยหาทางแก้ไข หรือลดภาระให้ลูกค้าสามารถชำระหนี้ธนาคารได้ตามปกติ ป้องกันไม่ให้เกิดหนี้ NPLs ใหม่ขึ้น

2. กรณีที่ไม่สามารถแก้ไขหนี้ค้างชำระที่เกิดขึ้นใหม่ได้ ต้องเร่งดำเนินการติดตาม หรือดำเนินคดีให้ได้ข้อยุติให้เร็วที่สุด เพื่อเป็นการลดเปอร์เซ็นต์ NPLs ของธนาคารไม่ให้สูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา คณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการเงินทุกท่านที่ให้กำลังในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้องที่ร่วมศึกษาในสาขาการเงิน GSB MBA Online รุ่นที่ 7 และครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

และขอขอบคุณท่านผู้บริหารและธนาคารออมสิน ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษา และอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ มากมาย ในเรื่องเวลาที่ใช้ในการศึกษาหลักสูตรนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จ เสร็จสมบูรณ์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านด้วยดีตลอดมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผน เพื่อหามาตรการที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงจัดทำนโยบาย ข้อปฏิบัติต่างๆ เพื่อลดสัดส่วน NPLs ต่อ เงินให้สินเชื่อ ของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สังขมณี. (2558). **การเงินและการธนาคาร.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัชวลัย ใจธีรภาพกุล. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.** เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทับทิม แก้ววันนา. (2558). **แนวทางการลดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **การจัดชั้นสินทรัพย์ และการกันสำรอง.** สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2561/ThaiPDF/25610276.pdf.

ธนาคารออมสิน. (2560). **รายงานประจำปี 2559.** กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

ธนาคารออมสิน. (2561). **รายงานประจำปี 2560.** กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

ธนาคารออมสิน. (2562). **นโยบายสินเชื่อธนาคารออมสิน ประจำปี 2562.** กรุงเทพฯ: แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสินเชื่อธุรกิจ.

ธนาคารออมสิน. (2562). **รายงานประจำปี 2561.** กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

ประชาสรรณ์ แสนภักดี. (ไม่ระบุ). **ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด.** สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562, จาก http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm.

ลภัสรดา ศรียา. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อ และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.).** เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิกานดา ใจสมุทร. (2558). **อิทธิพลของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs).** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การศึกษาสาเหตุและแนวทาง การเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย ภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ธนาคารออมสิน

Study of Causes and Guidelines Increasing Interest Income within the Business Customers and Government Sectors, the Government Savings Bank

อรุโณทัย อัญญมณีกุล[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Arunotai Anyamanikul[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่รายได้ดอกเบี้ย กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ธนาคารออมสิน ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด สำหรับเป็นแนวทางกำหนดวิธีการเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย ซึ่งนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7'Ps) มาศึกษาและวิเคราะห์ผ่านทางข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารภายในหน่วยงาน แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 100 นิติบุคคล และนำมาเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลรายได้ดอกเบี้ยของกลุ่มฯ ตามผลการดำเนินงานจริงเปรียบเทียบกับแผนงานที่กำหนด ปี 2559 - 2561 และเดือนมกราคม - เมษายน 2562 ผลการศึกษา พบว่า รายได้ดอกเบี้ย ที่ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด เกิดจากพนักงานสินเชื่อขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ในการอำนวยสินเชื่อ ทำให้กำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อ ไม่ตรงความต้องการ และไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าปฏิเสธการใช้สินเชื่อ จึงนำมาสู่การแก้ไขปัญหา ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้วยการจัดแผนพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) เพื่อให้พนักงานใหม่เข้าใจในงานที่ต้องปฏิบัติผ่านการปฏิบัติงาน และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (on the Job Training) ซึ่งสามารถสร้างผลงานการพิจารณาสินเชื่อได้ในทันที รวมทั้ง ยังช่วยในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีของธนาคารให้กับพนักงาน ทำให้อัตราการคงอยู่ของพนักงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้กำหนดให้มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : รายได้ดอกเบี้ย, ธนาคารออมสิน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: ArunotaiA@gsb.or.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

Abstract

This research aims to study on Cases of Failure on Interest Income of Business and Public Sector Customer Group of Government Savings Bank Plan as the guidelines for increasing interest income. This research was conducted by studying on Marketing Mix (7'Ps) and analyzed through primary data obtained from conducting the in-depth interview with the executives within the department and questionnaire from 100 corporate customers. Subsequently, primary data were linked with secondary data obtained from data on interest income of Business and Public Sector Customer Group based on actual performance compared with 2016 - 2018 Action Plan and January - April 2019 Action Plan. The results revealed that failure of interest income plan was caused by the lack of knowledge, skills, and experiences on loan facilitating of loan staffs leading to failure to determine loan credit and loan conditions to meet with demands and consistent with business operation of customers. Consequently, customers denied loan making. As a result, the problem on personnel development should be solved by establishing Mentor System in order to make new employees understand on works that they were required to do through actual operations and situations (on the Job Training). These guidelines would help to obtain the result of loan consideration immediately and foster good values and culture of the bank to employees. Consequently, the retention rate of employees would be increased. In addition, performance should be observed and assessed based on the increase rate of interest income continuously.

Keywords: Interest Income, Government Savings Bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ศึกษา

จากพันธกิจที่สำคัญของธนาคารออมสิน คือ ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำสมัย ภายใต้การบริหารความเสี่ยง ที่ยอมรับได้ ธนาคารออมสินจึงเปรียบเสมือนแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ทำให้ธนาคารให้ความสำคัญกับการระดมเงิน

ฝาก เพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อการตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐ หรือการสนับสนุนสินเชื่อให้กับภาคเอกชน แม้ว่าเงินฝากจะเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของธนาคาร แต่ธนาคารย่อมมีค่าใช้จ่ายในรูปของดอกเบี้ย ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีแหล่งรายได้สำหรับชดเชยต้นทุนในส่วนดังกล่าว รวมทั้ง เพื่อเป็นการบริหารสภาพคล่องในการดำเนินงานของธนาคาร

ธนาคารออมสิน มุ่งหวังเป็นสถาบันธุรกิจหนึ่งที่มีการดำเนินงานเป็นไปอย่างยั่งยืนเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ในระบบทั่วไป ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ออม และผู้ลงทุน โดยมีรายได้หลักมาจากรายได้ดอกเบี้ยของเงินให้สินเชื่อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ให้บริการสนับสนุนสินเชื่อแก่ภาครัฐและสถาบันการเงิน รวมทั้งสินเชื่อธุรกิจเอกชน สามารถสร้างรายได้ดอกเบี้ยให้กับธนาคารมากเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มงานอื่น หรือคิดเป็น 20.59% ของรายได้ดอกเบี้ยทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559 - 2561) รายได้ดอกเบี้ยจากการสนับสนุนสินเชื่อภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ต่ำกว่าแผนงานที่ธนาคารกำหนด โดยตามแผนงาน ธนาคารกำหนดเป้าหมายรายได้ดอกเบี้ยของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ อยู่ในช่วงระหว่าง 19,260 - 20,380 ล้านบาท ซึ่งในปี 2560 และ 2561 มีการปรับเป้าหมายลดลงจากปี 2559 เท่ากับ 1,120 ล้านบาท และ 80.00 ล้านบาท ตามลำดับ แต่ผลการดำเนินงานจริงยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดได้ ซึ่งในแต่ละปีผลการดำเนินงานต่ำกว่าแผนงานที่กำหนดเกินกว่า 5% รวมทั้งจากข้อมูลผลการดำเนินงานจริง 4 เดือนแรกของปี 2562 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มรายได้ดอกเบี้ยตลอดทั้งปีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐจะยังคงต่ำกว่าแผนงานที่กำหนดดังเช่นในปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อรายได้ดอกเบี้ยในภาพรวมของธนาคารออมสิน ซึ่งการที่รายได้ดอกเบี้ยที่เป็นรายได้หลักมีแนวโน้มลดลงเช่นนี้ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ผลการดำเนินงาน และสภาพคล่องของธนาคารลดลงตามมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุการที่รายได้ดอกเบี้ยภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ไม่เป็นไปตามแผนงานที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ เพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่ธนาคารกำหนด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

เพลินพิศ สัตย์สงวน (2554) ได้กล่าวในหนังสือเศรษฐศาตร์การเงินและการธนาคารว่า ธนาคารเป็นสถาบันธุรกิจที่ทำหน้าที่ระดมเงินออกจากประชาชนในรูปเงินฝาก มาให้ผู้ที่ต้องการกู้ยืมเพื่อบริโภค การลงทุน หรือการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งรับภาระความเสี่ยงจากการให้กู้นั้นแทน โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงิน ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ออม และผู้ลงทุน ซึ่งมีกฎหมายให้การคุ้มครอง จึงช่วยลดการเอาเปรียบจากเจ้าหนี้และสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ช่วยเหลือผู้กู้เงินเพื่อการลงทุน โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับช่องทางการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ผู้กู้สามารถตัดสินใจในการลงทุนได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดนโยบายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

กฤษฎา สังขมณี (2554) ได้กล่าวในหนังสือการจัดการสินเชื่อว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดนโยบายสินเชื่อ ต้องพิจารณา ประกอบด้วย กฎหมายและเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งถูกกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย สภาพเงินกองทุนของสถาบันการเงิน การยอมรับความเสี่ยง ปริมาณและประเภทเงินรับฝาก ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐบาล และความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ ของพนักงานสินเชื่อ

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์ในการขอกู้ ความเป็นไปได้ของธุรกิจหรือโครงการ สถานะความมั่นคง ทางการเงิน วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้ ความซื่อตรง ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้บริหาร สภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกัน การประมาณการทางการเงิน หลักประกันและราคาประเมินหลักทรัพย์ การจัดโครงสร้างวงเงิน เงื่อนไข ข้อกำหนด และการตรวจสอบข้อมูลเครดิต (Credit Bureau)

นโยบายสินเชื่อธุรกิจ

ธนาคารออมสิน (2562) ได้กำหนดในนโยบายสินเชื่อธุรกิจว่า ธนาคารจะต้องกำหนดกลยุทธ์การให้สินเชื่อสำหรับลูกค้าแต่ละราย เมื่อมีการทบทวนสินเชื่อ หรืออนุมัติสินเชื่อใหม่ โดยคำนึงถึงแนวโน้มความเสี่ยงของกิจการ ภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการตลาด กลยุทธ์การให้สินเชื่อ ได้แก่ เพิ่มวงเงิน (Increase), รักษาระดับวงเงินเดิม (Maintain), ลดวงเงิน (Decrease) และยกเลิกวงเงิน (Exit) รวมทั้งควรดำเนินการภายใต้โปรแกรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อตามประเภทธุรกิจ (Credit Product Program) ซึ่งต้องกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไขที่รัดกุม เป็นมาตรฐานเพื่อให้มีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความคล่องตัวในกระบวนการอนุมัติ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ธนาคารมีนโยบายสร้างเครื่องมือวัดระดับความเสี่ยงลูกค้าสินเชื่อ เพื่อใช้ใน การประเมินความเสี่ยงลูกค้าแต่ละราย สำหรับนำไปใช้ในการกำหนดราคา (อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม) ตามความแตกต่างของระดับความเสี่ยงของลูกค้า ประเภทสินเชื่อและวงเงินกู้ เพื่อให้เหมาะสมกับการที่ธนาคารต้องรับความเสี่ยง

ทฤษฎีแห่งการแสวงหากำไรสูงสุด (Profit Maximization Theory)

วเรศ อุปปาติก (2544) ได้กล่าวในหนังสือเศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคารว่า ธนาคารเป็นธุรกิจหนึ่ง จึงมุ่งหวังกำไรสูงสุด (Maximization Profit) ซึ่งการจัดการในการถือครองสินทรัพย์และหนี้สินที่เหมาะสมนั้น จะนำมาซึ่งกำไรสูงสุด สำหรับสินทรัพย์ที่ธนาคารพาณิชย์ถือไว้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินทรัพย์ที่ได้ดอกผล และสินทรัพย์ที่ไม่ได้ดอกผล โดยหลักการของกำไรสูงสุดเป็นการพิจารณาว่าอุปทานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดเงินให้สินเชื่อและการศึกษาพฤติกรรมในการจัดสรรสินทรัพย์ของธนาคาร โดยมีข้อสมมติฐานที่ว่าธนาคารจะต้องมีการปรับตัว ในการถือครองสินทรัพย์และหนี้สินให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อัตราดอกเบี้ย อุปสงค์ของเงินกู้ และนโยบายการเงินที่ใช้โดยธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7’Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions), ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างออกกันไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิติพงศ์ เกรียงพันธุ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้สินเชื่อ ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละขนาด ในช่วงปี 2546 - 2550” จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้สินเชื่อของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็ก ได้แก่ ปริมาณเงินฝาก ปริมาณเงินกู้ยืม และปริมาณสินทรัพย์สภาพคล่อง ในส่วนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้สินเชื่อของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลาง ได้แก่ ปริมาณเงินฝาก ปริมาณเงินกู้ยืม ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน และปริมาณสินทรัพย์สภาพคล่อง

กิตติชัย กาทองทุ่ง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษา พบว่า ปริมาณเงินฝากมีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้สินเชื่อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้า รายย่อยชั้นดีมีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้สินเชื่อในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากธนาคารดำเนินนโยบายการขยายปริมาณสินเชื่อ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่ง ทำให้ปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดีลดต่ำลง

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ” จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของสถาบันการเงิน เฉพาะกิจของรัฐทั้ง 3 แห่ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม, อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อ เงินฝาก และอัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ ธนาคารออมสิน ได้แก่ อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม และอัตราส่วนหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม และอัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาปัญหาและลักษณะของปัญหาเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมาจากแหล่งภายในและภายนอกธนาคาร เพื่อให้สามารถพิจารณาความสอดคล้อง รวมถึงการสอบทานข้อมูลที่ได้รับได้ โดยแบ่งเป็น 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก

รายบุคคล ผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ จำนวน 8 ท่าน รวมทั้งการทำแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของธนาคาร จำนวนรวม 100 นิติบุคคล โดยการนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7'Ps) มาเป็นปัจจัยในการกำหนดสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ดอกเบี้ยที่ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารงานวิจัย หนังสือ รายงาน บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากภายในธนาคารออมสิน ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานจากระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Cognos) และรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการเงิน เป็นต้น และจากแหล่งข้อมูลภายนอกธนาคาร ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานประจำปีของสถาบันการเงินเอกชนอื่น รวมทั้งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากรภายในธนาคาร ซึ่งคัดเลือกจากผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ที่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 3 ท่าน และ รองผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 5 ท่าน โดยการสัมภาษณ์ เป็นรูปแบบคำถามปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้ความรู้ แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสาเหตุของการที่รายได้ดอกเบี้ยของกลุ่มฯ ไม่เป็นไปตามแผนงานที่ธนาคารกำหนด พร้อมเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว 2. การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากบุคลากรภายนอกธนาคาร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 10% แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 50 นิติบุคคล และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 50 นิติบุคคล รวม 100 นิติบุคคล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 - 3 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการใช้สินเชื่อ และ ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ได้จากการนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7'Ps) มาเป็นปัจจัยในการกำหนดสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ดอกเบี้ยที่ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญ ผ่านทางการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ โดยกำหนดระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งปัจจัยในการกำหนดสาเหตุดังกล่าว แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ

(Physical Evidence / Environment and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) สำหรับส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ต่อการให้บริการนอกเหนือจากส่วนที่ 3 พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางเพื่อปรับปรุงการให้บริการสำหรับสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน

วิธีการวิเคราะห์

จากวิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นวิธีการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากภายในและภายนอกธนาคาร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 : คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้บริหารภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ตั้งแต่ระดับรองผู้อำนวยการฝ่าย ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 : การสื่อสารเป็นรูปแบบไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และยืดหยุ่นในการตอบคำถามของผู้ถูกสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 : เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะเป็นการสังเกต ตั้งคำถาม และจดบันทึก โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านข้อเท็จจริงและข้อมูลด้านความคิดเห็น ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 4 : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดลำดับความสำคัญ และจัดกลุ่มตามคุณลักษณะของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 : นำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ผ่านการจัดลำดับความสำคัญ และจัดกลุ่มเรียบร้อยแล้ว มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รายงาน หนังสือ บทความ เอกสาร และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากภายในและภายนอกธนาคาร เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และความแตกต่างกันของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่มาจากการทำแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้า จำนวน 100 นิติบุคคล ในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิด มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการใช้สินเชื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดทำแบบสอบถาม โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ดอกเบี้ยที่ไม่เป็นไปตามแผนงาน ที่กำหนด ซึ่งกำหนดปัจจัยจากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7'Ps) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนในแต่ละสาเหตุของปัญหา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าจำนวน 100 นิติบุคคล ในส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญต่อการให้บริการนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7'Ps) เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น มาจัดลำดับความสำคัญ และจัดกลุ่มตามคุณลักษณะของข้อมูล

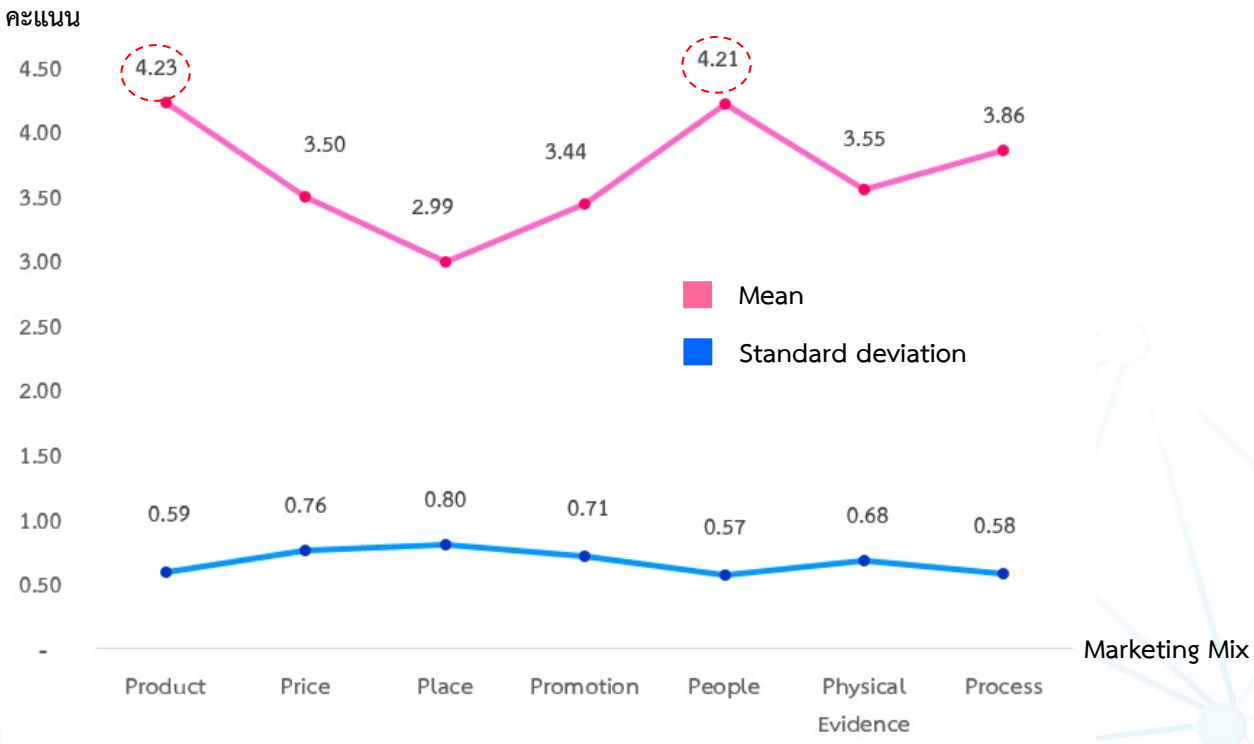
4. สรุปผลการศึกษา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม รวมทั้งการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลร่วมกัน อย่างเป็นระบบ รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย ตาราง และแผนภูมิรูปภาพ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา และสรุปผลการศึกษาประกอบการเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้ง เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถบรรลุแผนงานตามที่ธนาคารกำหนด

สรุปผลการศึกษา

ฐานข้อมูลของธนาคารออมสิน พบว่า ปี 2559 - 2561 และเดือนมกราคม - เมษายน 2562 รายได้ดอกเบี้ยของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ต่ำกว่าแผนงานที่ธนาคารกำหนดในทุกช่วงเวลา ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการที่ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่ปฏิเสธการใช้สินเชื่อกับธนาคาร โดยไม่ดำเนินการด้านนิติกรรมสัญญา หรือ ไม่เบิกใช้วงเงิน หรือ Refinance ไปใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

จากผลการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากบุคลากรภายในธนาคาร และการทำแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้านิติบุคคล ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินหลักสัดส่วนเพียง 9.00% และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีความสำคัญต่อการใช้สินเชื่อกับธนาคารของลูกค้ามากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ วงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ และการดำเนินธุรกิจของลูกค้า โดยสามารถแสดงแผนภูมิคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสาเหตุที่รายได้ดอกเบี้ย กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐธนาคารออมสิน ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด ได้ดังนี้



อภิปรายผลการศึกษา

หากเชื่อมโยงสาเหตุที่ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารปฏิเสธการใช้สินเชื่อกับธนาคาร เข้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่าการที่ลูกค้าปฏิเสธการใช้สินเชื่อกับธนาคาร เนื่องจากการกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่สอดคล้องกับ ความต้องการ และการดำเนินธุรกิจของลูกค้า เกิดจากการที่พนักงานสินเชื่อขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการอำนวยสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารภายใน กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ธนาคารออมสิน และแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการด้านสินเชื่อที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลบุคลากรของธนาคาร พบว่า พนักงานสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่เพิ่งจบการศึกษา ไม่มีประสบการณ์การทำงานในด้านดังกล่าว โดยมีอายุงาน อยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี ประกอบกับ

ลักษณะงานสินเชื่อเป็นงานที่ค่อนข้างหนัก และได้รับแรงกดดันสูง ในขณะที่อัตราเงินเดือนของธนาคาร ซึ่งให้กับบุคลากรที่ทำงานในด้านนี้ไม่แตกต่างไปจากการปฏิบัติงานส่วนอื่น ทำให้มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานค่อนข้างสูง เฉลี่ยปีละประมาณ 3 คน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ดอกเบี้ย ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ไม่เป็นไปตามแผนงานที่ธนาคารกำหนด เกิดจากการที่พนักงานสินเชื่อขาดความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ในการอำนวยสินเชื่อ ไม่เข้าใจในธุรกิจของลูกค้า ทำให้มีการกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่ไม่ตรงกับความต้องการ และไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าปฏิเสธการใช้สินเชื่อกับธนาคาร

เนื่องจาก งานด้านสินเชื่อเป็นงานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะ เช่น การวิเคราะห์งบการเงิน การวิเคราะห์สินเชื่อ การเจรจาต่อรอง เป็นต้น รวมทั้งประสบการณ์ในการทำงาน แต่จากฐานข้อมูลบุคลากรของธนาคาร พบว่า พนักงานสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มจากบุคลากรที่เพิ่งจบการศึกษา ไม่มีประสบการณ์การทำงานในด้านดังกล่าว โดยมีอายุงานค่อนข้างน้อย อยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี ประกอบกับลักษณะงานสินเชื่อเป็นงานที่ค่อนข้างหนัก และได้รับแรงกดดันสูง ในขณะที่ผลตอบแทนในรูปของอัตราเงินเดือนของธนาคาร ซึ่งให้กับบุคลากรที่ทำงานในด้านนี้ไม่แตกต่างไปจากการปฏิบัติงาน ส่วนอื่น และเป็นอัตราที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินเอกชนอื่นค่อนข้างมาก ทำให้ที่ผ่านมาบุคลากรด้านดังกล่าว เมื่อมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในระดับหนึ่ง ก็จะลาออกจากธนาคารไปทำงานที่ธนาคารพาณิชย์อื่น ทั้งนี้การขาดทักษะ และประสบการณ์ ในด้านสินเชื่อ ย่อมส่งผลกระทบต่อการกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่ไม่ตรงกับความต้องการ และไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของลูกค้าได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านการพัฒนาบุคลากรสินเชื่อ ภายในกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการเสริมสร้างทักษะในการอำนวยสินเชื่อ ให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 : การรับสมัครและคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์มาร่วมงานกับธนาคารออมสิน โดยเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการนำองค์ความรู้ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีความหลากหลายในลูกค้าสินเชื่อ มาถ่ายทอดให้กับพนักงานสินเชื่อของธนาคาร เพื่อปรับปรุงการพิจารณาสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ และความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ข้อดี

1. ธนาคารได้พนักงานที่มีทักษะ และประสบการณ์ สามารถปฏิบัติงาน เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้กับธนาคารได้ในทันที

2. ได้รับองค์ความรู้ในการพิจารณาสินเชื่อที่มีความหลากหลายจากบุคลากรซึ่งมีประสบการณ์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

3. ขยายฐานลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร จากการชักชวนโดยพนักงานธนาคารพาณิชย์เดิม

4. ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

ข้อเสีย

1. ต้นทุนเงินเดือนสำหรับจ้างพนักงานสินเชื่อที่มีประสบการณ์ค่อนข้างสูง

2. อาจเกิดปัญหาการเกี่ยงงานกันทำภายในหน่วยงาน จากพนักงานเดิมในระดับเดียวกัน แต่อัตราเงินเดือนต่ำกว่าพนักงานใหม่ที่มีประสบการณ์จากธนาคารพาณิชย์

แนวทางที่ 2 : การเสริมสร้างทักษะความรู้ในการอำนวยสินเชื่อด้วยตนเองของพนักงานสินเชื่อผ่านทาง Data Center ด้านสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งเก็บรวบรวมรายงานการวิเคราะห์สินเชื่อที่นำเสนอต่อคณะกรรมการอนุมัติสินเชื่อในแต่ละชุด รวมทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่ได้รับการปฏิเสธจากลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำรายงานการวิเคราะห์สินเชื่อ การกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่เหมาะสม สำหรับลูกค้าแต่ละราย

ข้อดี

1. ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม โดยพนักงานสามารถเรียนรู้การทำงานด้วยตนเองผ่านทาง Case Study ซึ่งเก็บรวบรวมใน Data Center ของธนาคาร

2. สามารถสืบค้นข้อมูล Case Study ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตลอดระยะเวลาตามความต้องการใช้ข้อมูล

ข้อเสีย

1. กรณีพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ด้วยตนเอง อาจทำให้การปฏิบัติงานไม่แตกต่างไปจากกรณีที่ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Data Center

2. ขาดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานภายในหน่วยงาน

แนวทางที่ 3 : การพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) โดยรับสมัครพี่เลี้ยง ซึ่งเป็นพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ด้านสินเชื่อ เป็นที่ยอมรับของผู้บริหารและพนักงานภายในหน่วยงาน และผ่านการอบรมในหลักสูตรการเป็นพี่เลี้ยง มาทำหน้าที่ดูแลและให้

คำปรึกษาการทำงานแก่พนักงานใหม่ในทุกเรื่อง ตั้งแต่วันที่เริ่มบรรจุเข้าทำงานไปจนถึงมีอายุงานได้ 1 ปี ซึ่งพี่เลี้ยงจะได้รับค่าตอบแทนพิเศษ

ข้อดี

1. พนักงานใหม่เข้าใจในลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ ผ่านการปฏิบัติงานจริง และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (on the Job Training)

2. ลดการสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดฝึกอบรม ซึ่งพนักงานสามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับธนาคารได้ทันทีตั้งแต่วันที่เริ่มบรรจุเข้าทำงาน

3. พี่เลี้ยง พร้อมดูแล และให้คำปรึกษาพนักงานใหม่ด้วยความเต็มใจ เนื่องจากมีค่าตอบแทนพิเศษ เป็นแรงจูงใจในการทำหน้าที่ดังกล่าว

4. เป็นการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีของธนาคารให้กับพนักงาน ซึ่งการมีที่ปรึกษาที่ดีหรือเพื่อนที่ไว้ใจได้จะทำให้พนักงานรู้สึกอุ่นใจว่าธนาคารมีความเอาใจใส่ต่อพนักงาน ทำให้อัตราการคงอยู่ของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย

1. อาจเกิดข้อผิดพลาดและความสูญเสีย หากพนักงานใหม่ ปฏิบัติงานด้วยความไม่มั่นใจ และไม่กล้าที่จะสอบถามพี่เลี้ยง

2. อาจเกิดความขัดแย้งด้านความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน ระหว่างพี่เลี้ยง กับผู้บังคับบัญชาโดยตรงของพนักงาน

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือก	งบประมาณ
แนวทางเลือกที่ 1 การรับสมัครและคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ มาร่วมงานกับธนาคารออมสิน	35,496,000 บาท
แนวทางที่ 2 : การเสริมสร้างทักษะความรู้ในการอำนวยสินเชื่อด้วยตนเองของพนักงานสินเชื่อ ผ่านทาง Data Center ด้านสินเชื่อของธนาคาร	1,580,000 บาท
แนวทางที่ 3 : การพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System)	3,485,000 บาท

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

จากการเชื่อมโยงข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถาม พบว่า การที่พนักงานสินเชื่อขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ในการอำนวยสินเชื่อ ไม่เข้าใจในธุรกิจของลูกค้า ทำให้มีการกำหนดวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อที่ไม่ตรงกับความต้องการ และไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าปฏิเสธการใช้สินเชื่อกับธนาคาร การพัฒนาบุคลากรจึงถือเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ และเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งจะช่วยผลักดันให้รายได้ดอกเบี้ย ซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคารมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากทางเลือก 3 แนวทางในการพัฒนาบุคลากร ผู้ศึกษาได้พิจารณาข้อดีและข้อจำกัด ในแต่ละทางเลือก พร้อมด้วยวิเคราะห์งบประมาณ ทั้งนี้ เพื่อให้ธนาคารสามารถสร้างรายได้ดอกเบี้ยได้คุ้มค่าต่อการลงทุน จึงเลือกแนวทางที่ 3 การพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) ในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของรายได้ดอกเบี้ย ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ ที่ไม่เป็นไปตามแผนงาน ที่ธนาคารกำหนด

การพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) จะทำให้พนักงานใหม่เข้าใจในลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติผ่านการปฏิบัติงาน และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (on the Job Training) ซึ่งสามารถสร้างผลงานการพิจารณาสินเชื่อได้ในทันที โดยไม่ต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่มีงบประมาณในการจัดอบรมแต่ละครั้งค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ ระบบดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ ให้กับพนักงานใหม่ เท่านั้น อีกด้านหนึ่งผู้ทำหน้าที่พี่เลี้ยงย่อมได้เรียนรู้การพิจารณาสินเชื่อที่หลากหลายไปพร้อมกับพนักงานใหม่เช่นกัน เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้ง ยังช่วยในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีของธนาคารให้กับพนักงาน ซึ่งการมีที่ปรึกษาที่ดีหรือเพื่อนที่ไว้ใจได้จะทำให้พนักงานรู้สึกอุ่นใจว่าธนาคารมีความเอาใจใส่ต่อพนักงาน ทำให้อัตราการคงอยู่ของพนักงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารและผู้บริหารยังลดข้อกังวลใจได้ในระดับหนึ่งถึงประสิทธิภาพ ในการดูแลและให้คำปรึกษาของพี่เลี้ยง เนื่องจากมีค่าตอบแทนพิเศษ เป็นแรงจูงใจในการทำหน้าที่ดังกล่าว

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัด	หน่วย	เป้าหมาย
1. อัตราการเติบโตของรายได้ดอกเบี้ย	%	20% ต่อปี
2. สัดส่วนวงเงินที่มีการลงนามในนิติกรรมสัญญาเงินกู้ต่อวงเงินอนุมัติ	%	80%
3. สัดส่วนการเบิกใช้วงเงินต่อวงเงินที่ได้รับอนุมัติ	%	60%

ปัจจัยความสำเร็จ

1. สภาพคล่องทางการเงินของธนาคาร
2. ความพร้อมด้านจำนวน ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของพนักงานสินเชื่อ
3. การเติบโตของเศรษฐกิจ และภาคเอกชน
4. การประกาศอัตราดอกเบี้ยนโยบาย
5. การติดตาม วัดประเมินผลการปฏิบัติงาน อย่างต่อเนื่อง เพื่อดูแนวโน้มตัวชี้วัดว่าเบี่ยงเบนจากค่าเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที

แผนการปฏิบัติงาน

แผนการดำเนินงาน สำหรับการพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ปี โดยแบ่งเป็น ช่วงปีที่ 1 เป็นการจัดทำแผนและการดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด และช่วงปีที่ 2 เป็นการติดตามวัดประเมินผล โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดแผนการพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (Mentor System) ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน
2. การขอความเห็นชอบ และอนุมัติแผน พร้อมด้วยงบประมาณในการดำเนินงาน ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน
3. การรับสมัครพี่เลี้ยง และทำการคัดเลือกจากบุคลากรสินเชื่อ ที่มีอายุงานเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ด้านสินเชื่อ เป็นที่ยอมรับของผู้บริหารและพนักงานภายในหน่วยงาน ในขั้นตอนนี้จะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน
4. จัดอบรมหลักสูตรพี่เลี้ยง ให้แก่ผู้ได้รับการคัดเลือก โดยมีระยะเวลาของหลักสูตรประมาณ 2 - 4 สัปดาห์
5. พี่เลี้ยงปฏิบัติงานจริงภายในหน่วยงาน โดยทำหน้าที่ดูแลและให้คำปรึกษาในทุกส่วนของการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานใหม่
6. ติดตาม และวัดประเมินผลการปฏิบัติงานตามดัชนีชี้วัดความสำเร็จ โดยพิจารณาเป็นรายไตรมาส เป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อวัดผลว่ารายได้ดอกเบี้ย ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ มีการปรับเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด

แผนฉุกเฉิน

เนื่องจาก แผนการปฏิบัติงาน กำหนดให้มีการติดตาม และวัดประเมินผลการปฏิบัติงานทุกไตรมาส ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนแผนได้อย่างทันท่วงที ซึ่งอาจมีการใช้ แผนฉุกเฉินทดแทน ดังนี้

1. ตรวจสอบวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อจากลูกค้ารายที่ไม่ลงนามในสัญญา หรือไม่เบิกใช้วงเงินกู้ และสอบถามไปยังลูกค้าว่ามีเงื่อนไขใดที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ ซึ่งหากเป็นเงื่อนไขที่อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับ ให้นำเสนอขอผ่อนผัน / ยกเลิก / เปลี่ยนแปลง เงื่อนไขดังกล่าวให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเบิกใช้วงเงินกู้ได้

2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโต เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้สินเชื่อกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตรา และแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา ตลอดจนคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ธนาคารออมสิน เพื่อน ๆ ที่ศึกษาในสาขาการเงิน GSB MBA Online รุ่นที่ 7 และครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดี ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ และที่สำคัญยิ่งขอขอบคุณท่านผู้บริหารและธนาคารออมสินที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษา และอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลาที่ใช้ในการศึกษาหลักสูตรนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาส ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ อุปกรณ์ และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน สำหรับเป็นแนวทางประกอบการวางแผน เพื่อหามาตรการที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงจัดทำนโยบายในการเพิ่มรายได้ดอกเบี้ยให้กับธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สังขมณี. (2558). ***การเงินและการธนาคาร.*** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กิตติชัย กาทองทุ่ง. (2558). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).*** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิติพงศ์ เกรียงพันธุ์. (2551). ***การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้สินเชื่อ ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยและกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละขนาด ในช่วงปี 2546 - 2550.*** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารออมสิน. (2560). ***รายงานประจำปี 2559.*** กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

ธนาคารออมสิน. (2561). ***รายงานประจำปี 2560.*** กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

ธนาคารออมสิน. (2562). ***นโยบายสินเชื่อธนาคารออมสิน ประจำปี 2562.*** กรุงเทพฯ: แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสินเชื่อธุรกิจ.

ธนาคารออมสิน. (2562). ***รายงานประจำปี 2561.*** กรุงเทพฯ: รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน.

เพลินพิศ สัตย์สงวน. (2554). ***เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่ 1).*** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์. (2561). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ.*** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วเรศ อุปปาติก. (2544). ***เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร.*** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาสินี ศุขะพันธุ์. (2554). ***ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.*** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่.*** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมภัสสร ฤกษ์สมบูรณ์ดี และ ณัฏฐปัณฑ์ ธนวิชชบูรณ์. (2560). ***ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิของธนาคารพาณิชย์ไทย.*** ธนาคารแห่งประเทศไทย.

แนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงาน ในซีทีคลินิกเวชกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

Guidelines for solving the turnover rate of employees in CT Clinic that has an upward trend

ปรมะ ประทุมมาศ[1] และอัศวิณ ปสุธรรม[2]

Parama Pratummas[1] and Parama Pratummas[2]

บทคัดย่อ

บริษัท ซีที ฮอนเนชช์ จำกัด ประกอบกิจการซีทีคลินิกเวชกรรมโดยให้บริการเกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม ปัจจุบันพบว่าอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์ จากนั้นวิเคราะห์หาสาเหตุของการที่พนักงานลาออก พบว่าสาเหตุของปัญหาการลาออก ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายของบริษัท ลักษณะงาน ค่าตอบแทน ออกไปทำธุรกิจส่วนตัว และการเดินทางมาทำงาน ส่วนข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พนักงานมีดังต่อไปนี้คือ ควรปรับปรุงในด้านลักษณะงาน นโยบายของบริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และค่าตอบแทน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาพบว่าได้มาทั้งหมดสามทางเลือกคือ 7s McKinsey ภาวะผู้นำ และการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล โดยตัดสินใจเลือกภาวะผู้นำเพื่อเร่งแก้ไขปัญหาในระยะสั้นและเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดก่อน หลังจากนั้นจึงเลือกทางเลือกที่ 3 การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และทางเลือกที่ 1 7s McKinsey เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาให้ได้ผลมากยิ่งขึ้นและสามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว เพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ปัญหา, อัตราการลาออก, คลินิกเวชกรรม

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: msdosserman@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: asawin_pas@utcc.ac.th

Abstract

CT HONNESH Company Limited operates CT Clinic in the field of cosmetic surgery. Currently, the turnover rate is increasing. The aim of this independent study was therefore to identify the causes and solutions for this problem by collecting information through interviewing and analyzing the causes of the issue. It discovered that the causes of the rise in turnover rate were interpersonal relationships, company policy, job features, payments, working on their private business, and travel. In additions, their suggested solutions were improvements in the features of job, business strategy, interpersonal interactions, and payments. As a result of data analysis, the alternatives are in three aspects; 7s McKinsey, leadership, and human resource management. Leadership was performed in the first decision because of its rapid and short-term solution. After that, the long-term solution was 7s McKinsey and human resource management in order for effective management and sustainable development.

Keywords: solution, turnover rate, clinic

บทนำ

บริษัท ซีที ฮอนเนชซ์ จำกัด ประกอบกิจการให้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร จมูก ตา ใบหน้า ศัลยกรรมตกแต่ง ดำเนินกิจการสถานพยาบาลเป็นคลินิกเวชกรรม ชื่อ ซีทีคลินิกเวชกรรม โดยโครงสร้างองค์กรนั้นมีคณะกรรมการผู้บริหารทำหน้าที่บริหารองค์การผ่านผู้จัดการไปที่ฝ่ายต่าง ๆ คือ ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายจัดซื้อและคลัง ฝ่ายบัญชีและการเงิน ปัจจุบันปัญหาการลาออกของพนักงานถือเป็นสถานการณ์เร่งด่วนในซีทีคลินิกเวชกรรม โดยมีข้อมูลการลาออกของพนักงานตั้งแต่เริ่มเปิดคลินิกจนถึงปัจจุบันเป็นดังนี้ ในปี พ.ศ. 2560 มีพนักงานจำนวน 3 คน ลาออกจำนวน 0 คน มีอัตราการลาออก 0% ต่อปี และปี พ.ศ. 2561 มีพนักงานจำนวน 10 คน ลาออกจำนวน 2 คน มีอัตราการลาออก 20% ต่อปี ส่วนปี พ.ศ. 2562 มีพนักงานจำนวน 10 คน ลาออกจำนวน 4 คน มีอัตราการลาออก 40% ต่อปี จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการให้บริการลูกค้าเนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกทั้งใช้เวลาในการเรียนรู้ ฝึกฝนและเก็บประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลา

หนึ่ง ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ช่วยแพทย์หนึ่งคนลาออก ทำให้ความสามารถในการบริการลูกค้าต่อวันลดลง นั่นคืออัตราการทำหัตถการต่อวันของแพทย์ลดลง เนื่องจากเมื่อแพทย์ทำหัตถการเสร็จหนึ่งหัตถการแล้ว จำเป็นต้องรอทีมผู้ช่วยแพทย์ก่อนที่จะไปทำหัตถการต่อไปได้ ประสิทธิภาพการทำงานลดลง อีกทั้งเมื่อรับสมัครผู้ช่วยแพทย์คนใหม่เข้ามา จำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนงานซึ่งใช้ระยะเวลาหนึ่งกว่าที่อัตราการทำหัตถการต่อวันของแพทย์จะกลับมาเป็นปกติ เป็นต้น ในส่วนของพนักงานให้คำปรึกษาติดตามลูกค้านั้น เมื่อพนักงานผู้นั้นลาออก ทางคลินิกต้องโอนข้อมูลประวัติการรักษาของลูกค้าไปให้กับพนักงานให้คำปรึกษาติดตามคนใหม่ ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับลูกค้า เป็นต้น (ปิยะรัฐ, 2562) ด้วยเหตุนี้เอง ข้าพเจ้าในฐานะเป็นพนักงานคนหนึ่งซึ่งยังคงปฏิบัติงานดำรงในตำแหน่งนายแพทย์ปฏิบัติการในองค์กรแห่งนี้และจากการได้สัมภาษณ์ พูดคุยกับพนักงานและผู้บริหารในองค์กรได้เห็นถึงความสำคัญในการแก้ปัญหาการลาออกของพนักงานในองค์กร ข้าพเจ้าจึงได้จัดทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมและหาแนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การลาออก คือการที่พนักงานหยุดหรือหมดสิ้นในความเป็นพนักงานในองค์กรด้วยความสมัครใจ โดยไม่รวมถึงการโยกย้ายหรือหมุนเวียนภายในองค์กร (Mobley, 1982) โดยไพรซ์ (Price, 1977) ได้เสนอตัวแบบที่เกี่ยวกับการลาออกโดยมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ การจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ และการรวมอำนาจ ส่วนตัวแปรแทรกแซง ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน และโอกาสในการที่จะเปลี่ยนงาน ในปี ค.ศ. 1959 ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสุขอนามัย โดยปัจจัยจูงใจส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการเพิ่มผลผลิตประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า ส่วนปัจจัยสุขอนามัยคือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร วิธีการปกครอง บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการทำงาน เงินเดือน ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล สถานภาพ และความมั่นคงของงาน (Herzberg, 1959) ส่วนใน พ.ศ. 2561 เกวลิน และคณะ มีการกล่าวถึงทฤษฎีการฝังตรึงในงานโดยมีการพูดถึง 3 ตัวแปรได้แก่ ความลงตัว ความ

เชื่อมโยง และสิ่งที่ต้องเสียสละ โดยแบ่งออกเป็นทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การและปัจจัยที่เกี่ยวกับชุมชน (เกวลิน และคณะ, 2561)

ในด้านแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นมีได้หลายวิธี เช่น กรอบแนวคิด 7s McKinsey เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นเกณฑ์ที่สามารถประเมินจุดแข็งและโอกาสในการปรับปรุงของกระบวนการทำงานและผลการปฏิบัติงานขององค์การต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การต่าง ๆ หรือการบริหารงานที่สัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทั้งหมดอย่างน้อย 7 ตัว ได้แก่ โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ ทักษะ บุคลากร รูปแบบการบริหาร และค่านิยมร่วม (พิทยา, 2558) แนวทางต่อมาคือภาวะผู้นำ โดยผู้นำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นมี 2 ลักษณะคือ ผู้นำการแลกเปลี่ยน หมายถึง ผู้นำที่ชี้แนะจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติในแนวทางที่มุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งพฤติกรรมหรือบทบาทที่พนักงานควรปฏิบัติและทั้งการปฏิบัติที่พนักงานคนนั้นต้องรับผิดชอบ ส่วนผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ผู้นำที่สามารถดลบันดาลใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้ใต้บังคับบัญชาเองทั้งความคิด ความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ต่าง ๆ และนำไปสู่การปฏิบัติที่ทำให้องค์การดีขึ้นหรือทำเพื่อองค์การมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นผู้มีความเอื้ออาทรต่อผู้ใต้บังคับบัญชา สามารถเปลี่ยนความคิดความอ่านของผู้ใต้บังคับบัญชา กระตุ้นและดลใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทุ่มเททำงานได้มากเป็นพิเศษ เพิ่มและเสริมประสิทธิภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในส่วนที่เหนือกว่าระดับผู้นำแบบการแลกเปลี่ยนและมีผลเป็นที่ประจักษ์ในหลายองค์การและพบว่าผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงเหนือกว่าแบบการแลกเปลี่ยน (Robbins and Coulter, 2008) อีกแนวทางหนึ่งคือ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล คือกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อกำหนดทักษะ หน้าที่ และความรู้ที่ต้องการในแต่ละงานขององค์กรซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาบุคลากร การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ความปลอดภัยและสุขภาพ พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ และสุดท้ายคือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Mondy, Noe and Premeaux, 1999)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mensah (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อการคงอยู่ของพนักงานของธนาคารพาณิชย์ กรุงอักกรา สาธารณรัฐกานา พบว่า ค่าตอบแทน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคงอยู่ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยการคงอยู่ของพนักงาน ในด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยนั้น ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภาธร และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย คือ 1. ความไม่ชัดเจนในงาน 2. การรับรู้การเมืองในองค์การ และ 3. อัตราเงินเดือนและสวัสดิการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน โดยปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญมากที่สุด ส่วนวารุณี มิลินทปัญญา (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคล ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์การกับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของบุคลากรด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงาน และปัจจัยด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคงอยู่ในงานในระดับปานกลาง (r=0.525) และความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคงอยู่ในงานในระดับปานกลาง (r= 0.567) เช่นกัน สำหรับปัจจัยบุคคล อายุ และระยะเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

เปรมฤดี (2550) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการนัดสัมภาษณ์พนักงานที่ลาออก จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลาออกของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงาน โดยแบบสัมภาษณที่ใช้มี 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถาบันการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์สาเหตุและปัจจัยจูงใจในการลาออก ครอบคลุมสมมุติฐานในการวิจัยคือ ทัศนคติในการทำงาน ค่าตอบแทน ความต้องการส่วนบุคคล ความรับผิดชอบ นโยบายขององค์การ บรรยากาศการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 คำถามหลักคือ 1. ทำไมท่านจึงตัดสินใจเข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ 2. ถ้ามีคนรู้จักสอบท่านว่ารู้จักบริษัทฯ หรือไม่ ตอนนี้กำลังจะมาสมัครงานกับบริษัทฯ นี้ ท่านจะพูดถึงบริษัทฯ หรือแนะนำองค์การกับเพื่อนของท่านอย่างไร 3. ปัจจัยหรือสาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจลาออกจากบริษัทฯ 4. ในฐานะที่ท่านเคยเป็นสมาชิกของบริษัทฯ มาก่อนถ้าให้ท่านแนะนำบริษัทฯ ท่านคิดว่าบริษัทฯ ควรปรับปรุงอะไรในบริษัทฯ มากที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานลาออก 5. ถ้ามีคนชักชวนให้ท่านกลับมาทำงานกับบริษัทฯ อีกครั้งท่านคิดว่าท่านจะกลับมาทำงานกับบริษัทฯ หรือไม่ เพราะเหตุใด ผลการศึกษาพบว่าพนักงานทั้ง 5 คน มีปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพ ความปลอดภัยในการทำงาน และมีความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิมในตอนที่ตัดสินใจเข้ามาร่วมงานกับองค์การ เช่น การได้งานใหม่ที่เงินเดือนสูงขึ้น หรือการได้ตำแหน่งใหม่ สภาพการทำงานใหม่ ๆ ที่ดีขึ้น เมื่อ

ค้นพบก็ตัดสินใจลาออกจากองค์การเพื่อไปเป็นสมาชิกใหม่ขององค์การที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้ต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวบริษัทฯ จึงควรศึกษาและสำรวจค่าจ้างของบริษัทฯ ในธุรกิจเดียวกัน ถ้าพบว่าบริษัทฯ จ่ายไม่เทียบเท่าตลาดก็ควรปรับฐานการจ่ายเงินเดือนและนอกจากนี้บริษัทฯ เองควรปรับเปลี่ยนวิธีการประเมินผลเพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความยุติธรรมภายในรวมไปถึงการสร้างความก้าว หน้าสายอาชีพให้กับพนักงานที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้พนักงานที่มีศักยภาพและเป็นกำลังสำคัญลาออกจากบริษัท (เปรมฤดี, 2550)

วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูล

การศึกษาเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนั้นเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผ่านทางการสัมภาษณ์ถามคำถามพนักงานในซีทีคลินิกเวชกรรมที่ลาออกไปแล้วจำนวน 6 คน และที่ยังทำงานอยู่ในคลินิกจำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือโดยใช้การสัมภาษณ์ ที่มีลักษณะการนัดสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ารายบุคคลโดยพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานกรณีศึกษา บมจ.อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย (เปรมฤดี, 2550) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำงานในบริษัท สภาพงานทั่วไป การจ่ายค่าตอบแทนและค่าจ้าง (Herzberg, 1959; Price, 1977) และส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะประเด็น (ก) แรงจูงใจในการทำงานกับองค์การ “ ทำไมท่านจึงตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทและอายุงานในบริษัท ” (Herzberg, 1959; Price, 1977) (ข) ปัจจัยหรือสาเหตุของการลาออก “ ปัจจัยหรือสาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจลาออกจากองค์การ ” (Herzberg, 1959; Price, 1977) (ค) ภาพลักษณ์ขององค์การ “ ถ้ามีคนรู้จักถามท่านว่าท่านรู้จักบริษัทหรือไม่ ตอนนี้กำลังจะมาสมัครงานกับบริษัทนี้ ท่านจะพูดถึงบริษัทฯ หรือแนะนำองค์การกับคนรู้จักของท่านอย่างไร ” (เกวลิน และคณะ, 2561) (ง) สิ่งที่พนักงานต้องการให้องค์การปรับปรุงเพื่อผูกใจให้พนักงานปฏิบัติงานกับ

องค์การต่อไป “ถ้าให้ท่านแนะนำบริษัทฯ ท่านคิดว่าบริษัทควรปรับปรุงอะไรในบริษัทมากที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานลาออก” (เปรมฤดี, 2550; เกวลิน และคณะ, 2561)

การวิเคราะห์

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์หาสาเหตุรวมไปถึงแนวทางการแก้ปัญหาของการที่พนักงานลาออกโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบพรรณนาโวหาร (Narrative analysis)

ผลการศึกษา

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ลาออกไปแล้วได้รับการสัมภาษณ์จำนวน 6 คนนั้น เป็นเพศชายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ถึง 29 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีอายุอยู่ระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีสถานภาพโสดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และแต่งงานแล้วจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ยังทำงานอยู่แล้วได้รับการสัมภาษณ์จำนวน 4 คนนั้น เป็นเพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ถึง 29 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และมีอายุอยู่ระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีสถานภาพโสดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ได้รับการสัมภาษณ์

		พนักงานที่ลาออกไปแล้ว		พนักงานที่ยังทำงานอยู่	
		จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์(%)	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์(%)
เพศ	ชาย	1	16.67	2	50
	หญิง	5	83.33	2	50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	0	0
	20-29 ปี	2	33.33	3	75
	30-39 ปี	4	66.67	1	25
	40 ปีขึ้นไป	0	0	0	0

สถานภาพ	โสด	5	83.33	4	100
	แต่งงาน	1	16.67	0	0
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6	100	4	100
	อื่นๆ	0	0	0	0

ส่วนที่ 2 เป็นผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำงานในบริษัทของพนักงานที่ลาออกไปแล้วพบว่าสภาพงานมีความเครียดมากจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และสภาพงานมีความเครียดปานกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนค่าตอบแทนและค่าจ้างนั้นน้อยกว่า 20,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 20,000 บาท ถึง 50,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำงานในบริษัทของพนักงานที่ยังทำงานอยู่พบว่าสภาพงานมีความเครียดมากจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และสภาพงานมีความเครียดปานกลางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนค่าตอบแทนและค่าจ้างนั้น 20,000 บาท ถึง 50,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำงานในบริษัท

		พนักงานที่ลาออกไปแล้ว		พนักงานที่ยังทำงานอยู่	
		จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์(%)	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
ความเครียดจากการทำงาน	มาก	4	66.67	2	50
	ปานกลาง	2	33.33	2	50
	เล็กน้อย	0	0	0	0
ค่าตอบแทนและค่าจ้าง	น้อยกว่า 20,000 บาท	1	16.67	0	0

	20,000-50,000 บาท	3	50	3	75
	50,000 บาทขึ้นไป	2	33.33	1	25

ในส่วนที่ 3 นั้นเป็นผลการสัมภาษณ์แบบเจาะประเด็นในกลุ่มพนักงานที่ลาออกไปแล้วนั้น พนักงานคนที่ 1 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากเป็นงานที่ตรงกับสาขาที่เรียนมา และเป็นงานที่มีความถนัด มีอายุงาน 1 ปี ลาออกเพราะต้องไปดำเนินกิจการส่วนตัว ไม่สะดวกที่จะทำงานให้กับทางบริษัทได้เต็มที่ แนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ การจัดการระบบภายในในส่วนของงานระหว่างผู้บริหารกับลูกจ้าง พนักงานคนที่ 2 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากมองว่ารายได้เยอะและเป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการที่ดี อายุงาน 2 ปี ลาออกเนื่องจากเจ้านายไม่มีความเชื่อมั่นในตัวพนักงาน ไม่ฟังเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจตำหนิพนักงาน และรายได้ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัท จะไม่แนะนำให้มาสมัครเนื่องจากเหตุผลข้างต้น ให้ความเห็นว่าควรสร้างระบบในการทำงานให้มากขึ้น จัดลำดับความสำคัญในระบบการทำงาน ส่วนพนักงานคนที่ 3 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากมีพี่ที่รู้จักทำงานอยู่กับบริษัท จึงชวนมาทำงาน และอีกอย่างคือ อยากเพิ่มประสบการณ์การทำงานให้ตนเอง อายุงานประมาณ 1 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจลาออกเนื่องจากต้องเดินทางไกล ตื่นเช้ากลับดึก ไม่มีเวลาพัก และไม่มีเวลาอ่านหนังสือ รายได้น้อยเมื่อเทียบกับงานที่ทำ ถ้ารวม ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน ค่อนข้างใช้เยอะ ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัทจะบอกว่าพนักงานในบริษัทน่ารัก และที่ลาออกเพราะต้องเดินทางไกลและติดเรียน เสนอแนะว่าควรเอาใจใส่กับพนักงานเพิ่มขึ้น และควรปรึกษากันก่อนก่อนที่จะมีคำสั่งส่งมายังพนักงาน อีกทั้งควรเพิ่มเงินเดือนมากขึ้น พนักงานคนที่ 4 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากมีคนรู้จักแนะนำมา อายุงานประมาณ 1 ปี ตัดสินใจลาออกจากบริษัทเพราะค่าตอบแทน เนื่องจากจรรยาบรรณขององค์กรในการให้ค่าตอบแทนพนักงานที่ไม่เหมาะสม ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัท จะแนะนำเนื่องจากพนักงานดีแต่รายได้อาจจะน้อยหน่อย ให้ความคิดเห็นว่าควรเป็นธรรมในเรื่องของผลประโยชน์พนักงาน มีมาตรฐานในการให้บริการและตระหนักถึงความถูกต้องให้มากขึ้น ไม่ควรทำงานในเชิงธุรกิจมากเกินไป ควรดูแลพนักงานให้ทำงานด้วยใจ ให้อยู่ดีมีความสุข ไม่ควรใช้งานมาก จนไม่คำถึงสุขภาพของพนักงานเนื่องจากอัตรากำลังไม่เพียงพอต่อผู้รับบริการ พนักงานคนที่ 5 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากมีคนรู้จักชวนมาทำงาน และใกล้กับที่ทำงานอีกที่หนึ่ง อายุงานประมาณ 6 เดือน ที่ตัดสินใจลาออกเนื่องจากความซื่อสัตย์ในการ

ทำงาน ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัท จะบอกว่างานจะมากหน่อย เสนอแนะว่าควรมีจรรยาบรรณขององค์กรในเรื่องผลประโยชน์ของพนักงานที่เหมาะสม โดยซื่อสัตย์และเป็นธรรมกับพนักงาน พนักงานคนที่ 6 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ในการทำงานใหม่ๆ อายุงานประมาณ 1 ปี ที่ตัดสินใจลาออกเนื่องจากจรรยาบรรณขององค์กรในเรื่องค่าตอบแทนที่เหมาะสม และต้องออกไปทำธุรกิจส่วนตัว ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัท จะบอกว่าพนักงานน่ารัก งานจะมากหน่อย แนะนำว่าบริษัทควรมีจรรยาบรรณในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เพิ่มเงินเดือนให้มากขึ้นเหมาะสมกับงานที่ได้ทำให้

ส่วนผลการสัมภาษณ์แบบเจาะประเด็นในกลุ่มพนักงานที่ยังทำงานอยู่นั้น พนักงานคนที่ 1 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากเรียนจบมาในสาขาที่บริษัทต้องการ อายุงานประมาณ 6 เดือน ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัทจะบอกว่าสภาพงานมีความเครียดมาก งานเยอะ แนะนำว่าบริษัทควรมีนโยบายรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น พนักงานคนที่ 2 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการทำงานในด้านนี้มาก่อน ต้องการเพิ่มประสบการณ์การทำงาน อายุงานประมาณ 1 ปี ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัทจะบอกว่า ผู้บริหารดูแลดี รายได้สูง เพื่อน ๆ พนักงานน่ารัก ไม่มีอะไรที่จะแนะนำบริษัท พนักงานคนที่ 3 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากเป็นงานที่ตรงกับสาขาที่จบมา อายุงานประมาณ 1 ปี ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัทจะบอกว่าผู้บริหารใจดี แต่งานอาจจะมากหน่อย ไม่มีอะไรที่จะแนะนำบริษัท พนักงานคนที่ 4 ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทเนื่องจากเพื่อนแนะนำมาและมีความประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน อายุงานประมาณ 1 ปี ถ้ามีคนจะมาสมัครงานกับบริษัทจะบอกว่าผู้บริหารดูแลดี พาไปเลี้ยงบ่อย พนักงานน่ารัก สภาพงานมีความเครียดมาก แนะนำว่าบริษัทควรมีนโยบายกระจายงานให้มากขึ้น หรือรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.3 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะประเด็น

แรงจูงใจในการทำงานกับองค์การ	เป็นงานที่ตรงกับสาขาที่เรียนมา มีความถนัด รายได้สูง มีระบบการจัดการที่ดี และต้องการเพิ่มประสบการณ์การทำงาน
ปัจจัยหรือสาเหตุของการลาออก	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายของบริษัท ลักษณะงาน จรรยาบรรณในการให้ค่าตอบแทนที่

	เหมาะสม ออกไปทำธุรกิจส่วนตัว และการเดินทางมาทำงาน
ภาพลักษณ์ขององค์การ	ไม่มีความเชื่อมั่นในตัวพนักงาน สภาพงานมีความเครียดมาก ผู้บริหารใจดี พนักงานน่ารัก
สิ่งที่พนักงานต้องการให้องค์การปรับปรุงเพื่อผูกใจให้พนักงานปฏิบัติงานกับองค์การต่อไป	ควรปรับปรุงในด้านลักษณะงาน นโยบายของบริษัทรับพนักงานเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และจรรยาบรรณในการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

โดยสรุปสาเหตุของปัญหาการลาออกของพนักงานของบริษัท ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายของบริษัท ลักษณะงาน จรรยาบรรณในการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ออกไปทำธุรกิจส่วนตัว และการเดินทางมาทำงาน โดยพนักงานที่ได้รับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสาเหตุของการลาออกที่เหมือนกันคือมาจาก 1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2) นโยบายของบริษัท 3) ลักษณะงาน และ 4) จรรยาบรรณในการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ส่วนสาเหตุของการลาออกที่แตกต่างนั้นคือ 1) การออกไปทำธุรกิจส่วนตัว และ 2) การเดินทางมาทำงาน

อภิปรายผลการศึกษา

ในปี ค.ศ. 1977 ไพรซ์ ได้เสนอความคิดว่ามี 2 ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดการลาออกของพนักงานคือ ตัวแปรพื้นฐานและตัวแปรแทรกแซง โดยตัวแปรพื้นฐานนั้น ได้แก่ การจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ และการรวมอำนาจ ส่วนตัวแปรแทรกแซง ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน และโอกาสในการที่จะเปลี่ยนงาน ดังนั้นสาเหตุการลาออกของพนักงานในบริษัทนี้ในมุมมองของไพรซ์จะมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรพื้นฐานคือ เงินเดือน จรรยาบรรณในการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั่นก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และส่วนที่เป็นปัจจัยตัวแปรแทรกแซงคือ ความไม่พึงพอใจและมีโอกาสที่จะเปลี่ยนงาน ทั้งนี้เมื่อเงินเดือนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ตอบสนองต่อความต้องการ

ของพนักงาน ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในงานจะมีผลต่อการลาออกได้เมื่อพนักงานมีโอกาสเลือกงานใหม่สูง (Price, 1977) ส่วนในมุมมองของทฤษฎีปัจจัยสุขอนามัยและปัจจัยจูงใจของเฮอร์ซเบิร์กนั้นเฮอร์ซเบิร์กได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัย โดยปัจจัยจูงใจส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการเพิ่มผลผลิตประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า สำหรับปัจจัยสุขอนามัยซึ่งมิได้เป็นสิ่งจูงใจพนักงาน แต่ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วย่อมจะก่อให้เกิดความไม่พอใจกับพนักงานได้ ปัจจัยเหล่านี้คือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร วิธีการปกครอง บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการทำงาน เงินเดือน ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล สถานภาพ และความมั่นคงของงาน นอกจากนี้ตามทัศนะของเฮอร์ซเบิร์กจะเห็นว่างานที่มีความท้าทาย การยกย่องในกรณีที่ปฏิบัติ ได้ผลดี โอกาสด้านความก้าวหน้าและการพัฒนาส่วนบุคคลก็จะก่อให้เกิดสถานการณ์ด้านการจูงใจพฤติกรรมด้วยเช่นกัน (Herzberg, 1959) ดังนั้นการลาออกของพนักงานในบริษัทนี้มีปัจจัยสุขอนามัยซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร วิธีการปกครอง บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการทำงาน เงินเดือน จรรยาบรรณในการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล สถานภาพ และความมั่นคงของงาน ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้ไม่ถูกตอบสนอง จึงก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานตามที่เฮอร์ซเบิร์กได้กล่าวไว้นั่นเอง สุดท้ายเกวลินและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการฝังตรึงในงานซึ่งหมายถึงการยึดติดหรือเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมในหลายวิธี โดยการยึดติดนี้อาจอ่อนแอหรือแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ความลงตัวหรือความเข้ากันหรือความพอดีของตัวพนักงานที่มีต่อองค์การและสภาพแวดล้อม โดยรอบ ความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวพนักงานกับครอบครัว สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สภาพเศรษฐกิจ สังคม กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนชุมชนที่อยู่อาศัย และสิ่งที่ต้องสละหรือสิ่งที่พนักงานสูญเสียเมื่อลาออกจากงาน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีค่าทางวัตถุหรือทางจิตใจที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับงาน นอกจากนี้บุคคลยังคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับงานทำให้ทฤษฎีการฝังตรึงในงานประกอบไปด้วย 6 มิติในการวิเคราะห์ ดังนั้นการลาออกของพนักงานในบริษัทนี้มีความเกี่ยวข้องกับ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความลงตัวที่เกี่ยวกับชุมชนหรือปัจจัยภายนอกงานซึ่งได้แก่ สถานที่พักอาศัย การเดินทางไกล อีกตัวแปรหนึ่งคือความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือภายในงาน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ และตัวแปรสุดท้ายคือ สิ่งที่ต้องเสียสละ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือภายในงาน ได้แก่ การสูญเสียสวัสดิการและผลตอบแทนทางด้านการเงิน ซึ่งหากพนักงานมี

ความฝังตรึงในงานสูง ย่อมจะมีความตั้งใจลาออกที่ต่ำ แต่ในความจริงนั้นพนักงานในบริษัทมีความฝังตรึงในงานต่ำจึงมีอัตราการลาออกที่สูงนั่นเอง (เกวลิน และคณะ, 2561)

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์หาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาได้ 3 วิธี ดังต่อไปนี้ 1) ภาวะผู้นำ 2) 7s McKinsey และ 3) การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

โดยภาวะผู้นำนั้น ข้อดีของทางเลือกนี้คือ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีขึ้นระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด มีการสร้างความสัมพันธ์ความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างพนักงานด้วยกันเองและระหว่างพนักงานกับผู้บริหารมากขึ้น ผู้บริหารจะมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้นในการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน ผู้บริหารรู้จักใช้จิตวิทยาในการสร้างขวัญกำลังใจและสื่อสารกับพนักงานเพื่อการทำงานอย่างมีความสุข รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กร กำหนดนโยบาย ลักษณะงาน และค่าตอบแทน แต่มีข้อเสียคือ อาจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากในเรื่องของทัศนคติ ต้องมีการปฏิบัติอย่างจริงจัง งบประมาณที่ใช้โดยประมาณ 80,000 บาท ส่วนแนวคิด 7s McKinsey ข้อดีของแนวคิดนี้คือ สามารถใช้ได้กับทุกปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบการทำงานให้กับองค์กร วิเคราะห์และลดช่องว่างของความขัดแย้งในประเด็นต่าง ๆ อีกทั้งยังแก้ไขการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพนั้น ๆ กำหนดนโยบาย สถานะ ลักษณะงานที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละปัจจัยที่เหมาะสมสนับสนุนให้เกิดเป้าหมายร่วมกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี และสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ส่วนข้อเสียคือ อาจจะมีอุปสรรคต่อการนำไปใช้งานจริง และมีผลต่อการนำไปใช้โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่จะต้องตัดสินใจในการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ต้องการศึกษา และใช้ระยะเวลาในการแก้ปัญหานาน งบประมาณที่ใช้โดยประมาณ 100,000 บาท อีกแนวทางหนึ่งคือการบริการจัดการทรัพยากรบุคคล ข้อดีของทางเลือกนี้คือ เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลโดยปริมาณและลักษณะงานได้เหมาะสมกับจำนวนและความสามารถของพนักงาน องค์กรมีระบบการทำงานที่ชัดเจนมากขึ้น การบริหารงานนโยบายและลักษณะงานมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสุขในการทำงาน และเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน อีกทั้งพนักงานเห็นว่ามีโอกาสเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อไป แต่มีข้อเสียคือ ใช้ระยะเวลานานในการปรับปรุงกระบวนการภายใน ติดตามและประเมินผล อีกทั้งยังเห็นผลงานหรือความสำเร็จช้า งบประมาณที่ใช้โดยประมาณ 50,000 บาท

ดังนั้นจึงเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้วิธีภาวะผู้นำเป็นวิธีแรกเนื่องจากเพื่อเร่งแก้ไขปัญหาในระยะสั้นและเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดก่อน หลังจากนั้นจึงเลือก 7s McKinsey และการ

บริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาให้ได้ผลมากยิ่งขึ้นและสามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว เพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการแก้ปัญหานี้คือ อัตราการลาออกของพนักงานโดยคำนวณจากจำนวนพนักงานที่ลาออกคูณหนึ่งร้อยแล้วหารด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมด โดยมีเกณฑ์การวัดคือ อัตราการลาออกของพนักงานต้องต่ำกว่า 20% ภายในปี พ.ศ. 2563 และดัชนีชี้วัดความสำเร็จนี้เป็นของทั้งผู้บริหาร ผู้จัดการ และฝ่ายทรัพยากรบุคคลร่วมด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนการปฏิบัติงานโดยใช้วิธีภาวะผู้นำในการแก้ปัญหาการลาออกดังต่อไปนี้

	กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1.	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล			
	-จัดฝึกอบรมหลักสูตรความเป็นผู้นำ	ม.ค.63	80,000	ฝ่ายบุคคล
	-ไปรับประทานอาหารนอกสถานที่สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	ม.ค.63-ธ.ค.63	200,000	ฝ่ายบุคคล
2.	ด้านนโยบายของบริษัท			
	-จัดทำช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้บริหารกับพนักงานโดยตรง ใกล้ชิดกันมากขึ้น	ม.ค.63	0	ฝ่ายบุคคล
	-ทบทวนระบบการร้องทุกข์และการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานให้สามารถตอบสนองได้อย่างชัดเจน	ม.ค.63-มี.ค.63	0	ผู้บริหาร
3.	ด้านลักษณะงาน			
	-จัดสรรคนให้ตรงกับงาน และจัดสรรงานให้ตรงกับคน	ม.ค.63-มี.ค.63	0	ผู้บริหาร

	กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
	-มีการคุยเรื่องเส้นทางก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) กับพนักงาน ระบุวิธีปฏิบัติอย่างชัดเจน	ม.ค.63	0	ผู้บริหาร
4.	ด้านค่าตอบแทน			
	-พัฒนาระบบการให้ค่าตอบแทนและแรงจูงใจที่ตรงกับความสามารถและภาระงาน โดยต้องสามารถแข่งขันได้และอยู่ในระดับเดียวกับตลาดของอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงาม	ม.ค.63-มี.ค.63	0	ผู้บริหาร
	-พัฒนาระบบการประเมินผลที่เชื่อมโยงผลการปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่โปร่งใสและมีความเป็นธรรม	ม.ค.63-มี.ค.63	0	ฝ่ายบุคคล
5.	ด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ทำงาน			
	-มีการสร้างบรรยากาศในการทำงาน เช่น มีการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้	ม.ค.63	50,000	ฝ่ายบุคคล
	-พัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน จัดส่งเสริมกิจกรรม 5ส	ม.ค.63-ธ.ค.63	100,000	ฝ่ายบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้บริหารด้วย จะได้เห็นแนวคิดของสาเหตุของการลาออกของพนักงานและแนวทางการแก้ปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานในอีกมุมมองหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สิทธิชัย. (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 11*(3), 1419-1435.

เกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร. (2561). ทฤษฎีการฝังตรึงในงาน : การทบทวนวรรณกรรม Job Embeddedness Theory: A Literature Review. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, *5*(2), 161–173.

ชลภัสสรณ์ ศรีวรฉัตรภาธร และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานแผนกห่วงโซ่อุปทาน: กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, *8*(1), 185-200.

ปิยะรัฐ บุญเหลือ. (14 มิถุนายน 2562). สาเหตุของการลาออก. (ปรมะ ประทุมมาศ, ผู้สัมภาษณ์).

เปรมฤดี เอื้อสิริมนต์. (2550). *ปัจจัยจูงใจซึ่งส่งผลต่อการลาออก กรณีศึกษาบริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน).* (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ), คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

พิทยา บวรวัฒนา. (2558). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ* พิมพ์ครั้งที่17. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราภรณ์ นาควิลัย. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานบริษัท GGG (ประเทศไทย) จำกัด*. (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).

วารุณี มิลินทปัญญา. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 12*(28), 244-255.

Herzberg, Frederick., Mausner, Bernard and Snyderman, Barbara B. (1959). *The Motivation to Work.* 2nd ed. New York: John Wiley.

Mensah, R. D. (2014). *Effects of Human Resource Management Practics on Retention of Employees in the Banking Industry in Accra, Ghana.* (Doctor of Philosophy Thesis in Business Administration, Kenyatta University).

Mobley, William H. (1982). *"Employee Turnover.Causes, Consequences and Control."* Texas :Addison-Wesley Publishing Company.

Mondy, R,W., R.M. Noe and S.R Premeaux. (1999). *Human Resource Management*. (7th ed.).

Price, J.L. (1977). *The Study of Turnover*, lowa:lowa State University Press.

Robbins, S. P. and Coulter, M. (2008). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.* แปลจากเรื่อง *Management*. โดย วิรัช สงวนวงศ์วาน. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรลดลง: กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาพาน ในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเชียงราย

The strategy for solving the problem of new client farmer registration has been decreasing: A case study of Phan Branch under the office of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Chiang Rai Province

สนั่น ธรรมขันธา[1] และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี [2]

Sanan Thammakhantha[1] and Sivarit Sultornsanee[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรลดลง ในเขตพื้นที่บริการของ ธ.ก.ส.สาขาพาน จังหวัดเชียงราย และเพื่อหากลยุทธ์การรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรกรรายใหม่เพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน แบ่งเป็น เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. จำนวน 80 คน และไม่ได้เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. จำนวน 40 คน พบว่าเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือผ่านนโยบายรัฐบาล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และสัมภาษณ์เกษตรกรที่ไม่ได้เป็นลูกค้า พบว่าเหตุผลที่ไม่สมัครเป็นลูกค้าเกษตกร ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสถาบันการเงินอื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 การประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's) และใช้แผนผังก้างปลาในวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตกรลดลง พบสาเหตุมาจาก ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านผลิตภัณฑ์ การค้นหากลยุทธ์ในการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรกรรายใหม่เพิ่มขึ้นนั้น จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) และหากลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ คือ โครงการ BAAC Alliance โครงการอบรมเสริมความรู้ โครงการทายาทเกษตร และ Smart farmer โครงการวิจัยและพัฒนา และใช้เกณฑ์การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ (Data Matrix Analysis) จากการพิจารณาของผู้บริหาร ธ.ก.ส.สาขาพาน ได้กลยุทธ์โครงการ BAAC Alliance เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรมีแนวโน้มลดลง โดยมีแผนปฏิบัติการ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จ และแผนสำรองฉุกเฉินรองรับหากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรกรรายใหม่ลดลงในระยะยาวของสาขา

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : sanan.baac@gmail.com

2 อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : sultornsanee@gmail.com

คำสำคัญ: ลูกค้าใหม่เกษตรกร กลยุทธ์ การแก้ไขปัญหา ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to study the problems of the registration of new customers for farmers. In the service area of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Phan branch and to find a strategy to increase the number of new farmers' registration. By using the questionnaire to interview of 120 samples are divided into 80 customer farmers and 40 non-BAAC customers. It was found that most BAAC customers require government assistance through government policies, 58 people accounting for 16.8%. And interviewing non-customer farmers found that most of the reasons for not applying to be BAAC customers are 21 other financial institutions, representing 42 percent. Assessing satisfaction with credit products use marketing mixes (7P's) and use fishbone diagram to analyze the reasons for new client registration problems. It found that the cause of the problem that the new client registration has been reduced from personnel, work processes, product and searching for strategies to register more new farmers' customers from SWOT analysis and finding a strategy using TOWS Matrix. The four strategies are BAAC Project. Alliance knowledge training program Smart farmer project, research and development project and use the criteria for the selection of the strategy (Data Matrix Analysis). From the consideration of the BAAC executives, Phan branch, the BAAC Alliance project strategy is a solution to the problem of accepting new client registration. With an action plan success indicator success factor and emergency plans are supported if the goal is not met. In order to solve the problems of long-term farmer customer apply being the customer of Phan branch.

Keywords: New farmer customers, strategies, problem-based solving, Marketing Mix

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นปี พุทธศักราช 2509 ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือ

อาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร ปัจจุบันมีจำนวนพนักงาน และผู้ช่วยพนักงาน รวม 22,490 คน (ข้อมูล ณ 1 ตุลาคม 2562) ธ.ก.ส. มีนโยบายมุ่งเน้นรับขึ้นทะเบียนลูกค้ากลุ่มใหม่ SMAEs เกษตรในปีบัญชี 2560-2561 จากการศึกษาผลการดำเนินงานการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรปี 2560-2561 ของ ธ.ก.ส.สาขาพาน ในสังกัดสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงราย (สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเชียงราย) พบปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ที่เป็นเกษตรกรมีแนวโน้มลดลง และอัตราส่วนการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรเทียบกับจำนวนลูกค้าเกษตรกรทั้งหมดของสาขามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในระหว่างปีบัญชี 2555-2561 (ตารางที่ 1) และส่งผลกระทบต่อการเติบโตด้านสินเชื่อมีอัตราการลดลงในช่วงเดียวกันระหว่างปีบัญชี 2555-2561 (ตารางที่ 2) จึงเป็นปัญหาสำคัญและต้องรีบแก้ไขของ ธ.ก.ส.สาขาพาน

ตารางที่ 1 การรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาพาน ในสังกัด สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดเชียงราย ในปีบัญชี 2555 – 2561

ปีบัญชี	ลูกค้าทั้งหมด (ราย)	รับขึ้นทะเบียนใหม่ (ราย)	รับขึ้นทะเบียนใหม่ (ร้อยละ)
2555	4,135	293	7.09
2556	4,222	103	2.44
2557	4,384	151	3.44
2558	4,523	149	3.29
2559	4,698	135	2.87
2560	4,785	107	2.24
2561	4,807	36	0.75

ที่มา : ระบบสารสนเทศ ธ.ก.ส.

ตารางที่ 2 การเติบโตสินเชื่อของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาพาน ในสังกัด สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดเชียงราย ในปีบัญชี 2555 – 2561

ปีบัญชี	ต้นเงินกู้คงเหลือ (ล้านบาท)	การเติบโตสินเชื่อ (ล้านบาท)	การเติบโตสินเชื่อ (ร้อยละ)
2555	405		
2556	470	65.34	16.15
2557	573	103.29	21.98
2558	646	73.12	12.76
2559	729	82.57	12.78
2560	785	55.69	7.64
2561	833	48.45	6.18

ที่มา: ระบบสารสนเทศ ธ.ก.ส.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรลดลง ในเขตพื้นที่บริการของ ธ.ก.ส. สาขาพาน ในสังกัด สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อหากลยุทธ์แนวทางการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรกรรายใหม่เพิ่มขึ้น ในเขตพื้นที่บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตรวจเอกสารและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจ เป็นกรอบในการศึกษาหาสาเหตุของปัญหา และกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรลดลง ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1. การศึกษาปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรลดลง ในเขตพื้นที่บริการของ ธ.ก.ส. สาขาพาน มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) แผนผังก้างปลาจะใช้เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่นๆ ส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น เมื่อทำผังก้างปลาสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น และเมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง จะช่วยให้ทุกคนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่ม ซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา ในการสร้างแผนผังสาเหตุ และผลหรือผังก้างปลาสิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีมงาน (ประชาสรรณ์ แสนภักดี, 2562) จากการศึกษางานวิจัยของ ธิติมา สังขพงศ์ (2555) การศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร กรณีศึกษา สาขาศูนย์ราชการฯ (แจ้งวัฒนะ) พบว่า การนำแผนผังแสดงเหตุและผล หรือแผนผังก้างปลาเข้ามาช่วยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทราบถึงสาเหตุของปัญหา ซึ่งได้แบ่งกลุ่มสาเหตุออกเป็น พนักงาน (Man) กระบวนการทำงาน (Method) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Machine) ผลิตภัณฑ์ (Product) และ สถานที่ (Environment) พบสาเหตุปัญหาดังนี้

ด้านพนักงาน มาจากการสื่อสารกับลูกค้าน้อยเกินไป อธิบายผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ไม่เต็มใจในการให้บริการ ขาดความรอบคอบ และทักษะในการทำงาน

ส่วนกระบวนการทำงานล่าช้า เก็บข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับงานอื่นมากกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดการสื่อประชาสัมพันธ์ อัตราผลตอบแทนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ทันสมัย จุดบริการ ATM มีน้อย ไม่ทั่วถึง

สถานที่ เดินทางไปใช้บริการไม่สะดวก หายาก

ปัจจัยที่ลูกค้าร้องเรียนมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดน้อย

3.2 การศึกษากลยุทธ์แนวทางการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรกรรายใหม่เพิ่มขึ้น ในเขตพื้นที่บริการ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการกลยุทธ์ และการจัดการตลาดดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ ทฤษฎีการบริหาร ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมภายในองค์กร คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรคหรือข้อจำกัด T (Threats) มาวิเคราะห์กำหนดเป็นกลยุทธ์ วางแผนดำเนินงานสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ (iM2Market, 2562) และ **การวิเคราะห์ TOWS Matrix** หรือ SWOT ที่กลับหัวเป็นการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) ซึ่งหมายความว่าก่อนที่คุณจะทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้นั้นจำเป็นจะต้องผ่านการวิเคราะห์ SWOT ให้ดีเสียก่อน (Terebinth Cloud ERP, 2562) จากการศึกษาของ ธิติมา สังขพงศ์ (2555) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาศูนย์ราชการฯ (แจ้งวัฒนะ) จากการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยภายใน ภายนอก โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS matrix) SO strategies จากจุดแข็งและโอกาส ได้กลยุทธ์โครงการ BAAC CLUB เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม มอบสิทธิพิเศษก่อนใครที่สมัครเป็นสมาชิก BAAC CLUB และขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้เกิด

ความพูกพันระหว่างลูกค้า พนักงาน และธนาคารเพิ่มขึ้น นำระบบ CRM ที่ธนาคารมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร และขยายเครือข่ายทางธุรกิจ รองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (iM2Market, 2562) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลเป็นทัศนะคติความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หรือเป็นความแตกต่างระหว่างรางวัลของแรงงานที่ได้รับ และจำนวนรางวัลที่เขาเชื่อว่าเขาควรจะได้รับ บุคคลที่เกิดความพึงพอใจจะมีผลผลิตมากกว่าบุคคลที่ไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจะสะท้อนถึงทัศนคติมากกว่าพฤติกรรม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาสมุทรสาคร ของประภัสสร ธนะโสธร (2549) พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทร ทั้ง 4 ด้าน คือด้านธุรกรรมการเงิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอาคารและสถานที่ และด้านภาพพจน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรสาคร 4 ด้าน คือ ด้านธุรกรรมการเงิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอาคารและสถานที่ของธนาคาร ด้านภาพพจน์ และด้านการบริการสินเชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสาขา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (จุฬาวิทยานุกรม, 2562) จากการศึกษาของ กัลยา มั่นมงคล (2555) การวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคาร กรุงสยาม จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความพึงพอใจของลูกค้าตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์

ได้แก่ การโอนเงิน ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการออก Statement ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ธนาคารมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ ด้านการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการตามลำดับ ก่อน หลัง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารสะอาดเป็นระเบียบ จากการศึกษาสามารถนำผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ได้ 4 โครงการ ดังนี้ 1.โครงการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน 2. โครงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3. โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ 4.โครงการบริการประทับใจเหนือความคาดหมาย หากดำเนินการตามกลยุทธ์ทั้ง 4 โครงการ คาดว่าจะสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงสยาม จำกัด (มหาชน) สาขาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 หรือ 300 ราย

วิธีการศึกษา

4.1. ประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1. กลุ่มพนักงาน ธ.ก.ส. ผู้บริหาร และพนักงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพาน เนื่องจากผู้บริหารสาขาเป็นผู้รับนโยบายและถ่ายทอดให้หัวหน้างาน พนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (พนักงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำวิเคราะห์ปัญหา และสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบโดยใช้แผนผังก้างปลา

4.1.2. กลุ่มเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในพื้นที่ดำเนินการของ ธ.ก.ส. สาขาพาน ตำบลดอยงาม ตำบลป่าหุ่ง ตำบลเมืองพาน และตำบลเวียงห้าว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หากลยุทธ์ที่เหมาะสม

4.1.1.1 ลูกค้าใหม่ เกษตรกรที่รับขึ้นทะเบียนในปีบัญชี 2562

4.1.1.2 ลูกค้าเก่า เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

4.1.3. กลุ่มเกษตรกรที่ไม่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาพาน ในเขตพื้นที่บริการ เพื่อค้นหาสาเหตุที่ไม่สมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.

4.2. กลุ่มตัวอย่าง

4.2.1. พนักงาน ธ.ก.ส. สาขาพาน ได้แก่ พนักงานพัฒนาธุรกิจ 4-7 หัวหน้าหน่วยอำเภอ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา และผู้จัดการสาขา ธ.ก.ส. สาขาพาน รวม 8 คน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ลดลงโดยใช้แผนผังก้างปลา

4.2.2. เกษตรกรที่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. รวม 80 คน

จำนวนประชากรลูกค้า ธ.ก.ส.ที่ขึ้นทะเบียนในปีบัญชี 2562 ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทราบขนาดของประชากร และประชากรที่มีขนาดเล็กตั้งแต่ 10 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซี่และมอร์แกนในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (สิน พันธุ์พินิจ. 2553: 137) โดยยึดจำนวนลูกค้าเป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

4.2.2.1 ลูกค้าใหม่เกษตรกรที่รับขึ้นทะเบียนในปีบัญชี 2562 จำนวน 40 คน

4.2.2.2 ลูกค้าเก่าที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน

4.2.3. เกษตรกรที่ไม่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. จำนวน 40 คน

4.3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล : 15 สิงหาคม – 8 กันยายน 2562

4.4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการดังนี้

4.4.1. กลุ่มพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาพาน (ข้อ 4.2.1) จัดเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการระดมสมอง (Brain Storming) ที่ห้องประชุม ธ.ก.ส.สาขาพาน เพื่อค้นหาสาเหตุปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรของสาขาลดลง โดยใช้แผนผังก้างปลา

4.4.2. กลุ่มเป้าหมายเกษตรกรที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า (ข้อ 4.2.2) ส่งหนังสือนัดหมายลูกค้าใหม่ที่ขึ้นทะเบียนภายในปีบัญชี 2562 จำนวน 40 คน มาร่วมประชุมกลุ่มลูกค้าประจำปี 2562 ณ หอประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงห้าว อ.พาน จ.เชียงราย พร้อมสุ่มลูกค้าผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 40 คน เพื่อสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

4.4.3. ไม่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. (ข้อ 4.2.3) สุ่มสอบสัมภาษณ์เกษตรกรที่มาใช้บริการหน้าเคาร์เตอร์เงินฝาก ธ.ก.ส. สาขาพาน และมาใช้บริการที่สหกรณ์การเกษตรอำเภอพาน รวมจำนวน 40 คน

แบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้พัฒนาแนวคิดมาจากงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) และ ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559) เพื่อตอบโจทย์การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวด้วยตนเอง มีพนักงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ 1 คน และนักศึกษาฝึกงาน 1 คน ช่วยในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

4.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการระดมสมอง (Brain Storming) จากพนักงานสาขา (ข้อ 4.2.1) โดยใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรของสาขาลดลง

4.5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายเกษตรกรที่เป็นลูกค้า และไม่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. (ข้อ 4.2.2 และ 4.2.3) มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 17 ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลลูกค้าที่ไม่ได้เป็นลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส.

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลลูกค้าที่เป็นลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. สอบถามความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อ (ส่วนผสมการตลาด) ลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด โดยรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เป็นรายข้อ

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 3 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 120 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน82 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.3 ที่เหลือเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีสถานภาพสมรส คน คิดเป็นร้อยละ 7764.2 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษา 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44. สำหรับอาชีพหลัก ประกอบอาชีพเกษตกรรม 2 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,000-100, บาท จำนวน 00045 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี 50,001-100,บาท คิด 000เป็นร้อยล่ะ 44.2 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรลูกค้า ธ จำนวน .ส.ก.80 ราย คิดเป็น ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติ		จำนวน (ราย)	อัตราส่วนร้อยละ
1. เพศ	ชาย	82	68.3
	หญิง	38	31.7
	รวม	**120**	**100**
2. อายุ	20-30 ปี	11	9.2
	31-40 ปี	37	30.8
	41-50 ปี	40	33.3
	51-60 ปี	26	21.7
	61-70 ปี	4	3.3
	มากกว่า 70 ปี	2	1.7
	รวม	**120**	**100**
3. สภานภาพ	โสด	33	27.5
	สมรส	77	64.2
	หม้าย	3	2.5
	หย่าร้าง	7	5.8
	รวม	**120**	**100**
4. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	53	44.2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	13	10.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย.ปวช/	28	23.3
	อนุปริยญา.ปวส/	14	11.7
	ปริญญาตรี	12	10.0
	รวม	**120**	**100**
5. การประกอบอาชีพ	เกษตรกรรม ปศุสัตว์	85	70.8
	ค้าขาย	7	5.8
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	24	20.0
	ธุรกิจส่วนตัว	3	2.5
	พนักงานบริษัท	1	0.8
	รวม	**120**	**100**

คุณสมบัติ		จำนวน (ราย)	อัตราส่วนร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	16	13.3
	50,001 – 100,000 บาท	45	37.5
	100,001 – 200,000 บาท	39	32.5
	200,001 – 300,000 บาท	8	6.7
	300,001 – 400,000 บาท	4	3.3
	400,001 - 500,000 บาท	3	2.5
	500,001 บาทขึ้นไป	5	4.2
	รวม	**120**	**100**
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	41	34.2
	50,001 – 100,000 บาท	53	44.2
	100,001 – 200,000 บาท	19	15.8
	200,001 – 300,000 บาท	5	4.2
	300,001 – 400,000 บาท	1	0.8
	400,001 - 500,000 บาท	1	0.8
	500,001 บาทขึ้นไป	0	0.0
	รวม	**120**	**100**
8. สมาชิกในครอบครัว	2 คน	11	9.2
	3 คน	36	30.0
	4 คน	46	38.3
	5 คนขึ้นไป	27	22.5
	รวม	**120**	**100**
9. เป็นลูกค้า ธ.ส.ก.	ไม่ได้เป็นลูกค้า ธ.ส.ก.	40	33.3
	เป็นลูกค้า ธ.ส.ก.	80	66.7
	รวม	**120**	**100**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 คน แบ่งเป็นเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาพาน จำนวน 80 คน และไม่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. จำนวน 40 คน จากการสัมภาษณ์เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.จำนวน 80 คน เหตุผลที่สมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลให้ความ

ช่วยเหลือเกษตรกรผ่านนโยบายรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาต้องการให้ ธ.ก.ส. คิดอัตราดอกเบี้ยของเกษตรกรที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.9 และประสงค์เข้าเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์อำเภอพาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เหตุผลที่สมัครเป็นลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่สมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.	ร้อยละ
ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลผ่าน ธ.ก.ส.	16.8%
อัตราดอกเบี้ยของเกษตรกรที่เหมาะสม	15.9%
เข้าสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์	13.3%
สาขาอยู่ใกล้บ้าน (สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร)	11.3%
ความรวดเร็วในการดำเนินการขออนุมัติสินเชื่อ	10.4%
วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติ	8.7%
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	7.0%
พนักงานมีอัธยาศัยดี	7.0%
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย	4.6%
หลักประกัน (บุคคลค้ำประกัน, ที่ดินจำนอง, เงินฝาก)	2.9%
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	2.0%
รวม	100.0%

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ไม่ได้เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. จำนวน 40 คน เหตุผลที่ไม่สมัครเป็นลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าเหตุผลที่ไม่สมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสถาบันการเงินอื่น เช่น สหกรณ์การเกษตรอำเภอพาน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเกษตรกรไม่อยากมีภาระหนี้สิน และมีรายได้เพียงพอไม่จำเป็นต้องกู้เงินเพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 16 ขณะที่บางรายไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 12 รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เหตุผลที่ไม่สมัครเป็นลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส. (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	ร้อยละ
เป็นลูกค้าสถาบันการเงินอื่น เช่น สหกรณ์	42.0%
ไม่อยากมีภาระหนี้สิน	16.0%
มีรายได้เพียงพอไม่จำเป็นต้องกู้เงิน	16.0%
ไม่ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ ธ.ก.ส.	12.0%

เหตุผล	ร้อยละ
ขาดคุณสมบัติการรับขึ้นทะเบียนเกษตรกร	10.0%
ไม่มีหลักประกัน (ที่ดิน, คนค้ำประกัน)	4.0%
รวม	100.0%

จากการประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาพาน จำนวน 80 คน โดยใช้ส่วนประสมตลาด (7P's) สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (Product) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการที่หลากหลาย วงเงินกู้บุคคลค้ำประกันที่ได้รับ ระยะเวลาการส่งชำระอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา (Price) ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมในการให้ บริการด้านสินเชื่อ ค่าตรวจสอบที่ดินหลักประกัน และจดจำนอง การทำประกันภัยความเสี่ยงสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยเกษตรกรที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจในระดับดีมากในความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการสอบถามข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว การชำระหนี้เงินกู้ การให้บริการของพนักงานธ.ก.ส.ในขั้นตอนต่างๆ ธ.ก.ส.มีหลายสาขาให้ใช้บริการ รวมถึงมีสาขาอยู่ใกล้บ้านด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในพนักงานธ.ก.ส.ประชุมชี้แจงประชุมกลุ่มลูกค้าในระดับดีมาก ส่วนการได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสาย ผู้ใหญ่บ้านกำนัน ผู้นำชุมชน วิทยุ โทรทัศน์ ไลน์ Facebook เป็นต้นแผ่นพับโบชัวร์การออกบูธประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านรถโมบายในระดับปานกลาง

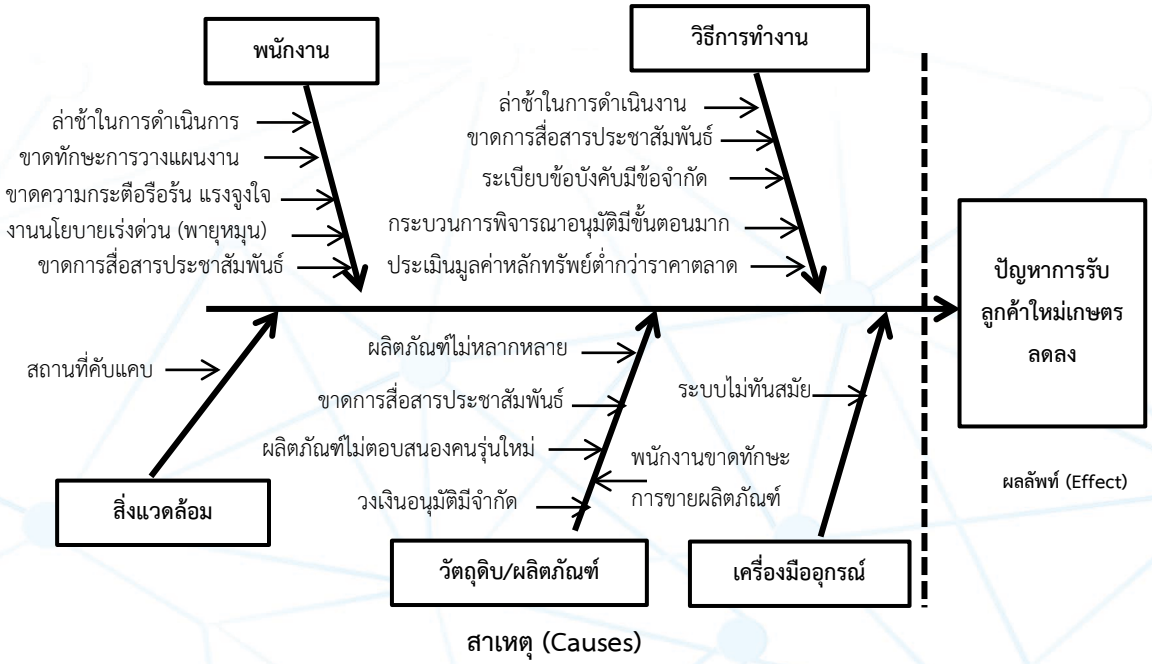
5. ด้านบุคลากร (People) ความพึงพอใจด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ พนักงานตอบข้อสงสัยแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน พนักงานใช้ภาษาสื่อสารได้ถูกต้องและเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อแต่ละประเภทมีความพึงพอใจในระดับดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ความพึงพอใจด้านการแนะนำขั้นตอนการให้บริการชัดเจนโปร่งใส ความรวดเร็วในการดำเนินการขออนุมัติสินเชื่อ การให้บริการเสมอภาคเท่าเทียมกัน การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

7. ด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (Presentation) ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่สะดวกสะอาดปลอดภัย มีที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ มีการจัดพื้นที่ให้บริการชัดเจนเช่นสินเชื่อการเงินธุรการ

อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน มีป้ายแสดงสถานที่ของสาขาชัดเจนในระดับมากที่สุด ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่ลูกค้าเช่นน้ำดื่มกาแฟโทรทัศน์ห้องน้ำมีที่จอดรถเพียงพอ มีช่องบริการสำหรับคนพิการ มีความพึงพอใจในระดับมาก

จากการระดมสมอง (Brain Storming) พนักงานพัฒนาธุรกิจ 4-7 หัวหน้าหน่วยอำเภอ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา และผู้จัดการสาขา ของ ธ.ก.ส. สาขาพาน รวม 8 คน เพื่อค้าหาสาเหตุปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรของสาขาลดลง (แผนผังก้างปลา) โดยใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ พบว่าสาเหตุของปัญหาที่ทำให้การรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตกร ธ.ก.ส. สาขาพาน ลดลง ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิก้างปลา

จากการประเมินสภาพแวดล้อม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กรใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหมโดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S: Strengths (จุดแข็ง)	W: Weaknesses (จุดอ่อน)
	S1 เป็นธนาคารของรัฐมีชื่อเสียงยาวนาน และได้รับการสนับสนุนนโยบายจากรัฐบาล ทำให้การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น S2 มีจำนวนสาขาใกล้บ้าน และเครือข่ายความร่วมมือครอบคลุม S3 เชี่ยวชาญในการพิจารณาสินเชื่อในภาคการเกษตรต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ S4 อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม S5 เชี่ยวชาญในการให้สินเชื่อร่วมกลุ่ม ให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการดูแลกันเอง S6 ลูกค้ามีความผูกพันธ์กับธนาคารสูง และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง S7 เชี่ยวชาญในการจัดหาให้บริการการเรียนรู้และ/พัฒนาให้กับลูกค้า S8 วัฒนธรรมองค์กรที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	W1 บุคลากรมีทักษะ องค์ความรู้สมัยใหม่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด W2 การบริหารข้อมูลและบูรณาการข้อมูลภายนอก ยังไม่พร้อมรองรับการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) W3 ยังใช้ประโยชน์จากเครือข่ายความร่วมมือได้ไม่เต็มที่ W4 การพัฒนาเครื่องมือติดตามและประเมินผลเพื่อการบริหารและตัดสินใจมีประสิทธิภาพยังไม่ทันสมัย
O: Opportunities (โอกาส) O1 ยกระดับความร่วมมือกับเครือข่าย ส่วนงานราชการ เอกชน ขยายเครือข่ายสู่พันธมิตรรายใหม่ O2 ใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและสนับสนุนการให้บริการ O3 การลดต้นทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางบริการ O4 ขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและมีหนี้นอกระบบตามนโยบายรัฐ O5 ใช้ Agritech สนับสนุนการพัฒนาเกษตรกร และชุมชน O6 การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐต่อการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์	**SO-Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)** **1.** กลยุทธ์การเติบโต (**Growth Strategy**) ใช้กลยุทธ์พันธมิตร (Strategy alliance) ในการส่งเสริมนโยบายเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจกับหัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้ากลุ่มช่วยงาน สหกรณ์การเกษตร ในการประชาสัมพันธ์รับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ และโครงการประชุมกลุ่มลูกค้าประจำปี (S1-S8, O1) **โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายพันธมิตร (BAAC Alliance)**	**WO-Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)** **2.** ปรับเปลี่ยนวิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเงื่อนไขที่ผ่อนปรนเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าไม่ทำธุรกิจ รักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น (W1, W2, W3, W4, O1, O3) **โครงการอบรมพัฒนาความรู้พนักงาน**
T: Threats (อุปสรรค) T1 ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน T2 การแข่งขันทั้งในและนอกอุตสาหกรรมธนาคาร T3 เกษตรกรยังทำการเกษตรแบบดั้งเดิมยังต้องการความช่วยเหลือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต T4 ขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อยลดลง รายใหญ่นำ Agritech มาช่วยในการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ T5 ลูกค้ามีเหตุผิดปกติ เช่น เสียชีวิต ชราภาพ เลิกประกอบอาชีพ	**ST- Strategy (กลยุทธ์ป้องกัน)** 3. โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายของธนาคาร เพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เน้นความทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่งขัน (S1, S3, S5, S6, S7, T1- T5) **โครงการทายาทเกษตรกร Smart Farmer**	**WT-Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)** 4. การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาโดยการศึกษาวิจัยและพัฒนาความต้องการของลูกค้า รายการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและบริการ (W1-W4, T1, T3-T5) **โครงการวิจัยและพัฒนาความต้องการของลูกค้า**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน SWOT Analysis และหากลยุทธ์รับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่โดยใช้ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ คือ โครงการ BAAC Alliance โครงการอบรมเสริมความรู้ โครงการทายาทเกษตร Smart farmer โครงการวิจัยและพัฒนามีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy)

กลยุทธ์พันธมิตร (Strategy alliance) กับโครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายพันธมิตร (BAAC Alliance) สื่อสารประชาสัมพันธ์รายละเอียดงานธนาคาร การรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ ผ่านเวทีการประชุมหัวหน้าส่วนราชการ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน หัวหน้ากลุ่มช่วยงาน ธ.ก.ส. ประชาสัมพันธ์งานนโยบายรัฐบาล งานธนาคารผ่านประชุมกลุ่มลูกค้าประจำปี แจกสื่อสิ่งพิมพ์ โบชัวร์ประชาสัมพันธ์การสมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. โครงการผู้มีรายได้น้อย อัตรดอกเบี้ย และให้ทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ ธ.ก.ส. เช่น เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้นอก และประชาสัมพันธ์กับส่วนงานราชการ เอกชน และสถาบันการเงินอื่นที่เป็นเครือข่ายพันธมิตร เช่น สหกรณ์การเกษตรอำเภอพาน พร้อมเสริมความรู้ให้พนักงานมีการวางแผนงาน การบริหารจัดการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ สร้างแรงจูงใจในการสมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. โครงการประชุมกลุ่มลูกค้าประจำปีให้ลูกค้าเก่าช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ โครงการเสริมความรู้ด้านการผลิต ด้านการเงิน โดยเครือข่ายพันธมิตรทั้งรัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้ความรู้ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 โครงการประชาสัมพันธ์งานธนาคารผ่านเครื่อข่ายพันธมิตร (BAAC Alliance)

กิจกรรม/โครงการ	งบประมาณ	ระยะเวลา
1. ร่วมประชุมหัวหน้าส่วนราชการ ผู้ใหญ่บ้านกำนันประจำเดือน	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ทุกเดือน
2. โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้มีรายได้น้อย) สินเชื่อเชื่อฉุกเฉินป้องกันหนี้นอก	10,000	ไตรมาส 1
3. โครงการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ประจำปี 2563	20,000	ไตรมาส 3
4. โครงการสื่อสารประชาสัมพันธ์รายละเอียดงานธนาคาร (ประชุมกลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส. แจกสื่อสิ่งพิมพ์ โบชัวร์ประชาสัมพันธ์การสมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.)	20,000	ไตรมาส 1
5. โครงการอบรมด้านการผลิต การตลาด และความรู้ทางการเงินให้แก่ลูกค้า	30,000	ไตรมาส 3
6. โครงการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานด้านการวางแผนงาน กระบวนการทำงาน	40,000	ไตรมาส 3
รวม	**120,000**	

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO- Strategy)

อบรมเสริมความรู้ให้พนักงานปรับเปลี่ยนวิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเงื่อนไขที่ผ่อนปรนเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าไม่ทำธุรกิจ รักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยใช้เทคโนเลยีในการบริหารข้อมูล (Big data) ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ สนับสนุนงานงาน ธ.ก.ส. จัดอบรมเพิ่มทักษะในการวิเคราะห์ และการให้สินเชื่อเชิงรุก สนับสนุนสินเชื่อรายใหญ่ที่ตอบสนองลูกค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพิ่มโอกาสการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นที่มีความพร้อมสูงกว่า เพิ่มความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 โครงการอบรมพัฒนาความรู้พนักงาน

กิจกรรม/โครงการ	งบประมาณ (บาท)	ระยะเวลา
1. อบรมพนักงานด้านการบริหารจัดการ และการตลาด	50,000	ไตรมาส 3
2. อบรมหลักวิเคราะห์สินเชื่อรายใหญ่	30,000	ไตรมาส 3
รวม	**80,000**	

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การป้องกัน (ST-Strategy)

ธ.ก.ส. ให้การสนับสนุนสินเชื่อต้นน้ำ การพัฒนาลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ลากหลาย ด้วยผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และ การเงินธนาคารที่ยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเกษตรการรายย่อย เพิ่มรายได้แก่ลูกค้าเกษตรกร โดยสนับสนุนสินเชื่อ SME, Smart Farmer สินเชื่อเพื่อซื้อเครื่องจักรเครื่องยนต์ ซึ่งโครงการทายาทเกษตรกรและ Smart Farmer เป็นการป้องกันจำนวนลูกค้าลดลงโดยรับทายาทเกษตรกรเข้าแทนบิดามารดาที่เลิกประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีแผนงานและงบประมาณ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 โครงการทายาทเกษตรกรและ Smart Farmer

กิจกรรม/โครงการ	งบประมาณ(บาท)	ระยะเวลา
1. ประชาสัมพันธ์ประชุมหัวหน้าส่วนราชการ ผู้ใหญ่บ้านกำนันประจำเดือน	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ทุกเดือน
2. ประชาสัมพันธ์ประชุมกลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส.	25,000	ไตรมาส 1
3. อบรมเสริมความรู้แก่ทายาทเกษตรกร	50,000	ไตรมาส 2
4. มรดกตกทอด (รับขึ้นทะเบียนทายาทเข้าแทนบิดามารดา)	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ทุกเดือน
รวม	**75,000**	

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT- Strategy)

โดยการศึกษาวิจัยและพัฒนาความต้องการของลูกค้า เป็นโครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และบริการ มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนทางด้านทรัพยากรการแข่งให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้น และเน้นให้ความสำคัญที่การปรับปรุประสิทธิภาพในการเนินงาน เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจมากขึ้นมีงบประมาณและระยะเวลาดำเนินโครงการ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 โครงการวิจัยและพัฒนาความต้องการของลูกค้า

กิจกรรม/โครงการ	งบประมาณ (บาท)	ระยะเวลา
วิจัยและพัฒนาความต้องการของลูกค้า ธ.ก.ส. ระดับจังหวัด	60,000	6 เดือน
รวม	**60,000**	

แนวทางการเลือกกลยุทธ์

จากข้อมูลกลยุทธ์ดังกล่าวจำนวน 4 กลยุทธ์ คือ โครงการ BAAC Alliance (สานสัมพันธ์เครือข่ายพันธมิตร) โครงการอบรมเสริมความรู้ โครงการทายาทเกษตร Smart farmer โครงการวิจัยและพัฒนา นำมาพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ (Data Matrix Analysis) โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการ ธ.ก.ส. สาขาพาน ได้พิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ 10 คะแนน ด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาดังนี้ การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ความคุ้มค่าในการดำเนินกลยุทธ์ ความสามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงเกณฑ์การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ (Data Matrix Analysis)

ปัจจัย	น้ำหนัก	กลยุทธ์							
		BAAC Alliance		อบรมเสริมความรู้		ทายาทเกษตรSmart farmer		วิจัย&พัฒนา	
		คะแนน	รวม	คะแนน	รวม	คะแนน	รวม	คะแนน	รวม
1. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่	0.2	10	2	9	1.8	10	2	9	1.8
2. ความคุ้มค่าในการดำเนินกลยุทธ์	0.2	9	1.8	8	1.6	9	1.8	8	1.6
3. สามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว	0.2	9	1.8	9	1.8	9	1.8	9	1.8
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	0.2	9	1.8	9	1.8	8	1.6	8	1.6
5. ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์	0.2	10	2	9	1.8	9	1.8	8	1.6
รวม	**1.0**	**9.4**		**8.8**		**9.0**		**8.4**	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์และถ่วงน้ำหนักโดยการพิจารณาของผู้บริหารสาขา ได้เลือกกลยุทธ์โครงการ BAAC Alliance ได้คะแนนสูงสุด 9.4 รองลงมา คือ กลยุทธ์โครงการทายาทเกษตร Smart farmer ได้ 9.0 กลยุทธ์การอบรมให้ความรู้ ได้ 8.8 และกลยุทธ์วิจัยและพัฒนา 8.4

ผู้ศึกษาได้สรุปว่าธนาคารควรตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่ 1 โครงการ BAAC Alliance (สานสัมพันธ์เครือข่ายพันธมิตร) ได้คะแนนสูงที่สุด เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรมีแนวโน้มลดลง โดยส่งเสริมนโยบายสานสัมพันธ์กับส่วนงานราชการ เอกชน ร่วมประชุมหัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้ากลุ่มช่วยงาน ในการประชาสัมพันธ์รับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ สร้างแรงจูงใจในการสมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. โครงการประชุมกลุ่มลูกค้าประจำปี โครงการเสริมความรู้ทางการผลิต ความรู้ทางการเงิน โดยเครือข่ายพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาอบรมเสริมความรู้ให้

ข้อดี	ข้อเสีย
1.สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น 2.ประชาสัมพันธ์การสนับสนุนโครงการนโยบายรัฐต่างๆ ผ่าน ธ.ก.ส. 3.สร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนงานราชการ เอกชน 4.เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร 5.สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	1. ต้องใช้งบประมาณในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผนพับ ใบปลิว ป้ายไวนิล 2.ขาดความต่อเนื่องของการสานสัมพันธ์หากเปลี่ยนผู้บริหารและทีมงานสินเชื่อบ่อย 3.พนักงานขาดความตระหนักในการใช้เครือข่ายให้เกิดประโยชน์มากกว่านี้

กลยุทธ์โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายพันธมิตร (BAAC Alliance) เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรมีแนวโน้มลดลง โดยมีแผนปฏิบัติการ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จ และแผนสำรองฉุกเฉินรองรับหากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรในระยะยาวของสาขาตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ด้านการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรโดยใช้กลยุทธ์ **โครงการ BAAC Alliance (เครือข่ายพันธมิตร)**

โครงการ แผนงาน กิจกรรม	ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators)	เป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
1. ประชุมหัวหน้าส่วนราชการ ประจำเดือน	ประชุมหัวหน้าส่วนราชการผู้ใหญ่บ้านกำนันประจำเดือน	12 ครั้ง	ไตรมาส 1-4	ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา/ หัวหน้าหน่วยอำเภอ	ไม่มีค่าใช้จ่าย
2. โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้มีรายได้น้อย)	สนับสนุนสินเชื่อเชื่อฉุกเฉิน ป้องกันหนี้นอกระบบ	20 ล้าน	ไตรมาส 1-4	ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา/ หัวหน้าหน่วยอำเภอ	10,000
3. โครงการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ ประจำปี 2563	รับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่	60 คน	ไตรมาส 2-3	ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา/ หัวหน้าหน่วยอำเภอ พนักงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ	20,000
4. โครงการประชุมหัวหน้ากลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส.	สื่อสารประชาสัมพันธ์รายละเอียดงานธนาคาร (ประชุมกลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส.แจกสื่อสิ่งพิมพ์ โบชัวร์ ประชาสัมพันธ์การสมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.)	238 คน	ไตรมาส 2-3	ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา/ หัวหน้าหน่วยอำเภอ พนักงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ	20,000
5. โครงการเพิ่มศักยภาพการผลิต	อบรมด้านการผลิต และความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าใหม่	ลูกค้าใหม่ 40 ราย	ไตรมาส 3	หัวหน้าหน่วยอำเภอ หัวหน้าการเงิน	30,000
6. โครงการอบรมให้ความรู้พนักงาน	อบรมพนักงานสาขา การบริหารและจัดการ การวางแผนงาน กระบวนการทำงาน	พนักงานสาขา 7 คน	ด้านการวางแผนงานกระบวนการทำงาน	พนักงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ หัวหน้าหน่วยอำเภอ	40,000
รวมค่าใช้จ่าย					**120,000**

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าเหตุผลที่สมัครเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือผ่านนโยบายรัฐบาล ขณะที่เหตุผลที่ไม่สมัครเป็นลูกค้าเกษตกร ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสถาบันการเงินอื่น เช่น สหกรณ์การเกษตรอำเภอพาน ไม่อยากมีภาระหนี้สิน และมีรายได้เพียงพอไม่

จำเป็นต้องกู้ยืมเงิน สาเหตุปัญหาการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตกร ธ.ก.ส. สาขาพาน ลดลง มาจากด้านบุคคลากร พนักงานขาดการวางแผน และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่ รัฐบาลมีงานนโยบายเร่งด่วนมอบหมายให้ ธ.ก.ส. รีบดำเนินการให้แก่เกษตรกร ทำให้ล่าช้าในการดำเนินงาน พนักงานขาดทักษะในการบูรณาการวางแผนการทำงานร่วมกับงานหลักของธนาคารและงานนโยบายเร่งด่วน ด้านกระบวนการทำงาน มีระเบียบข้อบังคับบางเรื่องล้าสมัย ยังไม่ได้รับการแก้ไขมีข้อจำกัดในการขับเคลื่อนงาน กระบวนการพิจารณาอนุมัติรับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่มีขั้นตอนมาก และใช้เวลาในการดำเนินการ การประเมินที่ดินต่ำกว่าราคาท้องตลาด เนื่องจากอิงราคากลางจากกรมธนารักษ์ ทำให้ลูกค้าไม่สนใจมาสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. เนื่องจากวงเงินอนุมัติต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น เกษตรกรรุ่นใหม่ พนักงานขาดทักษะในการเชิญชวนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ วงเงินอนุมัติในแต่ละผลิตภัณฑ์มีวงเงินจำกัด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน (SWOT Analysis) หากลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ได้กลยุทธ์จำนวน 4 กลยุทธ์ คือ โครงการ BAAC Alliance (สานสัมพันธ์เครือข่ายพันธมิตร) โครงการอบรมเสริมความรู้ โครงการทายาทเกษตร Smart farmer โครงการวิจัยและพัฒนา และใช้เกณฑ์การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ (Data Matrix Analysis) ได้พิจารณาให้คะแนนตามปัจจัยที่สำคัญด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก (Weighting factors decision) สรุปว่าธนาคารควรตัดสินใจเลือกกลยุทธ์โครงการ BAAC Alliance (เครือข่ายพันธมิตร) เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าใหม่เกษตรกรที่มีแนวโน้มลดลง เพื่อแก้ไขปัญหารับขึ้นทะเบียนลูกค้าเกษตรกรในระยะยาว โดยมีแผนปฏิบัติการ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จ และแผนสำรองฉุกเฉินรองรับหากไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ ข้อมูลของคู่แข่งขันที่เป็นสถาบันการเงินในพื้นที่เดียวกันมาเปรียบเทียบ ให้ทราบสภาวะการแข่งขัน กลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อพัฒนาให้เหนือคู่แข่งขันในพื้นที่เดียวกัน
2. นำกลยุทธ์ไปใช้ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. การเก็บข้อมูลบางอย่างมีข้อจำกัดไม่ให้เปิดเผยข้อมูลของธนาคาร ทำให้การศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ไม่สามารถระบุปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา มั่นมงคล. (2555). **“กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคาร กรุงสยาม จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.”** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จุฬาวิทยานุกรม. (2562). **ส่วนผสมทางการตลาด** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด [2562, 24 กรกฎาคม]

ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จากัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธิติมา สังขพงศ์. (2555). **การศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาศูนย์ราชการฯ (แจ้งวัฒนะ).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประชาสรรณ์ แสนภักดี. (2562). **ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด Fish Bone Diagram & Mind Map** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm [2562, 27 กรกฎาคม]

ประภัสสร ธนะโสธร. (2549). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาสมุทรสาคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. 81.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์. 137.

iM2Market. (2562). **ความพึงพอใจ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:https://www.im2market.com/2015/11/17/2049 [2562, 6 สิงหาคม]

———— . (2562). **การวิเคราะห์ SWOT หลักการสำคัญของการทำธุกิจ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.im2market.com/2014/12/11/446 [2562, 6 สิงหาคม]

Terebinth Cloud ERP. (2562). **TOWS Analysis** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/ [2562, 8 สิงหาคม]

แนวทางแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส.

The solution of Office of loan analysis staffs who have a test for promotion and move out to others departments of Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

ฉันท์ทิพย์ วิชัยดิษฐ[1] และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Chanthip Vichaidit[1] and Phusit Wonglorsaichon[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและค้นหาสาเหตุ เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกลุ่มประชากรการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร สวก. พนักงาน สวก. ที่เลือกสอบตำแหน่งอื่น และอดีตพนักงานในสังกัด สวก. ที่เลือกสอบในตำแหน่งส่วนงานอื่น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแบบเจาะลึก โดยมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้เป็นแนวทางและเป็นคำถามแบบปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีแผนผังก้างปลา และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน การวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสไปประยุกต์กับทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อสร้างเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา

จากผลการศึกษา พบว่า สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้พนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส เรียงจากลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1.ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ 2.ด้านโครงสร้างของส่วนงาน 3.ด้านปัจจัยส่วนตัว (ภูมิลำเนา/ครอบครัว) และ 4.ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย และเมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของ สวก. สรุปได้ว่าการแก้ไขปัญหาพนักงาน สวก. ควรใช้แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมี

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: chanthip_vi@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 Email: drphusit@gmail.com

ความชัดเจน Career Path แบบ Traditional Career Path คือ การเลื่อนระดับขึ้นไปในสายงานเดิมภายในฝ่าย/หน่วยงานเดียวกัน เพื่อนำไปสู่การลดอัตราการโอนย้ายของพนักงาน

คำสำคัญ : สอบเลื่อนตำแหน่ง, การโอนย้าย, สำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ

Abstract

This study is the solution of Office of loan analysis staffs who have a test for promotion and move out to others departments of Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC). The objectives of the research are analysis and finding causes in order to solve the problem. The population of this study is Office of loan analysis administrators, Office of loan analysis staffs and former Office of loan analysis staffs who take an examination for moving to others positions by individual interview. The interview questions are set as guidelines and open-ended questions. Then the data were analyzed according to the fishbone diagram theory. And analyze external factors, internal factors, SWOT analysis to apply strengths, weaknesses, obstacles and opportunities to motivation theory. To create a solution to the problem.The result of this study showed the factors which caused Office of loan analysis staffs wanted to move out to others departments. These factors were sorted in order of their importance. 1. Career advancement 2. Department structure 3. Personal issue (homeland/ family) and 4. job assignment. Internal and external environment of Office of loan analysis were analyzed; therefore, it was concluded that the solution should obviously define the career advancement. Traditional Career Path is the promotion in the same section/department; so as to reduce the transfer of staffs.

Keywords : Test for promotion, The transfer, Office of loan analysis

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พนักงาน หรือบุคลากร หรือทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรนับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของทุกองค์กร เนื่องจากเปรียบเสมือนหัวใจในการขับเคลื่อนองค์กรที่สำคัญ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร จึงจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีสมรรถนะ และมีทักษะในการทำงาน จากการศึกษาข้อมูลด้านบุคคลากรของสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) พบว่า พนักงานได้โอนย้ายออกจากส่วนงาน สวก. ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลสถิติจำนวนพนักงาน สวก. ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 พบว่า ในปีบัญชี 2559 สวก. มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 42 คน มีพนักงานโอนย้ายออกไปส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส จำนวน 4 คน ในปีบัญชี 2560 สวก. มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 42 คน มีพนักงานโอนย้ายออกไปส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. จำนวน 3 คน และในปีบัญชี 2561 สวก. มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 47 คน มีพนักงานโอนย้ายออกไปส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. จำนวน 6 คน ซึ่งจำนวนพนักงานทั้งหมดที่ถูกโอนย้ายออกไปนั้น สืบเนื่องมาจาก เมื่อธนาคาร ธ.ก.ส. เปิดสมัครสอบเพื่อเลื่อนระดับตำแหน่ง พนักงาน สวก. แสดงความประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. ในอัตราที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลสถิติการแสดงความประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งของพนักงาน สวก. พบว่า ในปีบัญชี 2559พนักงาน สวก. มีสิทธิ์สอบรวมทั้งหมด จำนวน 16 คน ประสงค์สอบตำแหน่ง CA (สวก.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ประสงค์สอบตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และในปีบัญชี 2561 พนักงาน สวก. มีสิทธิ์สอบรวมทั้งหมด จำนวน 20 คน ประสงค์สอบตำแหน่ง CA (สวก.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ประสงค์สอบตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ส่วนงานให้ขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะ ความเชียวชาญ และความชำนาญในการกลั่นกรองสินเชื่อ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. ซึ่งผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ไม่ขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะ ประสบการณ์ ความเชียวชาญ และความชำนาญในการวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ รักษาพนักงานให้คงอยู่กับส่วนงานต่อไป อีกทั้งสามารถวางแผนเรื่องบุคคลของส่วนงานในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อสอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส.

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อสอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกมาใช้ในการศึกษาในการหาสาเหตุของการเลือกสอบเลื่อนตำแหน่งไปบังส่วนงานอื่นของพนักงาน ประกอบด้วยเหตุผลหลัก คือ 1. เงินเดือน 2. ความก้าวหน้าในอาชีพ 3. ลักษณะงาน 4. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 5. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการโอนย้าย และนำทฤษฎีแรงจูงใจ นำมาเป็นแนวทางในการหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เกศณรินทร์ งามเลิศ, 2559 อ้างถึง ทิมมิกา ทิมเนตร, 2558, หน้า 39-40) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีดังนี้ 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น 2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน 3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น 4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีความต้องการ อีอาร์จี (E R G Theory) (เกศณรินทร์ งามเลิศ, 2559 อ้างถึง ทิมมิกา ทิมเนตร, 2558, หน้า 40-41) 1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงอยู่ ซึ่งผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในด้านนี้ได้ด้วย

การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงการทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคง ปลอดภัย และได้รับความยุติธรรมจากการทำงาน 2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วย ความต้องการความผูกพันหรือการ 3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจลาออก Mowday (1982 อ้างถึงใน กรรณิการ์ เกตทอง, 2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของบุคลากรไว้ดังต่อไปนี้ 1. ความคาดหวังที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นของบุคคลเกี่ยวกับงาน 2. ความพึงพอใจในการทำงาน 3. ผลตอบแทนในรูปตัวเงิน 4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับงาน 5. เนื้อหาหรือลักษณะภายในของงาน 6. รูปแบบการบังคับบัญชาและความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน

ปาตีเมาะ เกะรา (2558) การตัดสินใจออกจากงานของพนักงานมีต้นเหตุมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัย “ดึง” (Pull factors) และ ปัจจัย “ดัน” (Push factors)

ปัจจัย “ดึง”เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร แต่องค์กรสามารถลดความแรงของมันลงได้ ปัจจัยที่ว่านี้ได้แก่ ข้อเสนองานใหม่ที่ดึงดูดใจในตลาด, การดึงตัวหรือซื้อตัวพนักงานจากคู่แข่ง รวมทั้งเรื่องส่วนตัวของพนักงานเอง เช่น ความต้องการ ประกอบธุรกิจเอง, ความต้องการศึกษาต่อ, และความจำเป็นที่ต้องย้ายที่ทำงานตามคู่สมรส เป็นต้น

ปัจจัย “ดัน”เป็นปัจจัยภายในองค์กร อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร และหากจัดการอย่างเหมาะสมก็สามารถส่งอิทธิพลครอบงาปัจจัย “ดึง” และลดความแรงของปัจจัย “ดึง” ลงได้ ในทางกลับกันหากจัดการไม่เหมาะสมก็สามารถส่งผลด้านลบไปเพิ่มแรงและสร้างความแข็งแกร่งให้ปัจจัย “ดึง” ได้เช่นกัน ปัจจัยที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร, วิธีคิดและวิธีการบริหารงานในองค์กร, ความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร, การบริหารและพัฒนาคนในองค์กร, โอกาสความก้าวหน้าของงานที่ทำในองค์กร, ลักษณะงานที่ทำในองค์กร รวมทั้งผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและที่มิใช่ตัวเงิน เป็นต้น ต้นเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้คนลาออกจากงานถ้าไม่นับ “ได้งานใหม่ที่ดีกว่า” มี 5 ปัจจัยแรกล้วนเป็นปัจจัย“ดัน”ทั้งสิ้น กล่าวคือ (1). เงินเดือนและสวัสดิการ (2). โอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน (3). ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (4). ลักษณะงานที่ทำ (5). ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-25000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหาร และด้านความมั่นคงในการทำงาน

กรรณิการ์ เกตทอง (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่องสาเหตุและแนวโน้มการลาออก/โอนย้าย ของข้าราชการในหน่วยงานวิชาการ กรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในข้าราชการ ระดับปฏิบัติการและชำนาญการของ สคร. จำนวน 70 คน พบว่าสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออก/โอนย้ายของข้าราชการ โดยเรียงลำดับ ความสำคัญดังนี้ การจ่ายค่าตอบแทน, ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายและความอิสระในการทำงาน, หัวหน้างานและผู้บังคับบัญชา, ความก้าวหน้าในสายอาชีพ, บรรยากาศในการทำงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือสัมภาษณ์ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานสาเหตุที่ส่งผลทำให้ตัดสินใจสอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. แหล่งข้อมูลใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา เก็บข้อมูลโดยทำการสืบค้นเอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากข้อมูลโครงสร้างองค์กรของส่วนงานที่มีลักษณะงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเช่นเดียวกับ สวก. ซึ่งได้แก่ ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ ธ.ก.ส. และรูปแบบการจัดทำความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ของธนาคาร 2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการจัดทำแบบสัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์ของพนักงานและผู้บริหาร

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในสังกัดสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ ทั้งหมด จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น ผู้บริหาร จำนวน 1 คน พนักงาน สวก.ที่เลือกสอบเลื่อนตำแหน่ง RM/CA (สายงานของ สวก.) จำนวน 2 คน พนักงาน สวก. ที่ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่น

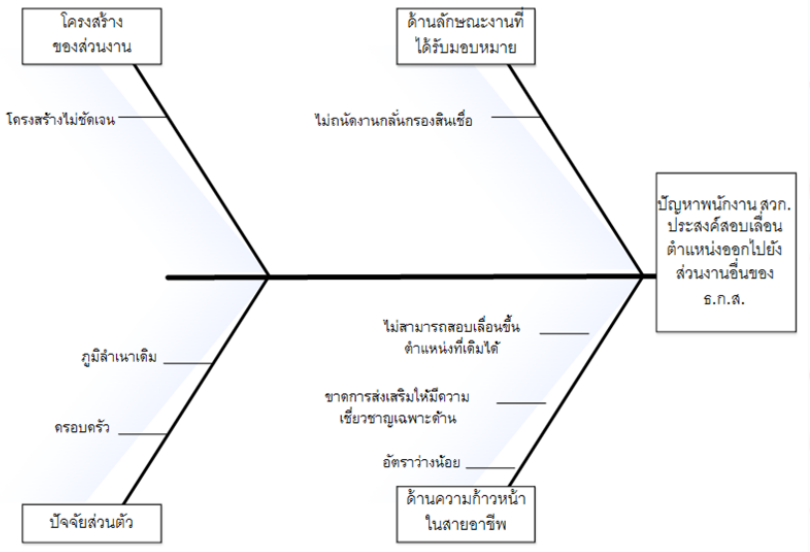
ของ ธ.ก.ส. จำนวน 6 คน และอดีตพนักงานส่วนงาน สวก. ที่เลือกสอบตำแหน่งอื่นและได้โอนย้ายไปยังส่วนงานอื่นแล้ว จำนวน 1 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการสัมภาษณ์

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจลาออก และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเชื่อมโยงความสอดคล้องกับแนวคิด เพื่อประเมินผลความเป็นจริงที่อาจนำไปสู่สาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาพนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อย้ายและสอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปในแต่ละปัจจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีแผนผังก้างปลา จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน การวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ไปประยุกต์กับทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อสร้างเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า สาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบซ้ำกันมากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ จำนวน 8 คน ด้านโครงสร้างของส่วนงาน จำนวน 4 คน ด้านภูมิลำเนา/ครอบครัว จำนวน 3 คน และด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 3 คน



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลา : ปัญหาพนักงาน สวก.ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส

ซึ่งนำมาเขียนแผนผังก้างปลา แสดงสาเหตุต่างๆ ของปัญหา ดังภาพที่ 1 และผลจากการสัมภาษณ์แนวทางการแก้ไขปัญหาพนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า แนวทางการแก้ไขที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบซ้ำกันมากที่สุด คือ จัดทำความก้าวหน้าในสายอาชีพ จำนวน 5 คน จัดอบรมพัฒนาความรู้ให้พนักงาน จำนวน 4 คน ปรับโครงสร้างส่วนงานให้เหมือนกับศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ จำนวน 4 คน และปรับโครงสร้างส่วนงานให้มีความชัดเจน จำนวน 2 คน

เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์สาเหตุและแนวทางแก้ไขที่ทำให้พนักงาน สวก.ตัดสินใจประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่น โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของส่วนงาน สวก. สามารถวิเคราะห์ SWOT ของส่วนงาน สวก. ได้ดังตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)	**จุดอ่อน (Weakness)**
1.พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในงานสอบทานการวิเคราะห์สินเชื่อ 2.จำนวนพนักงานครบตามอัตราโครงสร้างส่วนงานปริมาณงานเหมาะสมกับจำนวนพนักงาน 3.บรรยากาศในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานที่ดี	1.พนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจเฉพาะด้าน 2.เครื่องมือในการสอบทานการวิเคราะห์สินเชื่อไม่เพียงพอและครอบคลุมต่อการปฏิบัติงาน 3.สถานที่ และสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เช่น พนักงานประจำส่วนภูมิภาคไม่มีที่ทำงานเป็นของตนเอง ไม่มียานพาหนะ 4.พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ปัจจุบัน สอบเลื่อนตำแหน่งได้ไปยังส่วนงานส่วนงานอื่นจำนวนมาก 5.การเติบโตในสายอาชีพไม่ชัดเจน
โอกาส (Opportunity)	**อุปสรรค (Threat)**
1.การเข้ามาแนะนำกำกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของธนาคารแห่งประเทศไทยทำให้กระบวนการสินเชื่อต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล 2.การให้สินเชื่อที่ถูกต้องและเป็นไปตามการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และมีคุณภาพ	1.การปรับเปลี่ยนแนวนโยบายการบริหารงาน เนื่องจากเปลี่ยนผู้นำองค์กรหรือผู้บริหารส่วนงาน

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของ สวก. พบว่า จุดแข็งของส่วนงาน คือ 1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในงานสอบทานการวิเคราะห์สินเชื่อ 2.จำนวนพนักงานครบตามอัตราโครงสร้างส่วนงาน ปริมาณงานเหมาะสมกับจำนวนพนักงาน 3.บรรยากาศในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานที่ดีมาก จุดอ่อน คือ 1.พนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจเฉพาะด้าน 2.เครื่องมือในการสอบทานการวิเคราะห์สินเชื่อไม่เพียงพอและครอบคลุมต่อการปฏิบัติงาน 3.สถานที่ และสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เช่น พนักงานประจำส่วนภูมิภาคไม่มีที่ทำงานเป็นของตนเอง ไม่มียานพาหนะ 4.พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ปัจจุบัน สอบเลื่อนตำแหน่งได้ไปยังส่วนงานส่วนงานอื่นจำนวนมาก 5.การเติบโตในสายอาชีพไม่ชัดเจน

จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้พนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านโครงสร้างของส่วนงาน ด้านปัจจัยส่วนตัว(ภูมิลำเนา/ครอบครัว) และด้านลักษณะงาน โดยด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้พนักงาน สวก. ตัดสินใจเลือกสอบในตำแหน่งอื่น รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างของส่วนงาน และจากการสัมภาษณ์แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น สามารถทำได้โดยจัดทำความก้าวหน้าในสายอาชีพ จัดอบรมพัฒนาความรู้ให้พนักงาน ปรับโครงสร้างส่วนงานให้เหมือนกับศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ และปรับโครงสร้างส่วนงานให้มีความชัดเจน ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งทางด้านสาเหตุ และแนวทางการแก้ไข สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ จำนวน 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path แบบ Traditional Career Path คือการเลื่อนระดับขึ้นไปในสายงานเดิมภายในฝ่าย/หน่วยงานเดียวกัน ทางเลือกที่ 2 การทบทวนโครงสร้างภายในส่วนงาน และทางเลือกที่ 3 กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path โดยพัฒนาศักยภาพพนักงานให้เป็นตำแหน่งมืออาชีพ ตำแหน่งวิชาชีพ วิชาการ/เชี่ยวชาญ โดยการอบรมหลักสูตร Omega Performance โดยแต่ละทางเลือกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทางเลือกที่ 1 จากสาเหตุด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้พนักงาน สวก. ตัดสินใจเลือกสอบในตำแหน่งอื่น เนื่องจากปัจจุบันส่วนงาน สวก. ยังไม่มีความชัดเจนในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ พนักงานที่ต้องการความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ก็ต้องมองหาโอกาสที่ตนเองจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ และสาเหตุด้านโครงสร้างของส่วนงาน เป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงาน สวก. ตัดสินใจเลือกสอบในตำแหน่งอื่น เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากส่วนงาน สวก. เป็นส่วนงานใหม่ที่เพิ่งตั้งขึ้นเมื่อปี 2559 โครงสร้างของส่วนงานยังไม่มีความชัดเจน ซึ่งทำพนักงานย้ายออกไปหาส่วนงานอื่นที่มั่นคงและมี

แนวโน้มก้าวหน้ามากกว่า จากสาเหตุทั้ง 2 ประเด็นนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path และเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้ส่วนงานมีการกำหนดความก้าวหน้าในสายอาชีพและจัดอบรมพัฒนาความรู้ให้พนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นการมอบโอกาสพัฒนาศักยภาพให้สูงขึ้น อีกทั้งตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีความต้องการ อีอาร์จี คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงานในการทำงาน ซึ่งต้องการความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้น

ทางเลือกที่ 1 คือ กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path โดยกำหนดรูปแบบของ Career Path ให้เป็นแบบ Traditional Career Path หรือแบบแนวตั้ง คือการเลื่อนระดับขึ้นไปในสายงานเดิมภายในฝ่าย/หน่วยงานเดียวกัน และมีแผนพัฒนาศักยภาพพนักงาน โดยการอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อต่อยอดให้มีความเชี่ยวชาญ/ชำนาญการ

ซึ่งขอบเขตการสรรหาคัดเลือกพนักงาน เพื่อสอบเลื่อนระดับตำแหน่งนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1.) กำหนดตำแหน่งในการสอบแยกออกจากตำแหน่งอื่นๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากตำแหน่งวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ ของส่วนงาน สวก. เป็นตำแหน่งงานที่ต้องอาศัยความชำนาญ เชียวชาญประสบการณ์ในการทำงานสูง

2.) กำหนดประสบการณ์ในการทำงาน จะต้องเป็นผู้ที่ปัจจุบันดำรงตำแหน่งวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ รวมเวลาในตำแหน่งแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

3.) การทดสอบและการให้คะแนน แบ่งเป็นหมวด ประกอบด้วย

หมวดที่ 1 การประเมินสมรรถนะหลักโดยใช้แบบทดสอบ (Competency) 30 คะแนน

หมวดที่ 2 การประเมินความรู้ความสามารถในงานธนาคาร 50 คะแนน

หมวดที่ 3 การประเมินขีดความสามารถโดยคณะกรรมการส่วนงาน (Ranking) 20 คะแนน

โดยผู้ที่เข้ารับการทดสอบ จะต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบในแต่ละหมวด ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50

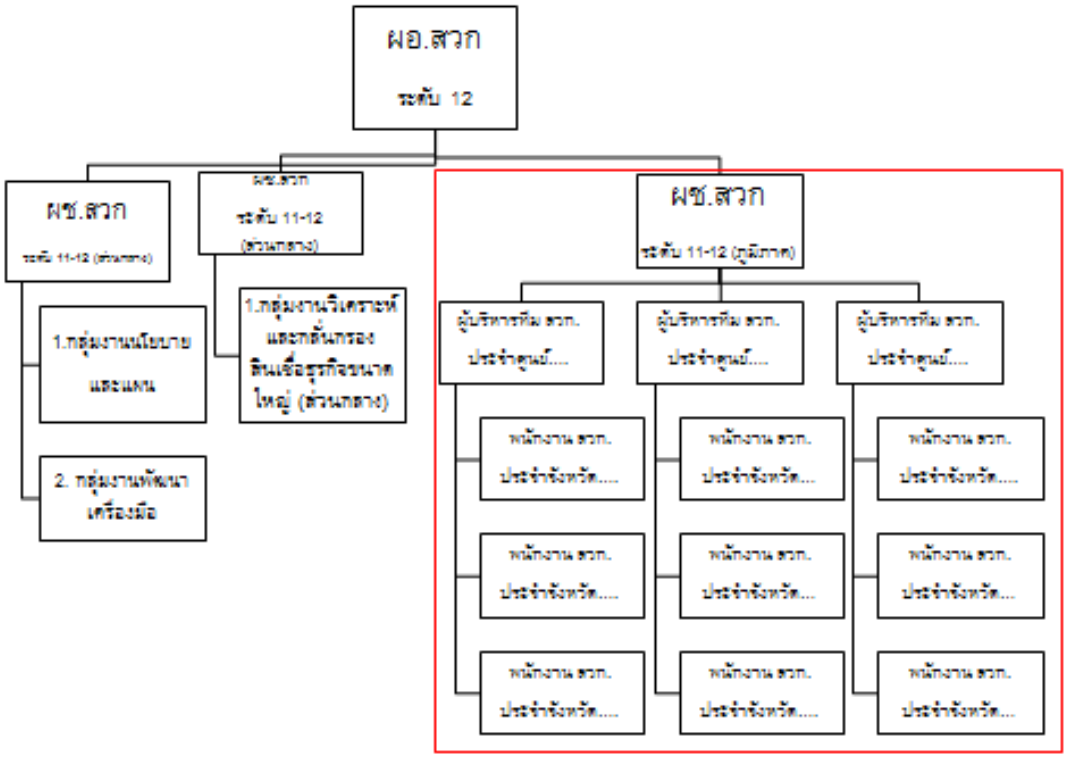
4.) หากทดสอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับการแต่งตั้งในตำแหน่งเดิม โดยไม่ต้องรอลำดับ

ทางเลือกที่ 1 นี้มีความแตกต่างจากเดิม คือ เดิมธนาคารกำหนดให้พนักงานสำนักวิเคราะห์และกลั่นกรองสินเชื่อ (สวก.) สอบในกลุ่มตำแหน่งธุรกิจสินเชื่อ (RM/CA) ซึ่งสอบร่วมกับพนักงานศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ และเมื่อพนักงาน สวก. ที่เลือกสอบกลุ่มตำแหน่งธุรกิจสินเชื่อ (RM/CA) สอบเลื่อนระดับผ่านเกณฑ์ตามที่ธนาคารกำหนด กลับถูกโอนย้ายให้ไปรับตำแหน่งในส่วนงานอื่นแทน ซึ่งทำให้ส่วนงาน สวก. สูญเสียพนักงานที่มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการทำงานไป อีกทั้งยังทำให้เพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ เสียขวัญ หมดกำลังใจ และเกิดความลังเลในการเลือกสอบเลื่อนระดับ

1.1 ข้อดีและข้อเสียของแนวทางเลือกที่ 1 ข้อดี คือ 1. มีความชัดเจนในความก้าวหน้าในสายอาชีพว่าต้องได้รับการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งงานใดบ้าง 2. มีพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ 3. กระบวนการทำงานสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง 4. สามารถวางแผนพัฒนาพนักงาน ต่อยอดจากเดิมได้ทันที 5. สามารถวางแผนการจัดสรรงบประมาณด้านบุคลากรได้ 6. เพื่อเป็นแรงจูงใจสร้างขวัญ กำลังใจ ให้พนักงานในส่วนงานคงอยู่ ข้อเสีย คือ 1. ไม่เปิดโอกาสการเรียนรู้งานด้านอื่นของพนักงาน โดยทางเลือกนี้ใช้งบประมาณในการพัฒนาพนักงานต่อคน เท่ากับ 3,000 บาท/คน/ปี

2. ทางเลือกที่ 2 จากสาเหตุด้านโครงสร้างของส่วนงานเป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงาน สวก. ตัดสินใจเลือกสอบในตำแหน่งอื่น เป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากส่วนงาน สวก. เป็นส่วนงานใหม่ที่เพิ่งตั้งขึ้นเมื่อปี 2559 จึงทำให้ผู้บริหารระดับสูง และส่วนงานอื่นๆ ภายใน ธ.ก.ส. ยังไม่รู้จักและเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และความสำคัญของ สวก. โครงสร้างของส่วนงานยังไม่มีความชัดเจน โดยแตกต่างกับส่วนงานที่อยู่ในสายงานเดียวกัน คือ ส่วนงานศูนย์พัฒนาธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งโครงสร้างของส่วนงานจะมีพนักงานประจำอยู่ทุกจังหวัด และมีศูนย์ธุรกิจซึ่งรับผิดชอบดูแลเป็นกลุ่มจังหวัด อีกทั้ง มีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน และจากสาเหตุด้านปัจจัยส่วนตัว คือ ด้านภูมิลำเนา/ครอบครัว เนื่องจากพนักงานเองอยากกลับไปอยู่ที่ภูมิลำเนาเดิม เพราะโครงสร้างส่วนงานของ สวก. มีอยู่ที่สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ และประจำอยู่ที่ฝ่ายกิจการสาขาภาคเท่านั้น หากภูมิลำเนาของ พนักงาน สวก. ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพ หรือจังหวัดที่ฝ่ายกิจการสาขาภาคที่ตั้งอยู่ ก็จะทำให้พนักงานตัดสินใจเลือกสอบในตำแหน่งอื่นที่มีตำแหน่งตรงหรือใกล้กับภูมิลำเนาตัวเอง จากสาเหตุทั้ง 2 ประเด็นนี้นำไปกำหนดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การทบทวนโครงสร้างภายในส่วนงานของ สวก. ให้เป็นแนวเดียวกับศูนย์พัฒนาธุรกิจสินเชื่อ และเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้ส่วนงานมีการปรับโครงสร้างส่วนงานให้เหมือนกับศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ ดังนั้น

ทางเลือกที่ 2 คือ การทบทวนโครงสร้างภายในส่วนงานของ สวก. ให้เป็นแนวเดียวกับศูนย์พัฒนาธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งเป็นส่วนงานลักษณะเดียวกัน โดยปรับโครงสร้างองค์กรของ สวก. ให้มีพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ระดับ 4-9 ประจำอยู่ทุกจังหวัด จำนวน 77 จังหวัด และมีผู้บริหารทีม ประจำอยู่แต่ละศูนย์ ซึ่งผู้บริหารทีม จะมีการรับผิดชอบพื้นที่เป็นกลุ่มจังหวัด จำนวน 27 ศูนย์ ทั้งนี้ การบริหารงานอยู่ขึ้นตรงกับส่วนงาน สวก. ในสำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ ดังรูปภาพที่ 2 ภาพแสดงการทบทวนโครงสร้าง สวก.



หมายเหตุ : โครงสร้างในกรอบ □ มีอีก 8 แถว เนื่องจากฝ่ายกิจการสาขาภาคของ ธ.ก.ส. มีจำนวน 9 ฝ่ายภาค ประกอบด้วย 1.ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน 2.ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนล่าง 3.ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 4.ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 5.ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง 6.ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออก 7.ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก 8.ฝ่ายกิจการสาขาภาคใต้ตอนบน 9.ฝ่ายกิจการสาขาภาคใต้ตอนล่าง

2.1 ข้อดีและข้อเสียของแนวทางเลือกที่ 2 ข้อดี คือ 1. โครงสร้างส่วนงานมีความชัดเจน 2. กระบวนการทำงานไม่ทับซ้อนกับส่วนงานอื่นๆ3. มีส่วนงานประจำเกือบทุกจังหวัดทำให้พนักงานอยู่ใกล้หรือภูมิลำเนาเดิมได้ 4. เพื่อเป็นแรงจูงใจ ให้พนักงานในส่วนงานที่อยากกลับภูมิลำเนาคงอยู่ ข้อเสีย คือ 1. การขอความเห็นชอบจากฝ่ายจัดการ (ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร) อาจต้องใช้เวลานาน 2. กระบวนการทำงานไม่ต่อเนื่อง เพราะต้องการสรรหาพนักงานใหม่ให้ครบตามโครงสร้างใหม่ 3. ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาพนักงานใหม่ให้มีความรู้ขั้นพื้นฐาน 4. ต้องใช้งบประมาณในการจัดหาอุปกรณ์ สำนักงานให้ครบตามโครงสร้างใหม่ โดยทางเลือกนี้ใช้งบประมาณในการพัฒนาพนักงานใหม่ต่อคน เท่ากับ 12,000 บาท/คน/ปี และงบประมาณในจัดหาอุปกรณ์ สำนักงาน เท่ากับ 48,500 บาท/สนจ.

3. ทางเลือกที่ 3 จากสาเหตุด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้พนักงาน สวก. ตัดสินใจเลือกสอบในตำแหน่งอื่น เนื่องจากปัจจุบันส่วนงาน สวก. ยังไม่มีความชัดเจนในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ พนักงานที่เจริญก้าวหน้าในอาชีพ ก็ต้องมองหาโอกาสที่ตนเองจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ จากรูปแบบการจัดทำความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารมีรูปแบบ Career Path 3 รูปแบบ คือ 1. แบบ Traditional Career Path หรือแบบแนวตั้ง 2. แบบ Network Career Path หรือแบบแนวตั้งและแนวราบ 3. แบบ Dual Career Path มีทั้งตำแหน่งบริหาร และตำแหน่งมืออาชีพตำแหน่งวิชาชีพ วิชาการ/เชี่ยวชาญ

ซึ่งในแนวทางเลือกที่ 1 ได้กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path โดยกำหนดรูปแบบของ Career Path ให้เป็นแบบ Traditional Career Path หรือแบบแนวตั้ง คือการสอบเลื่อนระดับขึ้นไปในสายงานเดิมภายในฝ่าย/หน่วยงานเดียวกัน แต่ในแนวทางเลือกนี้กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path โดยกำหนดรูปแบบของ Career Path ให้เป็นแบบ Dual Career Path มีทั้งตำแหน่งบริหาร และตำแหน่งมืออาชีพตำแหน่งวิชาชีพ วิชาการ/เชี่ยวชาญ โดยสนับสนุนให้พนักงาน สวก. เป็นตำแหน่งมืออาชีพตำแหน่งวิชาชีพ วิชาการ/เชี่ยวชาญ

โดยปัจจุบันธนาคารกำหนดคุณสมบัติสำหรับตำแหน่งวิชาชีพ วิชาการ/เชี่ยวชาญและตำแหน่งมืออาชีพสำหรับสายงานด้านสินเชื่อ ที่ส่วนงาน สวก. สังกัด จะต้องได้รับใบรับรองคุณวุฒิ (Certificate) หลักสูตร Omega Performance ซึ่งเป็นใบรับรองคุณวุฒิรับรองความรู้ และทักษะการวิเคราะห์สินเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ดังนั้น

ทางเลือกที่ 3 คือ กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path โดยกำหนดรูปแบบของ Career Path ให้เป็นแบบ Dual Career Path โดยพัฒนาศักยภาพพนักงานให้เป็นตำแหน่งมืออาชีพ ตำแหน่งวิชาชีพ วิชาการ/เชี่ยวชาญ โดยผ่านการอบรมหลักสูตร Omega Performance

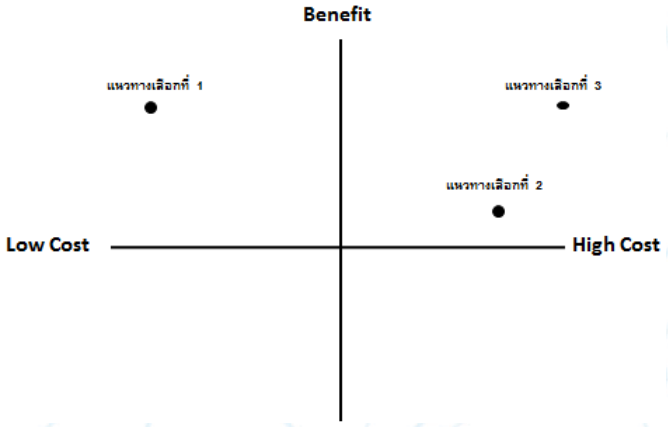
ซึ่งขอบเขตการสรรหาคัดเลือกพนักงาน เพื่อเลื่อนระดับตำแหน่งนั้น ส่วนงานจะสนับสนุนการพัฒนาพนักงาน เพื่อให้ได้รับใบรับรองคุณวุฒิ (Certificate) หลักสูตร Omega Performance ซึ่งพนักงานที่มีสิทธิ์เข้ารับการพัฒนา ผู้บริหารส่วนงาน/คณะทำงานของส่วนงาน เป็นผู้คัดเลือกพนักงานในสังกัดที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อเข้ารับการอบรมพัฒนาและเมื่อสอบได้ใบรับรองคุณวุฒิ (Certificate) แล้วจะเข้าสู่การเลื่อนระดับตำแหน่งมืออาชีพ และต้องปฏิบัติงานที่ส่วนงาน สวก. ในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อธำรงรักษาพนักงานไว้ในสายอาชีพ

ทางเลือกที่ 3 นี้จะมีความแตกต่างจากทางเลือกที่ 1 คือ ทางเลือกที่ 1 ในการสรรหาคัดเลือกพนักงาน เพื่อเลื่อนระดับตำแหน่งจะต้องผ่านเกณฑ์การสอบข้อเขียนของตามเกณฑ์ปกติของธนาคาร แต่ในแนวทางเลือกที่ 3 การสรรหาคัดเลือกพนักงานนั้น จะเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกพนักงาน เพื่อไปอบรมพัฒนาให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ตำแหน่งมืออาชีพ และเข้าสู่การคัดเลือกเลื่อนระดับตำแหน่ง

3.1 ข้อดีและข้อเสียของแนวทางเลือกที่ 3

ข้อดี 1. มีความชัดเจนในความก้าวหน้าในสายอาชีพว่าต้องได้รับการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งงานใดบ้าง 2. มีพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ 3. กระบวนการทำงานสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง 4. สามารถวางแผนพัฒนาพนักงาน ต่อยอดจากเดิมได้ทันที 5. สามารถวางแผนการจัดสรรงบประมาณด้านบุคลากรได้ 6. เพื่อเป็นแรงจูงใจ สร้างขวัญ กำลังใจ ให้พนักงานในส่วนงานคงอยู่ **ข้อเสีย** 1. ไม่เปิดโอกาสการเรียนรู้งานด้านอื่นของพนักงาน 2. ค่าใช้จ่ายในการอบรมต่อคนราคาสูงมาก 3. เนื้อหาในการสอบยาก ทำให้พนักงานมีโอกาสสอบไม่ผ่าน 4. การอบรมใช้ช่วงระยะเวลานาน โดยทางเลือกนี้ใช้งบประมาณในการพัฒนาพนักงานต่อคน เท่ากับ 200,000 บาท/คน/ปี

และเมื่อนำข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณของแต่ละทางเลือกมาวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนแผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเมตริกซ์ (Matrix Data Analysis Chart) พบว่า ทางเลือกที่ 1 ส่วนงานได้รับผลประโยชน์ค่อนข้างสูงและใช้งบประมาณต่ำ ทางเลือกที่ 2 ส่วนงานได้รับผลประโยชน์ปานกลางและใช้งบประมาณสูง และทางเลือกที่ 3 ส่วนงานได้รับผลประโยชน์ค่อนข้างสูงและใช้งบประมาณสูง ดังภาพที่ 2 แผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเมตริกซ์ (Matrix Data Analysis Chart) : ของผลประโยชน์และงบประมาณในแต่ละทางเลือก



ภาพที่ 2 แผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเมตริกซ์ (Matrix Data Analysis Chart) : ของผลประโยชน์และงบประมาณในแต่ละทางเลือก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการแก้ไขปัญหาพนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. นั้น ควรใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาตามแนวทางเลือกที่ 1 คือ กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path แบบ Traditional Career Path คือการเลื่อนระดับขึ้นไปในสายงานเดิมภายในฝ่าย/หน่วยงานเดียวกัน เนื่องจากส่วนงานได้รับผลประโยชน์ค่อนข้างสูงและใช้งบประมาณต่ำ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้พนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส พบว่า

1. สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้พนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส โดยเรียงจากลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1.ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ 2.ด้านโครงสร้างของส่วนงาน 3.ด้านปัจจัยส่วนตัว (ภูมิลำเนา/ครอบครัว) และ 4.ด้านลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย
2. แนวทางการแก้ไขปัญหาพนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส โดยเรียงจากลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ 1.จัดทำความก้าวหน้าในสายอาชีพ 2.จัดอบรมพัฒนาความรู้ให้พนักงาน 3.ปรับโครงสร้างส่วนงานให้เหมือนกับศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ และ 4. ปรับโครงสร้างส่วนงานให้มีความชัดเจน
3. การแก้ไขปัญหาพนักงาน สวก. ประสงค์สอบเลื่อนตำแหน่งออกไปยังส่วนงานอื่นของ ธ.ก.ส. นั้น ควรใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาตามแนวทางเลือกที่ 1 คือ กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างมีความชัดเจน Career Path แบบ Traditional Career Path คือการเลื่อนระดับขึ้นไปในสายงานเดิมภายในฝ่าย/หน่วยงานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ส่วนงาน สวก. ต้องมีการกำหนดแผนฉุกเฉินในการดำเนินงาน คือ 1.ต้องมีการพัฒนาพนักงานทุกคนในส่วนงาน ให้สามารถทำงานได้ในทุกๆ งาน เพราะหากเกิดการขาดแคลนพนักงาน ก็ยังสามารถทำงานแทนกันได้ 2. ส่วนงานต้องเร่งพัฒนาเครื่องมือหรือโปรแกรมช่วยงานในการกลั่นกรองงานด้านสินเชื่อ 3.การสรรหาจากบุคคลภายนอก จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ส่วนงานนำผลการศึกษามาใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนส่วนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานทุกคนในส่วนงาน สวก. เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เกตทอง. 2559. สาเหตุและแนวโน้มการลาออก/โอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานวิชาการกรณีศึกษา สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.). ปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะสำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศณรินทร์ งามเลิศ. 2559. แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างองค์การคลังสินค้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์.
(2559). ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบ เพื่อเลื่อนตำแหน่งเป็นระดับ 8,9, และ 10.
(2560, กุมภาพันธ์ 10). ประกาศรายชื่อผู้ผ่านเกณฑ์สรรหาคัดเลือกตำแหน่งระดับ 8,9,10.
(2560, มิถุนายน 26). ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบ เพื่อเลื่อนตำแหน่งเป็นระดับ 8,9,10.

ปาตีเมาะ เกะรา์. 2558. ปัจจัยและสาเหตุการลาออกของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่). สหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

รัตนาภรณ์ ศรแก้วดารา. 2562. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร: พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ประจำปี พ.ศ.2561.” วารสารธรรมศาสตร์.

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการบัตรเดบิต ประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีศรีนครินทร์

Marketing guidelines for increasing debit card users Accident insurance Government Savings Bank Big C Srinakarin Branch

นิจวิภา จันทร[1] และปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

Nijwipa Juntron[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ของธนาคารออมสิน เพื่อนำผลการวิจัยมาแก้ไขปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลงของบัตรเดบิตประเภทที่มีประกันอุบัติเหตุและเพื่อศึกษาแนวคิดด้านการตลาดที่สร้างผลการดำเนินงานบัตรเดบิตประเภทที่มีประกันอุบัติเหตุตามเป้าหมาย โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ของธนาคารออมสิน แบ่งเป็นแบบสอบถาม 200 คน แบบสัมภาษณ์เชิงลึก20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: บัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุ ความพึงพอใจ การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: recollect_211136@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: praneee@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to analyze personal factors and marketing mix factors affecting the decision to use accident insurance debit card services. Of the Government Savings Bank In order to use the research results to solve the problem of decreasing the number of users of accident insurance debit cards and to study marketing concepts that have an effect on target debit card types with accident insurance By this research, random sampling from accident insurance debit card users Of the Government Savings Bank Divided into 200 questionnaires and 20 in-depth interviews. The statistics used in the data analysis consisted of average, percentage, standard deviation.The study found that the demographic majority respondents were male, aged 36 - 45 years old, bachelor's degree and single. Also, they worked for private companies and their average monthly income were 25,001-35,000 baht. As for the analysis of marketing mix factors of accident insurance debit cards Respondents were satisfied with the marketing mix factors, in descending order, namely price factors. Product factors Distribution Channel Factors and marketing promotion factors respectively

Keywords: Accident Insurance Debit Card, Satisfaction, Decisions, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันนี้การเงินการธนาคารนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก มีการพัฒนาการใช้งานการบริการต่างๆ มีผลิตภัณฑ์บริการต่างๆเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ครบครันมากขึ้น เทคโนโลยีต่างๆก็พัฒนาขึ้นมามาก รวมทั้งบัตรเอทีเอ็มที่แต่ก่อนจะมีไว้ใช้เพื่อกดเงินสดจากบัญชีมาใช้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ปัจจุบันก็มีบริการต่างๆเพิ่มมามากขึ้นในบัตรเอทีเอ็ม รวมถึงที่มีความคุ้มครองของประกันอุบัติเหตุเพิ่มเข้ามาด้วย บัตรเอทีเอ็มของแต่ละธนาคารนั้นมีประกันอุบัติเหตุคุ้มครองให้ด้วยกันทั้งสิ้น จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่อาจจะเป็นพนักงานบริษัทที่มีการรับเงินเดือนจากธนาคารพาณิชย์ของแต่ละที่ ก็จะมีบัตรเอทีเอ็มที่มีประกันอุบัติเหตุด้วยอยู่แล้ว และธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าไปเปิดบัญชีด้วยก็จะจัดการเปิดบัญชีให้ต้องคู่กับบัตรเอทีเอ็มที่มีประกันอุบัติเหตุไม่ประเภทใดก็ประเภทหนึ่ง จึงส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินไม่เห็น

ถึงความสำคัญและเลือกใช้บัตรเอทีเอ็มที่มีประกันอุบัติเหตุด้วยที่ทางสาขาเสนอขายให้ และยังรวมถึงประกันอุบัติเหตุต่างๆที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อความคุ้มครองได้ทั่วไปเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ยอดขายของบัตรเอทีเอ็มที่มีประกันอุบัติเหตุด้วยของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีศรีนครินทร์ลดลงอย่างต่อเนื่องจึงได้มีการจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ให้ผลการดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์,2560)

2.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้

2.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์บริการราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์บริการไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์บริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4ประการ ที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คือ Product, Price, Place, Promotion

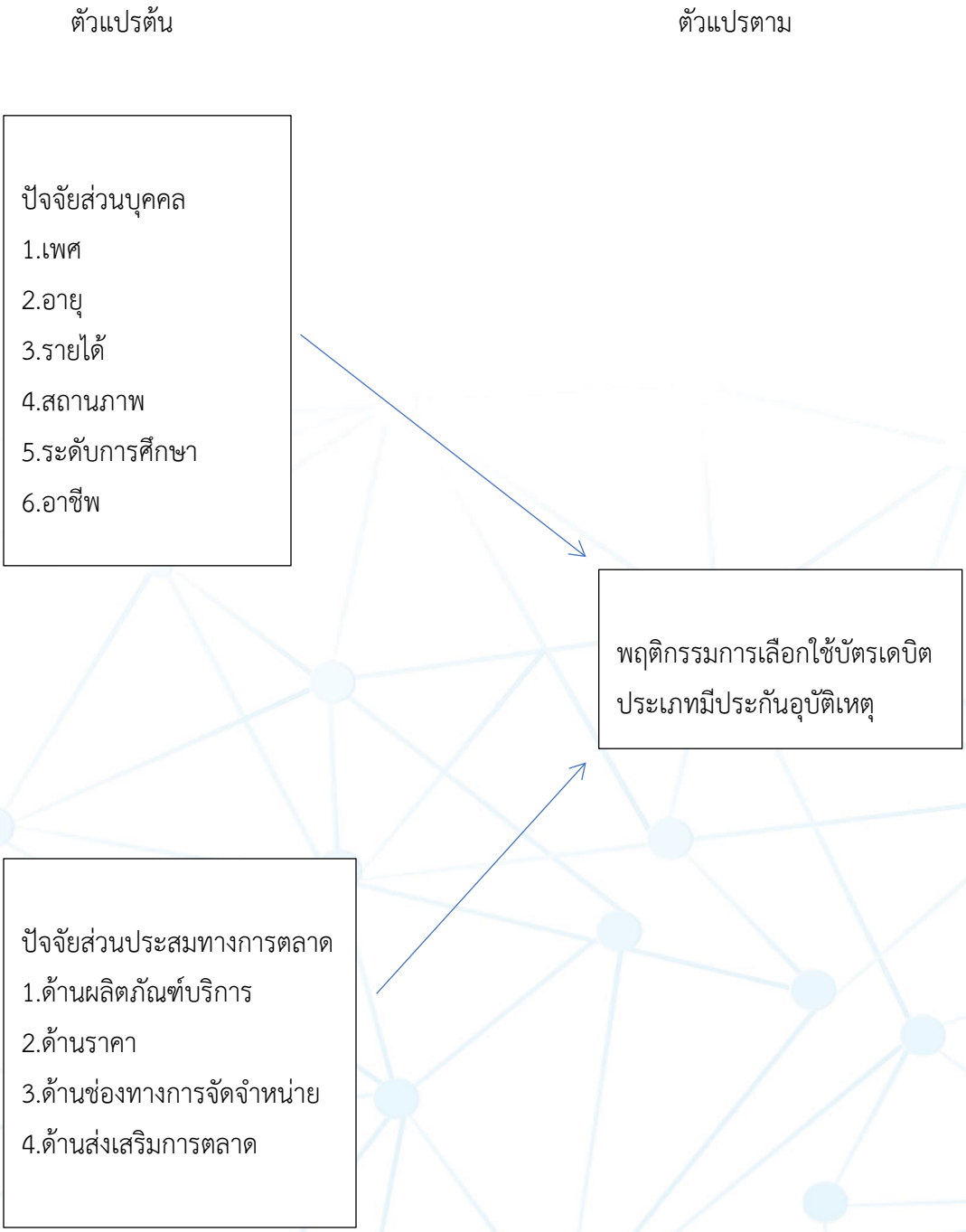
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.เรื่อง ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเดบิต ของธนาคารออมสาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์บริการและด้านของราคาทุกตัวแปรส่งผลโดยตรง ต่อการสมัครบัตรเดบิตและการไม่สมัครบัตรเดบิต พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกตัวแปร ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเดบิตของธนาคารออมสาขาประจวบคีรีขันธ์ จึงเกิดจากด้านผลิตภัณฑ์บริการและ ด้านราคา รวมถึงบัตรเดบิตนั้นมีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันของทุกๆสถาบันการเงิน และธุรกรรมการเงินจะถูกแทนที่ด้วยการใช้แอปพลิเคชันมือถือเพิ่มมากขึ้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีแผนปฏิบัติงานโดยผลิตบัตรรูปแบบใหม่โดยการคิดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแบบเหมาจ่าย และทำการประชาสัมพันธ์ พร้อมส่งบัตรไปยังสาขาต่างๆเพื่อจำหน่ายและทำการประเมินผล โดยมีปัจจัยความสำเร็จได้แก่ 1.)ด้านต้นทุน จากการที่ไม่เสียงบประมาณเพิ่มเติม 2.) ด้านคุณภาพ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตเพิ่มเติม และผู้ใช้บริการที่ต้องการทำธุรกรรมผ่านตู้อัตโนมัติบ่อยครั้งเกิดความพึงพอใจ 3.)ด้านความรวดเร็ว สถาบันการเงินอื่นๆยังใช้การเก็บค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายไม่มากนัก หากสามารถออกผลิตภัณฑ์บริการได้รวดเร็วสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน หากการประเมินผลไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีแผนฉุกเฉินโดยการเร่งประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและทำการประเมินผลใหม่อีกครั้ง หากไม่เป็นเป็นไปตามเป้าหมายต้องมีการพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหาแนวทางอื่นต่อไป (พัชรวิชญ์ ปิยนุสรณ์, 2561)

2.เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการบัตรเดบิต และพฤติกรรมการบริโภคบัตรเดบิตธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์บริการบัตรเดบิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเดบิตทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อด้านผลติภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา/ค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตไม่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครบัตรเดบิต ในเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ผ่านบัตรเดบิตและบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ (อิสริยา ห้วยนุ้ย, 2561)

3.เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึง นำไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบรายอื่นยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย (ชนานันท์พันธ์สมจิตร, 2559)

กรอบแนวคิด


ตัวแปรต้น
ตัวแปรตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล
1.เพศ
2.อายุ
3.รายได้
4.สถานภาพ
5.ระดับการศึกษา
6.อาชีพ
พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเดบิต ประเภทมีประกันอุบัติเหตุ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
2.ด้านราคา
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ด้านส่งเสริมการตลาด

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้บริการบัตรเดบิต ประเภทมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสินสาขาบิ๊กซี ศรีนครินทร์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซีศรีนครินทร์

1.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่ใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ ณ ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ศรีนครินทร์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาไว้ทำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และทำสัมภาษณ์เชิงลึกอีกจำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคในการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ ณ ธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ศรีนครินทร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจที่ทราบจำนวนประชากร

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินที่ใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ ณ ธนาคารออมสินสาขาบิ๊กซี ศรีนครินทร์ โดยข้อมูลนำมาจากการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.เพศ 2.อายุ 3.รายได้ 4. สถานภาพ 5. ระดับการศึกษา 6.อาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps 1.ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่าตอบ โดยมีเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามแบบวัดระดับ 5 ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด นำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายร้อยละ 54.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ45.5
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45ปีร้อยละ29.5รองลงมาคืออายุ 46 - 55ปี ร้อยละ 28อายุ 56 - 65ปีร้อยละ 14.5อายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 14 อายุ 15 – 25 ปี ร้อยละ 11และอายุ 66 - 75ปีร้อยละ3ตามลำดับ
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 51 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ร้อยละ 4
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 55รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 31และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 14 ตามลำดับ
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 33 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 21.5ถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระร้อยละ 13 ถัดมามี นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 12 และอื่นๆเป็นมอเตอร์ไซค์รับจ้างและรับจ้างทั่วไปร้อยละ 8.5 ตามลำดับ
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทร้อยละ 31.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทร้อยละ 23 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 22 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทร้อยละ 12 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.5ตามลำดับ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน

- ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ =4.23, S.D. = 0.67)
- รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ =3.95, S.D. = 0.70),
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x}$ =3.49, S.D. = 0.84)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x}$ =3.42, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x}$ =3.95, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

- ผลิตภัณฑ์บริการบริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุนำเสนอความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสินเชื่อถือได้ โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.27, S.D. = 0.64)
- รองลงมา คือ ประโยชน์ในความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์บริการบริการบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุมีความคุ้มค่า โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.15, S.D. = 0.68)
- ผลิตภัณฑ์บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีค่ารักษาพยาบาล/การบริการของสถานที่รักษาพยาบาลเหมาะสมโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.14, S.D. = 0.67)
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีความเหมาะสมสวยงามและทันสมัย โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68, S.D. = 0.69)
- ผลิตภัณฑ์บริการบริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีหลากหลายในการใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.53, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x}$ =4.23, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

- อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสมโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.42, S.D. = 0.63)

- ถัดมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีความเหมาะสมโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.41, S.D. = 0.63)
- อัตราค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีความเหมาะสมโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.36, S.D. = 0.63)
- อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.11, S.D. = 0.78)
- อัตราค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุมีความเหมาะสมโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.84, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.49, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

- สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางไปได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.93)
- ถัดมา คือ กรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถทำใหม่ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาโดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 0.75)
- จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตเพียงพอ สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.99)
- สถานที่รับรองการให้บริการเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุมีให้บริการเพียงพอหลากหลายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.78)
- สถานที่รับรองการให้บริการเกี่ยวกับประกันอุบัติเหตุมีให้บริการอยู่ในพื้นที่ชุมชนเดินทางสะดวก โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.29, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

- พนักงานมีการแนะนำการใช้บริการของบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุให้ทราบอย่างละเอียด โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.76)
- มีการโฆษณาที่หลากหลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร อินเตอร์เน็ต สื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.83)

- ทำส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.84)
- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 0.74)
- มีการส่งข่าวสารต่างๆโดยตรงกับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ เช่น SMSแจ้ง บิลครบชำระค่าใช้จ่าย พนักงานโทรแจ้งโดยตรง โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.97, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสินคือ

- สื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = 1.35)
- ครอบครัว และญาติพี่น้อง โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 3.32)
- พนักงานผู้ให้บริการ โดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 1.14)
- Presenter ของผลิตภัณฑ์บริการโดยมีความเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.81, S.D. = 1.46)
- เพื่อนร่วมงานโดยมีความเห็นในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.32, S.D. = 1.36) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน ทั้ง 4 ด้าน โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในข้อที่พนักงานมีการแนะนำการใช้บริการของบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุให้ทราบอย่างละเอียดมีการโฆษณาที่หลากหลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร อินเตอร์เน็ต สื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทำส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งข่าวสารต่างๆโดยตรงกับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุ เช่น SMSแจ้ง บิลครบชำระค่าใช้จ่าย พนักงานโทรแจ้งโดยตรง ตามลำดับ

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุ รองลงมาคือ ครอบครัวและญาติพี่น้อง พนักงานผู้ให้บริการ Presenterของผลิตภัณฑ์ และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ระหว่างผู้รับบริการ ผู้ให้การบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและเกิดแรงจูงใจกับผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้านั้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อทัศนคติ พฤติกรรมและความรู้สึก ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็นการที่ผู้ให้บริการต้องใช้ความพยายาม ความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค ในการจูงใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์บริการหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ราคาหรือสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

หัวใจของการสื่อสารหรือโฆษณาคือการที่ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแนวความคิดที่จะกระตุ้นการกระทำ ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ในการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการสื่อสาร ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องและในค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

จากการศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสินยังขาดการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เคยได้ยินบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสินด้วยซ้ำ หรือแม้กระทั่งรูปแบบหรือรูปลักษณ์ภายนอกก็ยังไม่เป็นที่คุ้นตาหรือผ่านตา

ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้ศึกษานำการส่งเสริมทางการตลาดมาเป็นแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้ และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการจัดทำขึ้นเองได้โดยง่าย ซึ่งไม่ต้องมีข้อจำกัดหรือข้อปฏิบัติจากทางองค์กรหรือผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้
บัตรเดบิต ประเภทมีประกันอุบัติเหตุของะนาคารออมสินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น การออกบูธประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ จะช่วยเพิ่มยอดขายของธนาคารเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการบัตรเดบิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเดบิตธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์บริการบัตรเดบิต กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเดบิตทุกด้านอยู่ในระดับมาก (อิสรา ห้วยนุ้ย, 2561) และ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ชนานันท์ พันธ์สมจิตร, 2559) ซึ่งแต่ละงานวิจัยที่ใกล้เคียงมีความสอดคล้องในผลการวิจัยที่ต้องใช้ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดเข้ามาทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรมีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ความคุ้มครองของประกันอุบัติเหตุที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างละเอียด เพื่อความเข้าใจในค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยควรมีการนำเสนอข้อเปรียบเทียบในที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการเกิดอุบติเหตุแต่ละครั้ง รวมถึงผลประโยชน์ที่ครอบครัวจะได้รับเมื่อตนเองเกิดอุบัติเหตุจนถึงแก่กรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าจะไม่ทำให้คนข้างหลังเดือดร้อนด้วย

2. ธนาคารควรเน้นการส่งเสริมทางด้านการตลาดในการที่จะเพิ่มยอดขายของบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการ

ส่งเสริมทางด้านการตลาดน้อยที่สุด จึงควรมีการส่งเสริมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มการส่งเสริมทางด้านการตลาดอื่นๆ เช่น จาก4Ps เป็น 7Ps เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่อไป
2. จากการศึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดบัตรเดบิตประเภทมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารออมสินในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากหลากหลายกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง

ชนานันท์ พันธ์สมจิตร. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031434_5857_4270.

พัชรวิชญ์ ปิยนุสรณ์. 2561. **ปัญหาจำนวนผู้สมัครบัตรเดบิต ของธนาคารออม สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ราช ศิริวัฒน์. 2560. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงได้จาก: https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **ส่วนประสมทางการตลาด** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m=1.

อิสริยา ห้วยนุ้ย. 2561. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการบัตรเดบิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเดบิตธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ของลูกค้าธนาคารออม**

สินสาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id296-10-05- 2016_23:41:41.pdf.

แนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย

Solutions for the number of debit / ATM card users New Government Savings Bank, Tree on Three Branch, Underperformance

จินตนา นวลน้อย[1]

Jintana Nuannoi[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1)ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เปิดใช้บริการบัตรเอทีเอ็มใช้เพื่อการเบิกถอนเงินสด อีกทั้งผู้ที่ไม่เปิดใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเพราะมีบัตรแอทีเอ็มธนาคารอื่นอยู่แล้ว และคิดว่าบัตรเอทีเอ็มทางธนาคารออมสินไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีความไม่เพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ แนวทางการเพิ่มบัตรเอทีเอ็มเบื้องต้น คือ มีการจัดทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าสนใจสมัครบัตรเอทีเอ็ม โดยมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากร้อยละ 0.25 ให้กับลูกค้าในระยะเวลา 1 ปี รายละไม่เกิน 200 บาท

คำสำคัญ: บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ,แนวทางการแก้ไขปัญหา

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: speciesgirl_18@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study of solutions for the number of debit / ATM card users new Government Savings Bank, Tree on Three Branch, underperformance. The samples were 300 customers who use GSB Visa Debit Card at Government Saving bank in Tree on Three branch. The questionnaires are used as tools; analyze using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The result found that 1) The most of sample were female, age between 20-29 years old with bachelor degree. They were company employee and average income 15,000-30,000 baht. 2) Marketing factors affecting the decision making From the study found that the person who uses GSB Visa Debit Card used for cash withdrawals in addition, those who do not use GSB Visa Debit Card because they already have other ATM and think that GSB Visa Debit Card do not have any interesting promotions and ATM locations are not enough and cover all areas. The basic way to add GSB Visa Debit Card is to have a sales promotion for customers interested in applying for GSB Visa Debit Card. By increasing the deposit interest rate of 0.25% for customers within 1 year, not exceeding 200 baht per customer.

Keywords: Debit card / ATM card, Solutions

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงทำให้เกิดปัญหาผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี มีจำนวนผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหานี้จะทำให้ ทางธนาคารออมสินมีรายได้จากค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ ที่ลดลง นับตั้งแต่ปี 2558-2561 เป็นต้นมา ทางธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี มีจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม 529 บัตร, 471 บัตร, 419 บัตร และ 348 บัตร ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

1. เพื่อทราบสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาทรี ออน ธรี ต่ำกว่าเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี

3. เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นและตรงตามเป้าหมายที่ได้รับ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

<u>แนวคิดแผนผังการวิเคราะห์สาเหตุและผล</u>

ผ.ศ.ประภาภรณ์ วรรธนะวาสิน ได้อ้างอิงถึง แนวคิดแผนผังการวิเคราะห์สาเหตุและผล จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราจะนำแผนผังก้างปลามาใช้เมื่อเราต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเองเท่านั้น แต่เมื่อมีการทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น และเมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา

<u>แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)</u>

Kotler and Keller, 2016; Armstrong and Kotler,2014) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. บุคลากร (people) หมายถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ในที่นี่บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย

6. หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) หมายถึง สภานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่ประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

<u>ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ชั้นสูง</u>

สุธาสินี โพธิจันทร์ ได้อ้างอิงทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ชั้นสูง เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่การวางแผน แต่แนวคิดนี้เน้นให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายให้การพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงสร้างของทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ชั้นสูงประกอบด้วย Plan คือ การวางแผน, Do คือ การปฏิบัติตามแผน, Check คือ การตรวจสอบ, Act คือ การปรับปรุงการดำเนินงานอย่างเหมาะสม หรือการจัดทำมาตรฐานใหม่ ซึ่งถือเป็นฐานของการยกระดับคุณภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ : กรณีศึกษาบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนักผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสุงที่จะใช้บัตรสมาร์ทการ์ดส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นว่า บุคลากรของธนาคารมีส่วนสำคัญต่อการให้บริการและสามารถจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล (2557) ศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตยูโอบี อันลิมิตพลัส ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากฟรีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดและสอบถามยอดที่ตู้เอทีเอ็มทุกธนาคาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน สาขาทรี ออน ธรี กรุงเทพมหานคร และผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด ไปใช้ในการปรับปรุง การพัฒนา เสริมแนวคิด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่างจากผู้ที่มาเข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี มีลักษณะคำถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารออมสิน รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการต่าง ๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลในข้อที่ 2 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาทรี ออน ธรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จากแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี พบว่า ผู้ที่เปิดใช้บริการบัตรเอทีเอ็มใช้เพื่อการเบิกถอนเงินสด อีกทั้งผู้ที่ไม่เปิดใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเพราะมีบัตรเอทีเอ็มธนาคารอื่นอยู่แล้ว และคิดว่าบัตรเอทีเอ็มทางธนาคารออมสินไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและสถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีความไม่เพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ จากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อทราบสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาทรี ออน ธรี ต่ำกว่าเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้มีผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาทรี ออน ธรี ต่ำกว่าเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบัน สังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน มีการทำธุรกรรมผ่านทาง Mymo เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมการโอนเงิน การชำระค่าสินค่าบริการ ซึ่งไม่ต้องเสียค่าบริการ สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลาตามความต้องการ อีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปธนาคารหรือค้นหาตู้เอทีเอ็มในการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ : กรณีศึกษาบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนักผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสุงที่จะใช้บัตรสมาร์ทการ์ดส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี

จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.994 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นว่า บุคลากรของธนาคารมีส่วนสำคัญต่อการให้บริการและสามารถจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นและตรงตามเป้าหมายที่ได้รับ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการควรให้มีการเสริมการขาย โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงใจในการเปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มกับทางธนาคารออมสินซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาสิริ สถิรเจริญกุล (2557) ศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ถือ

ครองบัตรเดบิตยูโอบี อันลิมิตพลัส ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากฟรีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดและสอบถามยอดที่ตู้เอทีเอ็มทุกธนาคาร

จากแบบสอบถามข้างต้น สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา จำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย ได้ดังต่อไปนี้

1.สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มไม่มีความเพียงพอและไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

2.บัตรเดบิต/เอทีเอ็มยังไม่มีโปรโมชั่นที่หลากหลายในการร่วมใช้บริการกับทางร้านค้า

3.การเปิดบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มต้องมีการเสียค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งต่างจากการทำธุรกรรมผ่านทางแอพพลิเคชั่น Mymo บนโทรศัพท์มือถือที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ Five Force Model สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1.การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- คู่แข่งใหม่เข้ามายังอุตสาหกรรมได้ยาก เนื่องจาก ต้องผ่านหลักเกณฑ์ของทางธนาคารแห่งประเทศไทย และมีการใช้เงินลงทุนที่สูง

2.การต่อรองของลูกค้า

- ลูกค้าสามารถเลือกบริการจากธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันธนาคารคู่แข่งมีการจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์กันเป็นจำนวนมาก

3.สินค้าทดแทน

- ผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารออมสินมีลักษณะคล้ายคลึงกับทางธนาคารพาณิชย์ และมีผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4.ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือซัพพลายเออร์ (อำนาจการต่อรองกับลูกค้า)

- ธนาคารออมสิน ไม่มีอำนาจต่อรองจากลูกค้า เนื่องจากทางธนาคารต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

- ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงมาก

5.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจาก แต่ละธนาคารมีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้

- คู่แข่ง คือ ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งคู่แข่งมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง กฎเกณฑ์ในการจัดทำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของธนาคาร

จากการวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ ด้วยความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทของสภาพแวดล้อมภายนอกออกได้ดังนี้ (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556 : 48-47)

1.P - Political วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมือง การปกครอง รวมถึงกฎหมายต่าง ๆ

- ภาครัฐมีการกระตุ้นการท่องเที่ยว การใช้จ่ายของประชาชน และกระตุ้นเศรษฐกิจ ผ่านโครงการ “ชิมช๊อปใช้” , “100 เดียวเที่ยวทั่วไทย” และ “เที่ยวธรรมดา ราคาช๊อกโลก”

2.E – Economics วิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยทางเศรษฐศาตร์

- เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้

- ทางธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ต่อปี ซึ่งทำให้ดอกเบี้ยปัจจุบันอยู่ที่ 1.25% ต่อปี ซึ่งส่งผลกระทบกับดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารลดลงเช่นกัน

- การบริโภคมีการชะลอลงตามรายได้ครัวเรือนและการจ้างงานที่ปรับลดลงเร็ว

3.S – Social เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่

- ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบันมีการทำธุรกรรมผ่านทางสมาร์ทโฟนมากขึ้น

4.T – Technology วิเคราะห์ผลกระทบจาก Technology หรือ Innovation อื่น ๆ

- เทคโนโลยีการทำธุรกรรมที่ให้ลูกค้ามีความสะดวกในการทำธุรกรรมมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมผ่านทาง mobile banking ในการทำธุรกรรม โอน ชำระค่าสินค่าและบริการ รวมทั้งการถอนเงินสดผ่านทางหน้าตู้เอทีเอ็ม

- เทคโนโลยีช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักธนาคารออมสินมากขึ้นผ่านช่องทางการติดต่อแอพพลิเคชั่นไลน์ หรือผ่านทาง Facebook

จากการวิเคราะห์ Five Force Model และ PEST Analysis สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ ทาวน์ แมทริกซ์ (TOWs Matrix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นับว่ามีประโยชน์อย่างมากในการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดทางเลือกหลายๆ ทางหรือเพื่อมองกันได้หลาย ๆ มุม กลยุทธที่พัฒนาขึ้นโดยการใช้จุดแข็งเพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาส ถือเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก (offense)

ส่วนกลยุทธีที่ออกแบบขึ้นปรับปรุงจุดอ่อนและในขณะเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือข้อจำกัด ก็ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรับหรือป้องกันตัว (defense) (David,2001:204 ; อ้างใน พิบูล ทีปะปาล,2559 : 101) ตามตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ ทาวน์ แมทริกซ์ (TOWs Matrix)

ภายใน / ภายนอก	จุดแข็ง (S-Strengths))	จุดอ่อน (W-Weaknesses)
โอกาส (O-Opportunities) O1ภาพลักษณ์ของทางธนาคารออมสิน เป็นที่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จึงทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ O2รัฐบาลมีการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น O3เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ลูกค้าสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์เองผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	S1ธนาคารออมสินมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ทำให้สามารถเข้าถึงถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มได้โดยตรง S2 พนักงานมีมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ อีกพนักงานมีการให้บริการและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	W1สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มไม่มีความเพียงพอและไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ W2บัตรเดบิต/เอทีเอ็มยังไม่มีโปรโมชั่นร่วมกับทางร้านค้ามากนัก W3รูปแบบบัตรเดบิต/เอทีเอ็มยังไม่มีความหลากหลาย
SO 1.ด้วยภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้านั้น เราสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์/โทรทัศน์ เพื่อการสร้างรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มว่ามีประเภทไหนบ้าง (S1,O1) 2.รัฐบาลมีการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น พนักงานทางสาขาควรมีเสนอขายผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน (S2,O2)	WO 1.ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นกับทางร้านค้า ด้วยการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (W2,O3)	

อุปสรรค (T-Threats)	ST	WT
T1มีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น T2พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นจึงทำให้ลูกค้ามีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนมือถือ รวมถึงการถอนเงินสดผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนมือถือ T3มีการแข่งขันรุนแรงของธุรกิจธนาคาร ทำให้คู่แข่งมีการออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย	1.ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีการแจกของสมนาคุณเมื่อลูกค้าเปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มของทางธนาคารด้วยการจัดประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสิ่งที่จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้น (S1,T3) 2.พัฒนาศักยภาพพนักงานโดยการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการขายและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น อีกทั้งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (S2,T1)	1.ควรมีการเพิ่มการติดตั้งตู้เอทีเอ็มที่เพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (W1,T1) 2.ควรจัดทำโปรโมชั่นของบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า (W2,T3)

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรี ออน ธรี ดังต่อไปนี้

1.ทางธนาคารออมสินสาขาทรี ออน ธรี มีการจัดทำโปรโมชั่นเมื่อลูกค้าสนใจสมัครบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม จะมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากร้อยละ 0.25 ให้กับลูกค้าในระยะเวลา 1 ปี รายละไม่เกิน 200 บาท

ข้อดี : ทำให้ลูกค้ามีความสนใจสมัครบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม

ข้อเสีย : ทางธนาคารออมสินจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายจ่ายการจ่ายดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น

2.ด้านสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ควรมีการเพิ่มการติดตั้งตู้เอทีเอ็มที่เพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อดี : ทำให้มีปริมาณตู้เอทีเอ็มที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสีย : ต้องใช้งบประมารในการติดตั้งของตู้เอทีเอ็มค่อนข้างสูงและใช้ระยาเวลานานที่จะติดตั้งตู้เอทีเอ็มให้เพียงพอต่อความต้องการ

3.จัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในและเสริมเทคนิคการขายผลิตภัณฑ์แก่พนักงาน

ข้อดี : ทำให้พนักงานสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย : พนักงานต้องสร้างแรงจุงใจลูกค้า และ ต้องมีการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง ซึ่งลูกค้าบางรายอาจจะไม่สนใจผลิตภัณฑ์ก็ได้

เมื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย แต่ละทางเลือกเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงขอนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม ใหม่ของธนาคารออมสิน สาขา ทรีออน ธรี ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย โดยจัดทำโปรโมชั่นเมื่อลูกค้าสนใจสมัครบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็ม จะมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากร้อยละ 0.25 ให้กับลูกค้าในระยะเวลา 1 ปีซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำบัตรเดบิต/บัตรเอทีเอ็มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยของทางธนาคารมีการปรับลดลงตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด รวมถึงเห็นผลรวดเร็วกว่าทางเลือกอื่นอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้ข้อคิดพร้อมคำแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั้งเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้า ติดตามความคืบหน้าในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเองในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำผลงานของท่านมาอ้างอิงไว้ในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้ศึกษาจำนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

ผ.ศ. ประภาภรณ์ วรรธนะวาสิน. (2562). **ทฤษฎีก้างปลา**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http:// akachai99. blogspot.com/2012/09/blog-post_30.html [2562,1 กรกฎาคม]

Kotler,P. and Armstrong,G. (2014). Principle of Marketing 15th ed.USA: Pearson Education.

Kotler,P. and Keller,K.(2016). Marketing Management.15 th ed. NewJersey: Pearson Education.

Inchattana. (2017). ปัจจัยกดดันทั้ง 5. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http ://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/ [2562,1 กรกฎาคม]

พิบูล ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

สุธาสินี โพธิจันทร์. (2559). **PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.ftpi.or.th/2015/2125 [2562,1 กรกฎาคม]

สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล (2557.) **ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน**. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรบีเฟิส์ต สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี

Guidelines for increasing the number of savings products of borrowers with Marketing Mix. Bank for Agriculture and Agriculture Cooperatives Case study office of BAAC, Phetchaburi Province

สามารถ เอี่ยมวงษ์[1] และอริสรา เสยานนท์[2]

Samart Aeamwong[1] and Arisara Seyanont[2]

บทคัดย่อ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ได้แก่ 1) ศึกษาลักษณะลูกค้าผู้กู้ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเพชรบุรี และ 3) จัดทำแนวทางการเพิ่มยอดอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเพชรบุรี

การศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58 และเพศชายร้อยละ 42 อายุ 41-50 ปีร้อยละ 32.3 และ 31- 40 ปีร้อยละ 26.3 ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา 28.5 และชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 28.3 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000 – 12,000 บาท ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีค่าเฉลี่ย 3 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผู้วิจัยเห็นควรมุ่งเน้นการตลาดตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: samart.ae@baac.or.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: arisara_sey@utcc.ac.th

บริการที่สร้างระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวางแผนทางการตลาดตามแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของลูกค้าผู้กู้ที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของธนาคาร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.

Abstract

This independent study is about a studying the topic of ways to increase deposit products subsidized the lives of customers, borrowers with Marketing Mix method on the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, a case study office of BAAC Phetchaburi Province.

The objectives of this study were 1) to study of external business environment, life insurance products customers borrowers Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Phetchaburi Province 2) to study behavior and satisfaction of life support deposit products of customers with bank borrowers for Agriculture and Agricultural Co-operatives And Phetchaburi Province.3) to establish guidelines for increasing the rate of products used, saving accounts, customer loans from Bank for Agriculture and Cooperatives Phetchaburi Province Agriculture.

This study found that the majority of sample were female 58 % and 42% was male. In the range of age 41 – 50 years old was 32.3%, and 32.3 % was 31-40 years old. 26.3 % was primary education, 28.5 % was high school level, and 28.3 % and the monthly income was ranged from 9,000 -12.000 baht. The study revealed that the service marketing mix factors (7Ps) have been represented in 3 areas of the mean score which were as follows the highest aspect was the individual , the physical resistance and the process . The study of the average of satisfactions were as follows the highest level was consisting of price resistance , products , distribution channels and marketing promotion respectively, The researcher would be recommended to focus on marketing according to marketing mix factors which has created customer satisfaction at the levels of 4P marketing mix. The marketing mix was consisted of

price-channel, products, distribution channels, and the aspect of marketing promotion which were from marketing plan according to the development guideline of increasing the number of life insurance products from the borrowers who focused on customer satisfaction from the bank operations accordingly.

Keywords: Satisfaction, Service marketing mix, Deposit life allowance of BAAC

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)ได้เปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 เป้าหมายคือฐานลูกค้าผู้กู้ทั้งหมดที่มีการเคลื่อนไหวในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง แต่ลูกค้าผู้กู้กลุ่มเป้าหมาย ยังคงมียอดการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในปริมาณน้อยเมื่อเทียบจากการปริมาณลูกค้าเคลื่อนไหวด้านสินเชื่อ ผลงานจังหวัดเพชรบุรีเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในสังกัด ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก ดังนี้

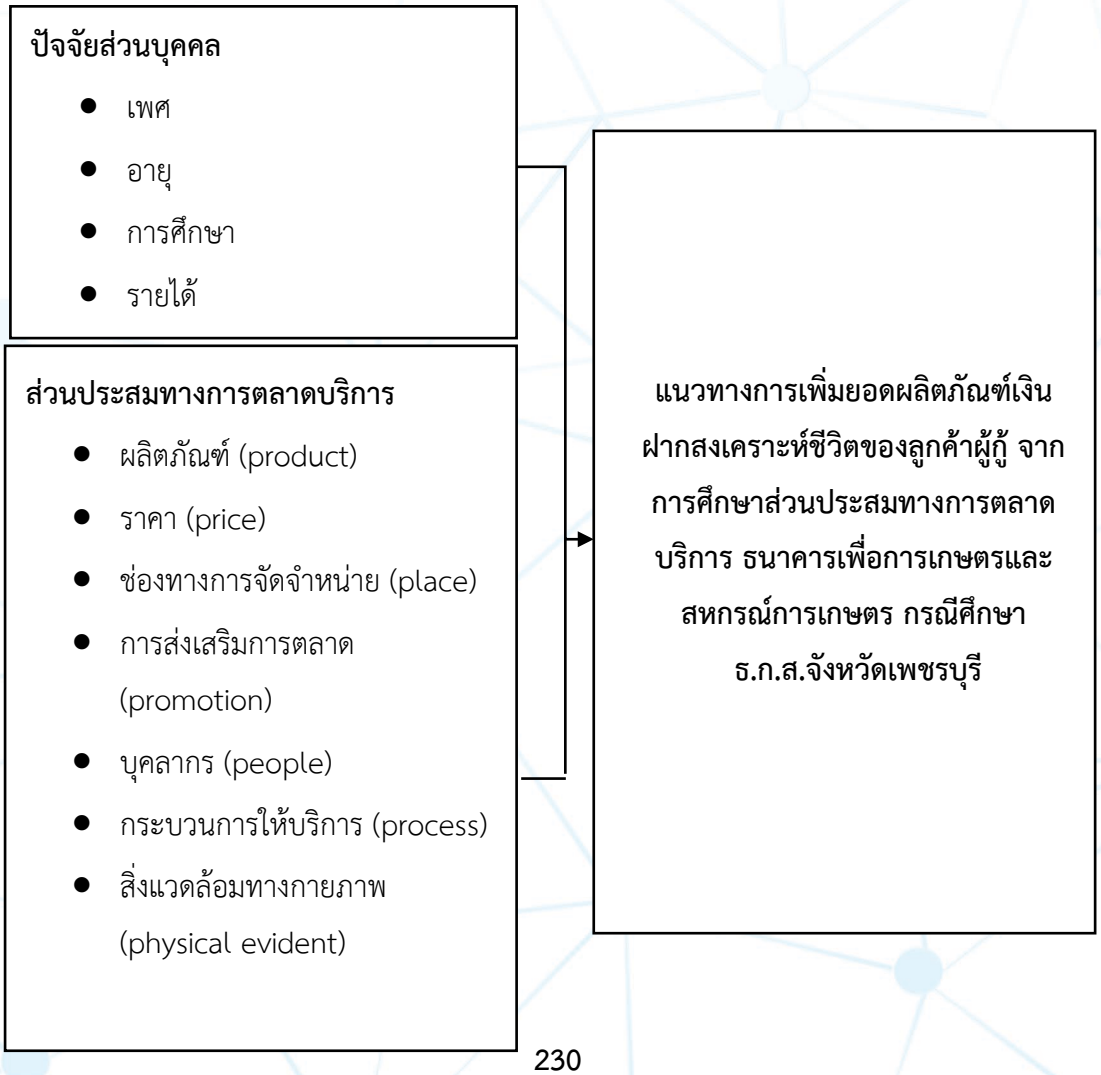
ลำดับ	ส่วนภาค	ฐานข้อมูลจำนวนลูกค้าเคลื่อนไหว (1) *	ลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ** รวมทั้งหมด (2) + (3) + (4) = (5)	(1) - (5) = (6)	(5) / (1) = (7)
1	จังหวัดเพชรบุรี	17,260	4,541	12,719	26.31
2	จังหวัดกาญจนบุรี	32,952	10,716	22,236	32.52
3	จังหวัดสมุทรสงคราม	1,988	534	1,454	26.86
4	จังหวัดสุพรรณบุรี	43,508	11,617	31,891	26.70
5	จังหวัดนครปฐม	19,066	6,459	12,607	33.88
6	จังหวัดราชบุรี	20,451	6,356	14,095	31.08
7	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	19,525	7,787	11,738	39.88
8	จังหวัดสมุทรสาคร	4,906	628	4,278	12.80
	รวม	159,656	48,638	111,018	30.46

แหล่งที่มา : สำนักงานฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก ปีบัญชี 2561

จากข้อมูลการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ของสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรีจะเห็นได้ว่า อัตราการการใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต มีเพียงร้อยละ 26.31 เท่านั้น เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก รวมทั้งมีแนวโน้มลดลง ข้อมูล ณ 31 มีนาคม พ.ศ.2560 เท่ากับร้อยละ 27.52 ปี ณ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 เท่ากับร้อยละ 27.50 และปี ณ 31 มีนาคม พ.ศ.2562 เท่ากับร้อยละ 26.31 ทำให้สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างแนวทางในการดำเนินงานที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1ได้

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี”

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าอิสระ



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภัทร นิยมนา (2559 : 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาการคิด ประกอบไปด้วยงวดเวลา สิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือผู้เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคในตลาดนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ เห็นได้จากองค์กรจะอยู่รอดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงลูกค้าขององค์กรอย่างไร ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค 7 ประการ ในการทำความรู้จักลูกค้าให้เข้าใจมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who) 5. ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไรจะซื้อ (when) 6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้ให้เข้ากับตลาดของสินค้า ซึ่งเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P” แต่ธุรกิจในปัจจุบันนั้นธุรกิจบริการเข้ามามีบทบาทการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างมาก ทำ ให้ “ส่วนประสมการตลาด” ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นเพื่อนำไปใช้กำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) การจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion : Communication of the Services) บุคคล (People) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ (ปัณณวัชร์ พัชราวลัย : 2558) มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การต่างกายเรียบร้อย สะอาด

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง

1.4 มีจิตสำนักในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบการให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ที่มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้รับบริการจะได้รับ การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี คือความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง การลดขั้นตอน หรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือ

แนวคิดในการดำเนินงานสงเคราะห์ชีวิต

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ แบบคุ้มครองสินเชื่อแก่ลูกค้าผู้กู้ของธนาคาร เพื่อการคุ้มครองชีวิต และทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงตามเงื่อนไขกรมธรรม์ ระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี จำนวนเงินทุนสงเคราะห์สูงสุด 500,000 บาทต่อราย ส่งชำระเป็นรายปี ครบกำหนดแล้วไม่มีเงินคืน สามารถส่งชำระหรือขอต่ออายุล่วงหน้า 2-5 ปี (มีส่วนลด) ได้จนถึงอายุ 70 ปีบริบูรณ์

คุณสมบัติผู้ขอฝากเงินสงเคราะห์และเงื่อนไขสำคัญกรมธรรม์

ผู้ฝากเงินสงเคราะห์มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าผู้กู้ตามข้อบังคับที่ธนาคารกำหนด และคู่สมรสอายุระหว่าง 20-60 ปีบริบูรณ์ สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่เป็นผู้พิการ ทั้งนี้ กรมธรรม์มีผลบังคับโดยสมบูรณ์หลังจากระยะเวลารอคอย 90 วัน และธนาคารมีสิทธิโต้แย้งหรือคัดค้านความไม่สมบูรณ์ของสัญญา หรือบอกล้างสัญญาได้ภายใน 1 ปี กรณีผู้ฝากเงินสงเคราะห์เสียชีวิต ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ส่วนที่เหลือหลังจากหักชำระหนี้ที่มีกับธนาคาร และหากกรมธรรม์ขาดผลบังคับ ต้องขอฝากใหม่เท่านั้น

ระยะเวลาคุ้มครอง

1. เริ่มให้ความคุ้มครองตั้งแต่ธนาคารได้อนุมัติรับฝากเงินตามใบคำขอฝากเงินสงเคราะห์ของผู้ขอฝากเงินสงเคราะห์เรียบร้อยแล้วโดยมีผลคุ้มครองย้อนหลังไปยังเวลา 12.00น. ของวันที่ธนาคารได้รับชำระเงินฝากสงเคราะห์ 2. คุ้มครอง 1 ปี และสิ้นสุดความคุ้มครองเวลา 12.00 น. ของวันที่ครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

ผลประโยชน์

กรณีผู้ฝากเงินสงเคราะห์เสียชีวิตหรือทุพพลภาวรสิ้นเชิง ผู้รับประโยชน์หรือผู้ฝากเงินสงเคราะห์ตามแต่กรณี จะได้รับเงิน 100% ของเงินทุนสงเคราะห์ส่วนที่เหลือหลังจากหักชำระหนี้ที่มีกับธนาคาร

วิธีการศึกษา

ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าผู้กู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 17,260 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2562)

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เป็นลูกค้าผู้กู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี และคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน โดยผู้วิจัยต้องการมีคุณภาพยิ่งขึ้นจึงเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งชั้นตามสำนักงานสาขาทั้งหมด 8 สาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเพชรบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบตอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของลูกค้าผู้กู้ ของ ธ.ก.ส.สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี

2. สร้างแบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบแล้วบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

แบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี” ประกอบได้ด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) โดยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อแนะนำ

แบบสอบถามได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คนจากลูกค้าค้าผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทั้ง 8 สาขาเฉลี่ยจากจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนี้ สาขาเพชรบุรี 56 คน สาขาชะอำ 73 คน สาขาท่ายางจำนวน 56 คน สาขาบ้านลาด 57 คน สาขาเขาย้อย 53 คน สาขาบ้านแหลม 39 คน สาขาเขาลูกช้าง 28 คน สาขาแก่งกระจาน 38 คน และเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จำนวน 50 คนของธนาคารทั้งหมด 8 สาขา สาขาเพชรบุรี 5 คน สาขาชะอำ 9 คน สาขาท่ายาง 8 คน สาขาบ้านลาด 2 คน สาขาเขาย้อย 8 คน สาขาบ้านแหลม 6 คน และสาขาแก่งกระจาน 6 คน โดยนัดสัมภาษณ์ ณ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของแต่ละสาขา

โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 102-103) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์

ผู้วิจัยประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้คำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ศึกษาถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) นำมาคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อย

ละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าผู้กู้ที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 9,000 - 12,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 12,001 - 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	มาก
ด้านราคา	4.48	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.66	มาก
ด้านบุคคล	4.69	0.52	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.65	0.50	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.55	0.51	มากที่สุด
รวม	4.52	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของลูกค้าผู้กู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.52 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.750) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

- ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตกับที่อื่น

- ลูกค้าเป็นผู้เลือกและตัดสินใจซื้อเอง เนื่องจากตนเองเป็นลูกค้ากับธนาคาร แต่มีปรึกษาจากครอบครัวซึ่งรับรู้การใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร

- การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่อยู่ในรูปแบบประกันชีวิตของลูกค้าสาเหตุการเลือกใช้บริการจากการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารและมีพนักงานสินเชื่อให้คำแนะนำชักชวนในการใช้บริการโดย แจ้งถึงประโยชน์ในการทำประกันไว้เพื่อแบ่งเบาภาระลูกหลานในการชำระหนี้หากตนเองเสียชีวิต ลูกค้าตระหนักถึงการประกันความเสี่ยงในการชำระหนี้ของครอบครัวลูกหลานในการมารับใช้หนี้ของตนในอนาคต และเลือกใช้บริการจากการตระหนักถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศพเมื่อตนเองเสียชีวิตจึงเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร

- ลูกค้าพึงพอใจถึงพอใจมากในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

- ค่าเบี้ยประกันความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมกับทุนประกันที่ลูกค้าได้รับ มีจำนวน 2 ตัวอย่างจาก 50 ตัวอย่างที่เสนอว่าค่าเบี้ยประกันแพงเกินไปควรมีเบี้ยประกัน 300บาทโดยให้ความคุ้มครอง 100,000 บาท

- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ลูกค้าสามารถเข้าถึงคือพนักงาน ที่ครอบคลุมลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ มีตัวอย่าง จำนวน 6 ตัวอย่างที่ทราบข้อมูลจากโบร์ชัวหรือป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารโดยจะต้องเดินทางมาถึงธนาคารถึงจะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ และมีตัวอย่าง จำนวน 2 ตัวอย่างที่สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากด้วยตัวเองโดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ของตนเอง

- ความเหมาะสมของความคุ้มครองของกรมธรรม์ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตรงกันว่ามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในความคุ้มครอง หลักเกณฑ์ความคุ้มครองที่ทราบจากพนักงานผู้ให้บริการได้รับทราบตรงกับความคุ้มครองจริง มีจำนวน 2 ตัวอย่างที่เล็งเห็นถึง

ความสำคัญของระยะเวลารอคอยของกรมธรรม์อยากให้มีการลดระยะเวลารอคอยเพราะตนเองเป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อและมีการไถ่ถามเกี่ยวกับสุขภาพเบื้องต้นแล้ว

- ช่องทางในการจ่ายเบี้ยประกัน การต่ออายุประกัน ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเนื่องจากตนเองมีธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคารอยู่แล้ว และพนักงานด้านสินเชื่อได้มีการติดต่อสื่อสาร มีการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ลูกค้ายังต้องการชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ลูกค้ายังต้องการการแจ้งเตือนในการครบกำหนดชำระต่ออายุกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากการแจ้งเตือนผ่านจดหมายที่ส่งผ่านทางไปรษณีย์ในพื้นที่ไกลจากตัวเมืองเทศบาลมีความล่าช้าในการจัดส่ง ทำให้ไม่สามารถมาชำระเงินต่อกรมธรรม์ได้ทันเวลา นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้ธนาคารอนุญาตให้ลูกค้าสามารถฝากเงินกับพนักงานด้านสินเชื่อที่มีการลงพื้นทำงานอย่างต่อเนื่องมาชำระเงินต่อกรมธรรม์ได้

- การส่งเสริมการตลาดลูกค้าสนใจในการได้รับส่วนลดโดยการให้ส่วนลดอย่างต่อเนื่องในการต่ออายุกรมธรรม์ในทุก ๆ ปี เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าจะได้รับส่วนลดในปีแรกที่ใช้บริการ และยังมีลูกค้าสนใจในการให้ของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเป็นการจับรางวัลโดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเท่านั้น

- เหตุผลที่ทำให้ท่านไม่สามารถต่ออายุกรมธรรม์ โดยได้สัมภาษณ์จากลูกค้าที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแต่ ขาดการชำระเบี้ยประกันต่ออายุกรมธรรม์โดยได้รับเหตุผลจากรายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้มีเงินไม่พอชำระ และการแจ้งเตือนที่ไม่ทันเวลาในการชำระเงิน

- ข้อเสนอแนะในการให้บริการ อยากให้ขยายการให้บริการถึงลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการด้านสินเชื่อ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ ความตรงไปตรงมาในการแจ้งข้อมูล

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี” มีประเด็นดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปเป็นแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ตามประเด็นส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจจากลูกค้าตอบแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เหมือนกันทั่วประเทศ มีสำนักเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

เป็นหน่วยงานที่กำหนดและสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขในรูปแบบของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ระยะเวลาในการความคุ้มครองและระยะเวลารอคอย การให้บริการหลังการขาย การปรับเบี้ยประกันภัย โดยต้องดำเนินงานตามขั้นตอน จากสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดแจ้งปัญหาและนำเสนอผลการวิจัยที่มีผลชัดเจน เพื่อเข้าสู่ระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นพนักงานธุรการของแต่ละสาขา โดยการสร้างแบบการประเมินที่มีมาตรฐานการประเมินเกี่ยวกับจุดการให้บริการลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เกี่ยวกับที่จอดรถช่องพิเศษ จุดบริการที่มีการแยกชัดเจนสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อประสานงานเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการขายประกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดสามารถจัดโครงการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่การจัดให้มีส่วนลดปกติที่มีให้กับลูกค้ายังสามารถใช้ได้ตามปกติ ส่วนของแถมสามารถจัดหางบประมาณส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดสามารถติดต่อประสานงานผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงของหมู่บ้าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการซื้อบล็อกในการโฆษณาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ป้ายประชาสัมพันธ์การจัดโครงการวันมอบรักกับ ธ.ก.ส.ในพื้นที่ร่วมงานเพื่อประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลของแต่ละจังหวัด และสื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำมีการแชร์สร้าง Keyword เพื่อสร้างการจดจำได้ง่าย

ปัจจัยความสำเร็จ

1. การมุ่งสู่เป้าหมาย(focus)การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตโดยอาศัยทัศนคติทางบวกของผู้ปฏิบัติงานในระดับสาขาและจังหวัด

2. ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนการทำงาน โดยการอบรมขั้นตอนกระบวนการในการทำงานอย่างละเอียด มีคู่มือที่สามารถใช้ปฏิบัติงานได้จริง

3. ทักษะการขาย (skill) ทักษะผู้ให้บริการในขั้นตอนการขาย ที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ปฏิบัติงานโดยการให้รางวัล

4 การควบคุม (control) การควบคุมภายในที่ดี การควบคุมระยะเวลาในการดำเนินงานและการควบคุมงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานตามแผนงานของคณะกรรมการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตระดับจังหวัด

แผนกิจกรรม

จากผลการศึกษาผู้วิจัยเลือกที่จะแก้ไข ในส่วนงานการปฏิบัติงานระดับจังหวัดโดยแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อวางแผนและขับเคลื่อนด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ระดับจังหวัดจะสามารถแก้ไขได้2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปแผนกิจกรรมได้ดังนี้

แผนกิจกรรมในการดำเนินงานผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต

แผนงาน กิจกรรม	การประชุมรวมประจำปีพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดเพชรบุรี	โครงการอบรมให้ความรู้พนักงาน	กิจกรรมเดินตลาด	การมอบรางวัลสุดยอดนักขาย
วัตถุประสงค์	- แต่งตั้งคณะกรรมการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ระดับจังหวัด - แจ้งกำหนดการการดำเนินงานสงเคราะห์ชีวิตให้กับพนักงานทราบ กำหนดเป้าหมายร่วมกัน	- สร้างความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของพนักงาน - เพิ่มทักษะการขายของพนักงาน - สร้างทีมงานระบุเป้าหมายทีม	- ฝึกทักษะการขายของพนักงาน นำเสนอผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต - สำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อการโฆษณา	- สร้างขวัญกำลังใจการทำงาน - กระตุ้นการพัฒนาตนเองของพนักงาน
เป้าหมายปริมาณ	- อัตราการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ 80%	- ผลงานเดือนละ 150 กรมธรรม์ต่อสาขา	- เก็บข้อมูลลูกค้า 50 รายต่อคน	- 3 ลำดับของพนักงานทั้งจังหวัด
เป้าหมายคุณภาพ	- ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดผลิตภัณฑ์ - คู่มือการปฏิบัติงานสงเคราะห์ชีวิต พนักงานรับรู้ถึงขั้นตอนการดำเนินงาน	-พนักงานมีความมั่นใจในศักยภาพของตัวเอง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ เพิ่มทักษะการขาย	เพิ่มทักษะการขายในพื้นที่จริง	ติดประชาสัมพันธ์ยกย่องสุดยอดนักขายประจำเดือน บอร์ดประชาสัมพันธ์
งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ	20,000 บาท	15,000 บาท	10,000 บาท (เงินรางวัล)
ผู้รับผิดชอบ	สนง.ธกส.จังหวัดเพชรบุรี	- วิทยากรภายใน ทีมงาน สงช.(ส่วนงานเจ้าของผลิตภัณฑ์ - วิทยากรภายนอกผู้ชำนาญทักษะการขาย - สนง.ธกส.จังหวัดเพชรบุรี	- หัวหน้าการเงิน - พนักงานการเงินและพนักงานพัฒนาธุรกิจ	-พนักงานธุรการ -คณะกรรมการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตระดับจังหวัด

แผนฉุกเฉิน

จากแผนกิจกรรมในการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยังมีปัจจัยเสี่ยง จึงจำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหาดังนี้

ปัจจัยเสี่ยง	การดำเนินกิจกรรม	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์	15,000 บาท	ดีเจประจำ สนง.ธ.ก.ส. จังหวัด.เพชรบุรี
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีเช่น live สด ผ่านเฟสบุ๊ค ในกลุ่มสาธารณเพื่อประชาสัมพันธ์สงเคราะห์ชีวิตของธนาคารในการจัดรายการวิทยุพื้นที่		ผู้จัดการสาขา
ระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เพียงพอ	ใช้ social network ในการโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ติดป้ายโฆษณาในชุมชนเพื่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในงานประจำปีของชุมชนต่างๆในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี	5,000 บาท 20,000 บาท	พนักงานการเงินและสินเชื่อจ้างร้านป้ายในพื้นที่ คณะกรรมการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตระดับจังหวัด
งบประมาณไม่เพียงพอ	จัดประชุมผู้จัดการสาขาในสังกัดเพื่อหารือในการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม	เฉพาะส่วนที่ไม่เพียงพอ	ผู้จัดการสาขา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงประโยชน์

1. ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบส่วนงานในการวางแผนผลิตภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เพื่อนำมาร่วมการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้

2. ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารระดับ ธ.ก.ส.จังหวัดสามารถจัดโครงการส่งเสริมการตลาดร่วมกับโครงการส่งเสริมด้านเงินฝากอื่นที่มีการดำเนินการเป็นประจำ ตามบริบทของแต่ละพื้นที่ได้อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในพื้นที่จังหวัดอื่นครอบคลุมทั้งภูมิภาค เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ได้และเป็นแบบเดียวกันทั้งภูมิภาค

2. ควรนำผลการศึกษามาวางแผนการตลาดก่อนการดำเนินงานจริง

เอกสารอ้างอิง

กมลภัทร นิยมนา (2554), **ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา**, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กาญวิตรี งานพริ้ง(2551), **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประภันภัยภาคสมัครใจ,** คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กาญนพร บุญเกิด(2558), **การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558), **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552), **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์,** พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ ; สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552), **6W และ 1H เทคนิค7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า**, เชียงใหม่; เชียงใหม่นิวส์

สุภาวรรณ ชัวทวีวุฒิกุล (2555), **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร,** สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี , **ข้อมูลผลงานผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประจำปี 2560 – 2562**, จังหวัดเพชรบุรี

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาการจัดฝึกอบรมสัมมนาหลักสูตรระยะสั้น

Guidelines for optimizing website banner design for advertising short courses

ชัชชัย หวังวัฒนา[1*] และกิตตินันท์ พันธุมสุต[2]

Chatchai Wangwiwattana[1*] and Kittinand Bandhumasuta[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาองค์ประกอบศิลป์ของแบนเนอร์บนเว็บไซต์โดยทดสอบปัจจัย 3 ปัจจัยคือ การออกแบบดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว (attention-getting), ออกแบบโดยใช้ใบหน้าเป็นองค์ประกอบ (incorporating a human face) และ องค์ประกอบโดยรอบโฆษณา (contextual) โดยวัดผลตัวแปรตาม 3 ตัวดังนี้ การจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall), การรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า (perceived usefulness), การพิจารณาซื้อ (product evaluation) ศึกษาโดยวิธีเชิงปริมาณ แบ่งตัวแปรต้นออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น ทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า แบนเนอร์ที่ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความเป็นระเบียบและมีความหนาแน่นต่ำมีผลต่อการจดจำได้ของสินค้า ส่วนการออกแบบแบบดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวและองค์ประกอบโดยรอบโฆษณาที่มีความหนาแน่นของเนื้อหาสูง มีผลต่อการการรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า และพิจารณาซื้อสูงอย่างมีนัยสำคัญแต่เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย

คำสำคัญ: ดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว, แบนเนอร์, การออกแบบดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว, ออกแบบโดยใช้ใบหน้าเป็นองค์ประกอบ, การจดจำได้ของสินค้า, การรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า, การพิจารณาซื้อ

---

[1] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Chatchai_Wan@utcc.ac.th

*corresponding Author

[2] อาจารย์ ดร.. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Kittinand_Ban@utcc.ac.th

Abstract

This paper studies the effectiveness of the banner art elements which are attention-getting animation, incorporating a human face, and contextual elements (dense and light contents around the banner) to three factors: product recognition and recall, perceived usefulness, and product appealing. The study used quantitative research methodology on 8 groups of primary variables. We use 30 subjects for each group. Overall, 240 subjects used in this study. The study has shown that the banner located on an organized website affects higher product recognition and recall. Drawing attention by using animation and incorporating a face context can significantly affect perceived product benefits and product appealing, however, it does not change drastically.

Keywords: banners, artistic elements, attention-getting, incorporating a human face, contextual, perceived usefulness, product appealing

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

องค์กร UBitTech (บริษัทสมมุติ) ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การฝึกอบรม โดย มีบริการฝึกอบรมทางด้านเทคโนโลยี ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ในยุคสมัยของ digital disruption องค์กรแห่งนี้จำเป็นต้องขยายตลาดไปสู่กลุ่มบุคคลทั่วไป และ SME ที่ต้องการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีไปใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการทำโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น องค์กรแห่งนี้จึงต้องการทราบว่า องค์ประกอบศิลป์ที่มีอยู่ในแบนเนอร์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้ามีผลจะมีผลอย่างไร และองค์ประกอบศิลป์แบบใดที่ช่วยดึงความสนใจของผู้คนให้เขาเข้ามาสู่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคได้ (customer journey) เพื่อสุดท้ายแล้วจะทำให้เกิดการสมัครเรียนในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในประเด็นนี้

ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบของแบนเนอร์โฆษณา ในอดีตมักใช้การวัดด้วยเพียงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์สุดท้ายเท่านั้น โดยไม่ได้แบ่งแยกองค์ประกอบปัจจัยภายในของแบนเนอร์ว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางจิตวิทยาอย่างไร ในช่วงหลังงานวิจัยทางด้าน จิตวิทยาปัญญา (cognitive psychology) ที่เน้นการศึกษาทางด้านประสาทสัมผัสและการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ ได้มีการศึกษาและพบว่าเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและตัวอักษรมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ (Childers, Houston, 1984;

Lutz, Lutz,1976; Milgram,1967; Mowen, 1988) ซึ่งนั่นอาจหมายความว่าแบนเนอร์โฆษณาที่ประกอบไปด้วยรูปภาพและข้อความอาจมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ในการศึกษาชุดนี้จึงคัดเลือกองค์ประกอบศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส และการประมวลผลของมนุษย์ และนำมาศึกษาซึ่งทดลองในขอบข่ายของการออกแบบแบนเนอร์ของหลักสูตรระยะสั้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้องค์ประกอบศิลป์ทางด้านปัญญา (cognitive) 3 ประการ ได้แก่ (1) การออกแบบดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว (attention-getting) (2) ออกแบบโดยใช้ใบหน้าเป็นองค์ประกอบ (incorporating a human face) (3) องค์ประกอบโดยรอบโฆษณา (contextual) ทั้งนี้ในส่วนผลสัมฤทธิ์หรือความสำเร็จของโฆษณานั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะวัดค่าประสิทธิผลของสื่อแบนเนอร์ด้วยตัวแปร 3 ด้าน คือ (1) การจดจำได้ของสินค้า (product awareness) (2) การรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า (perceived usefulness) (3) การพิจารณาซื้อ (product evaluation)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงการออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทางด้าน เนื้อหาและการออกแบบ ที่มีผลต่อหลักสูตรระยะสั้นทางด้านเทคโนโลยี

2. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของรูปแบบโฆษณาออนไลน์ด้านการออกแบบที่มีผลใน การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตรระยะสั้นทางด้านเทคโนโลยี

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาวิจัยทางด้านการสื่อสารและการโฆษณาได้นำแนวคิดจิตวิทยาปัญญานี้มาศึกษาร่วมกับวิธีการโฆษณาโดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือศึกษาทางด้านองค์ประกอบที่ ดึงความสนใจ (attention-getting) องค์ประกอบศิลป์สื่ออารมณ์(emotion) และองค์ประกอบรอบ ๆ (context) สื่อโฆษณานั้น แต่ในระยะหลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) สามารถเชื่อมโยงและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งเส้นทาง ในการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีพิจารณาหัวข้อของการศึกษาด้วยวิธีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยใช้เครื่องมือของ Google ที่เรียกว่า Google Trend และในครึ่งหลังของการศึกษาจะเป็นการศึกษาทางด้วยวิธีการทางปริมาณ สร้างรูปต้นแบบและทำการวิเคราะห์ผล

2.1 อุปกรณ์ดึงดูดความสนใจ (Attention-getting device)

เทคนิคในการทำโฆษณามีออนไลน์มีรูปแบบอยู่หลายวิธีแต่วิธีที่ได้รับความนิยมวิธีหนึ่งคือเทคนิคที่เรียกว่า อุปกรณ์ดึงดูดความสนใจ (Attention-getting device) โดย อุปกรณ์ดึงดูดความสนใจ

คือการออกแบบองค์ประกอบที่มีส่วนของการเรียกร้องความสนใจ เช่น ขนาด รูปแบบ และการเคลื่อนไหว โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่จะดึงความสนใจมากกว่าองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก สีที่ฉูดฉาดสะดุดตา และมีคอนทราสสูง (high contrast) จะเรียกความสนใจ และดึงสายตาได้มาก และการขยับเคลื่อนไหวจะมีความดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพนิ่ง Baron, Brouwer, and Garbayo (2014) พบว่าโฆษณาที่มีขนาดใหญ่และใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลายสามารถจะสร้างการรับรู้แบรนด์และการจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall) อย่างไรก็ดี จุดเรียกความสนใจอาจส่งผลกระทบทางด้านลบ ผลการศึกษาของ Goldstein และคณะ (2014) พบว่า การสื่อลักษณะนี้อาจจะให้ผู้บริโภครู้สึกถูกล่วงละเมิดและน่ารำคาญ โดยผลกระทบของทั้งสองอย่างนี้มีผลตรงกันข้ามกับผลทางด้านการตั้งใจซื้อ (buying attention) ดังนั้น การใช้เทคนิคการเรียกความสนใจ ควรจะทำก็ต่อเมื่อต้องการให้ลูกค้าจดจำได้สิ่งต่าง ๆ เท่านั้น และไม่ควรใช้เพื่อในการปรับทัศนคติ

2.2 ใบหน้าในสื่อโฆษณา และความมีอารมณ์ร่วม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบดีว่า เปลือกสมองส่วนการเห็น (visual cortex) ของมนุษย์มีขนาดใหญ่และใช้พลังงานสมองสูงมากที่สุดส่วนหนึ่ง นอกจากเปลือกสมองส่วนมองเห็น นั้นยังมีส่วนเขตรับรู้หน้าในรอยนูนรูปกระสวย (fusiform face area, FFA) มีวัตถุประสงค์การจดจำใบหน้า สมองส่วนนี้ทำให้มนุษย์มีความสามารถในการ สังเกต จดจำใบหน้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ มากกว่าการตีความวัตถุชนิดอื่น (Kanwisher, McDermott, & Chun, 1997) อีกทั้งรอยนูนรูปกระสวยนี้ยังอยู่ใกล้กับ อะมิกดะลา (amygdala) ซึ่งเป็นศูนย์อารมณ์ของสมอง (LeDoux, 1992) ดังนั้น ใบหน้าจึงมีมักจะมีการเชื่อมโยงกับอารมณ์ของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงมีความสามารถในการสื่อสารอารมณ์ผ่านใบหน้า (facial expression recognition) ได้ในระดับจิตใต้สำนึก เช่น ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สื่ออารมณ์แห่งความสุข และผู้รับสารมักจะได้รับการเนี่ยวนำด้านอารมณ์แห่งความสุขนี้ด้วย ฉะนั้น นักการตลาดจึงเลือกใช้ใบหน้าในการสื่อสารโฆษณาอยู่บ่อยครั้ง

อารมณ์และการมีส่วนร่วม (engagement) ในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งทางด้านอารมณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีและส่งผลกับการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จากการศึกษาของ Eckler and Bolls (2011) พบว่าอารมณ์มีส่งผลกระทบทางด้านดี Belanche, Flavi an, and Perez-Rueda (2017) ศึกษาด้านสร้างอารมณ์ร่วมก็มีผลการสร้างทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์ที่มีความซับซ้อนอย่าง เช่น อารมณ์ขำขัน ก็มีผลต่อทัศนคติที่ดีเช่นกัน จากการศึกษาของ Campbell และคณะ(2017) และ Teixeira, Wedel, and Pieters

(2012) พบว่าผู้บริโภคไม่เพียงถูกโน้มน้าวได้ด้วยความรุนแรงของอารมณ์เท่านั้น แต่จากเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์อยู่ภายในโฆษณาเดียวกันด้วย

2.3 องค์ประกอบรอบ ๆ สื่อโฆษณา (ads' context)

ไม่เพียงแต่ตัวสื่อโฆษณาเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่องค์ประกอบรอบ ๆ โฆษณากลับมีผลเช่นเดียวกัน เช่น การออกแบบของเว็บไซต์ที่จะนำแบนเนอร์เข้าไปติดตั้ง เว็บไซต์ที่มีความสะอาดและไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณามักจะได้รับการรับรู้ที่ดีต่อโฆษณานั้นด้วย (Kim 2018) ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบของสื่อโฆษณา เช่นความซับซ้อนของแบนเนอร์และองค์ประกอบรอบ ๆ ส่งผลกระทบที่ดีในการรับรู้มากกว่าการออกแบบที่ไม่มีการสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทางศิลป์ในแบนเนอร์นั้นๆ (Yoo 2009, Chun et al. 2014). แม้ว่าโฆษณานั้นจะได้รับการแสดงผลบ่อยครั้ง แต่การศึกษาของ Yaveroglu และ Donthu (2008) พบว่าการรับรู้ด้านความรู้สึกล่วงเกินลดลง ในเว็บไซต์ที่สะอาดตาและเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับโฆษณานั้น

การจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall), การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์ (perceived utility) และ การพิจารณาซื้อ (product evaluation) คือ 3 สถานะของการเดินทางในเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในโมเดล AIDA ของ E. St. Elmo Lewis ประกอบไปด้วย attention, interest, desire and action ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะมาเป็นลูกค้า การช่วยเหลือผู้บริโภคให้ผ่านขั้นตอนตั้งแต่การจดจำได้ของสินค้า จนถึงขั้นตอนของการซื้อสินค้าจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากเจ้าของกิจการด้วยวิธีทางทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของ Tsui (2012) พบว่าสื่อโฆษณามีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและช่วยเพิ่มโอกาสการเต็มใจซื้อสินค้านั้น (willingness to pay) จากการศึกษาของ Chi, Yeh, และ Tsai (2011) พบว่า (1) การรับรู้มูลค่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้โฆษณา (2) ผู้โฆษณามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ (3) การรับรู้มูลค่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สื่อโฆษณาที่มีองค์ประกอบดีจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ และการองค์ประกอบด้านการออกแบบ (creative elements) มีผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การค้นหาการออกแบบที่เหมาะสม จะช่วยนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการของของการเดินทางของผู้บริโภคและอาจส่งผลกระทบต่อการสื่อสารต่อผู้บริโภคทั้งทางด้าน ทัศนติที่มีต่อสินค้า แบรนด์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อได้ในภายหลัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณและผลจากการใช้เครื่องมือ Big Data โดย ผู้ศึกษาได้ดำเนินตามระเบียบวิธีดำเนินงาน ดังนี้

1) การทบทวนวรรณกรรม และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่มีผลต่อทัศนะคติของผู้บริโภค

2) ศึกษาและคัดกรองหัวข้อหลักสูตรระยะสั้นทางด้านเทคโนโลยี ที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ความจำเป็นที่ต้องศึกษาเรื่องนี้ เพราะในการทำการวิจัยขั้นทดลองในลำดับขั้นต่อไปนั้นจะไม่เกิดผลการทดลองที่มีประสิทธิภาพได้เลย หากเรื่องที่คัดเลือกมาเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจ หรือ แม้แต่ได้รับความสนใจต่อคนเฉพาะกลุ่ม จึงต้องศึกษาหาสิ่งที่เป็นกลางและได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก เพื่อที่จะทำให้มั่นใจได้ว่า การทดลองในลำดับต่อไปจะได้ผลการทดลองที่เที่ยงตรงน่าเชื่อถือ และ ไม่เบี่ยงเบนจากอคติใด ๆ

โดยวิธีการค้นหานั้น เริ่มจากค้นหาแนวโน้มความสนใจจากคำสำคัญสองรอบ รอบแรกเพื่อกำหนดขอบเขตของหลักสูตร เช่น “เรียนออนไลน์” เพื่อให้เห็นแนวโน้มของหัวข้อที่บุคคลทั่วไปต้องการศึกษาเล่าเรียนออนไลน์เป็นหัวข้อลักษณะใด ส่วนหลักสูตรที่ไม่สามารถเรียนแบบออนไลน์ได้จะถูกตัดทิ้งจากการศึกษา เมื่อได้หัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงนำคำเหล่านั้นมาค้นหารอบสองเพื่อกำหนดหลักสูตรให้แคบเพียงพอที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ถ้าคำสำคัญรอบแรกคือ “เรียนโฆษณา ออนไลน์” คำนั้นอาจสื่อสารได้ไม่ชัดเจน แต่ “เรียนยิงโฆษณาผ่าน Facebook” มีความเป็นไปได้ในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายกว่ามาก การสื่อสารที่แคบและตรงจุดจะสื่อสารได้ดีกว่าการสื่อสารแบบกว้างเกินไป (Altstiel, Grow, Jennings, 2010) จากนั้นเมื่อได้หัวข้อมีแนวโน้มที่ได้รับความสนใจมากที่สุดแล้ว จึงนำหัวข้อนั้นมาใช้ในกระบวนการสร้างแบนเนอร์บนเว็บไซต์

3) เมื่อได้หัวข้อที่มีแนวโน้มเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงดำเนินการออกแบบแบนเนอร์ต้นแบบ โดยการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรตามทั้งสิ้น 3 ตัว จึงออกแบบแบนเนอร์ต้นแบบให้มีจำนวนครอบคลุมทั้ง 3 ตัวแปร โดยใช้กระบวนการศึกษาที่เรียกว่า Full Factorial Design จึงได้จำนวนแบบทั้งสิ้น 8 แบบ (2x2x2) แบ่งเป็น แบบของแบนเนอร์จำนวน 4 แบบ ซึ่งวางในสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน 2 แบบ

ตัวแปรที่ 1 ด้าน การออกแบบดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว (attention-getting) มี 2 ทางเลือกคือใช้ภาพเคลื่อนไหวและไม่ใช้ภาพเคลื่อนไหว

ตัวแปรที่ 2 ออกแบบโดยใช้ใบหน้าเป็นองค์ประกอบ (incorporating a human face) มี 2 ทางเลือกคือมีใบหน้าเป็นองค์ประกอบและไม่มีใบหน้าเป็นองค์ประกอบ

ตัวแปรที่ 3 องค์ประกอบโดยรอบโฆษณา (contextual) ประกอบไปด้วยเว็บไซต์ที่มีความหนาแน่นและเว็บไซต์ที่มีความสะอาด (ไม่หนาแน่น)

โดยสรุปแบนเนอร์โฆษณาทั้ง 8 แบบที่ใช้ในการศึกษามี ดังนี้

(1) ไม่หนาแน่น+ไม่มีหน้า+ไม่เคลื่อนไหว, (2) ไม่หนาแน่น+มีหน้า+ไม่เคลื่อนไหว, (3) ไม่หนาแน่น+ไม่มีหน้า+เคลื่อนไหว, (4) ไม่หนาแน่น+มีหน้า+เคลื่อนไหว, (5) หนาแน่น+ไม่มีหน้า+ไม่เคลื่อนไหว, (6) หนาแน่น+มีหน้า+ไม่เคลื่อนไหว, (7) หนาแน่น+ไม่มีหน้า+เคลื่อนไหว, (8) หนาแน่น+มีหน้า+เคลื่อนไหว

4) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงทดลอง คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) (Marshall, 1996) จำนวน 240 คน แบ่งเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คนโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Macefield แนะนำว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบส่วนติดต่อผู้ใช้ควรมีจำนวนผู้เข้าศึกษาประมาณ 10-25 คน (Macefield, 2009) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกเป็นจำนวน 30 คน ต่อกลุ่ม โดยจำนวนนี้สุ่มมาจากเว็บสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Instagram, Pantip, Dekdee.com, และ Line ของหน่วยงานบริษัทเอกชน โดยแบนเนอร์จะถูกติดตั้งอยู่ในแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่อนุญาตให้ใส่แบนเนอร์ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวได้

ผู้เข้าศึกษาทำการเลือก 1 ลิงก์จากทั้งหมด 8 ลิ้งก์เพื่อเข้าไปตอบแบบสอบถาม โดยไม่ทราบก่อนล่วงหน้าว่าด้านในมีอะไร แล้วแต่ละคนจะอนุญาตให้ตอบแบบสอบถามได้เพียง 1 ฉบับเท่านั้น และเมื่อผู้เข้าร่วมศึกษาเข้าสู่ระบบแบบสอบถามแล้ว ผู้เข้าร่วมจะต้องยอมรับการให้ข้อมูลเพื่อทำการวิจัยก่อน เมื่อการทดสอบเริ่มขึ้นผู้เข้าร่วมจะเห็นแบนเนอร์เพียงครั้งเดียวในช่วงแรก หลังจากนั้นจะไม่สามารถกลับเข้าไปดูแบนเนอร์ได้อีก

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากภายนอกด้วย การตรวจสอบรหัสผ่านและชื่อผู้ใช้ข้อมูลทั้งหมด ได้รับการเข้ารหัสไว้เพื่อความปลอดภัย

5) การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิดและจะเป็นมีหลายตัวเลือก (multiple choice questions) ที่สามารถเลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เพื่อดูสัดส่วนทางข้อมูลประชากรว่ามีการเอนเอียงหรือกระจายตัวเหมาะสมหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อวัดตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวคือ (1) เน้นการทดสอบความจำของสินค้า (product awareness) จะใช้คำถามแบบหลายตัวเลือก ตัวอย่างคำถาม เช่น “ค่าศึกษาเท่าไร” เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ จะทำการวัดผลเป็นผลรวมคะแนน (2) การรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า (perceived usefulness) จะใช้เป็น Likert Scale 1-5 โดยมีคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยคะแนนสูงแสดงถึงการรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้าสูง จากนั้นใช้ two-tail t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (3) การพิจารณาซื้อ (product evaluation) ใช้วิธีเดียวกับข้อ 2 โดยคำถามทุกคำถามประยุกต์จากงานวิจัยทางด้านการตลาด ประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

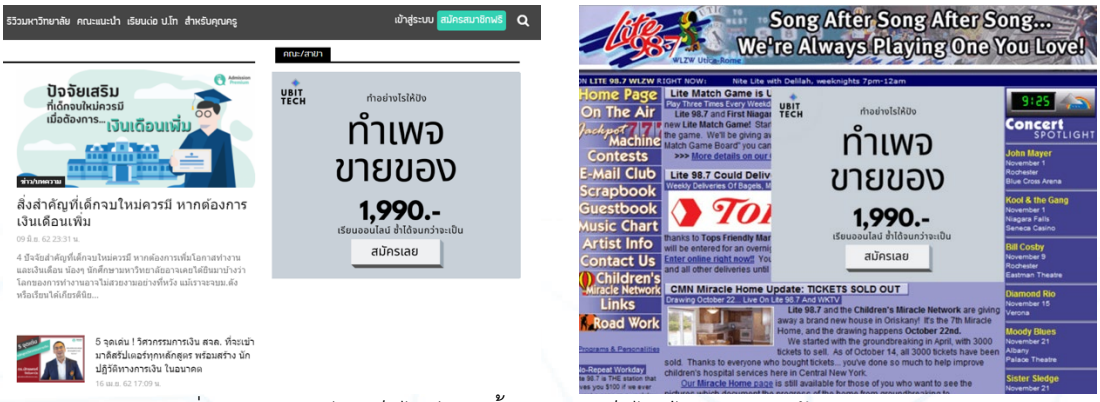
หลังจากนั้นผู้ศึกษารวบรวมข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมทางสถิติ แบบสอบถามทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ดังนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยการ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และ t-test เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง แผนภาพ และการบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาใน **ส่วนที่ 1** คัดกรองหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจก่อนนำมาออกแบบแบน-เนอร์บนเว็บไซต์ ค้นหาแนวโน้มความสนใจจากคำสำคัญแบบกว้างคือคำว่า “เรียนออนไลน์” ผลลัพธ์ 25 อันดับแรก โดยคำที่เกี่ยวข้องกับการเรียนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคือ อันดับที่ 16 คือคำว่า “เรียน ขาย ของ ออนไลน์” จากนั้นตรวจสอบคำค้นหาที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด 25 อันดับแรก พบว่าคำค้นหาทางด้านเทคโนโลยีที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คือ “เรียน การ ตลาด ออนไลน์” โดยมีอันดับที่ 18 จากนั้นนำคำค้นหาแบบกว้างที่ได้รับความนิยมสูง คือ “ขายของออนไลน์” มาหาคำค้นหาที่ได้รับความนิยมที่เกี่ยวข้องแบบเจาะจง พบกว่า 25 อันดับแรก ไม่มีคำที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีอยู่เลย แต่เมื่อพิจารณาคำที่มีอัตราการเติบโตสูง 25 อันดับแรกพบว่า มีคำค้นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคือ “วิธี

สร้าง เพจ ขาย ของ ออนไลน์” ทั้งนี้ อาจคาดการได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสนใจในการทำธุรกิจผ่านทางช่องทางออนไลน์และการสร้างเพจขายสินค้า คือเนื้อหาที่อาจจะกำลังเป็นที่สนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้หัวข้อ “วิธี สร้าง เพจ ขาย ของ ออนไลน์” ในการผลิตแบนเนอร์โฆษณาเพื่อใช้ในส่วนที่ 2 ต่อไป

ผลการศึกษาใน ส่วนที่ 2 ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมมาจากขั้นตอนที่ 1 มาออกแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ ทั้งสิ้น 8 แบบ ตามที่กล่าวไว้ใขหัวข้อที่ 2



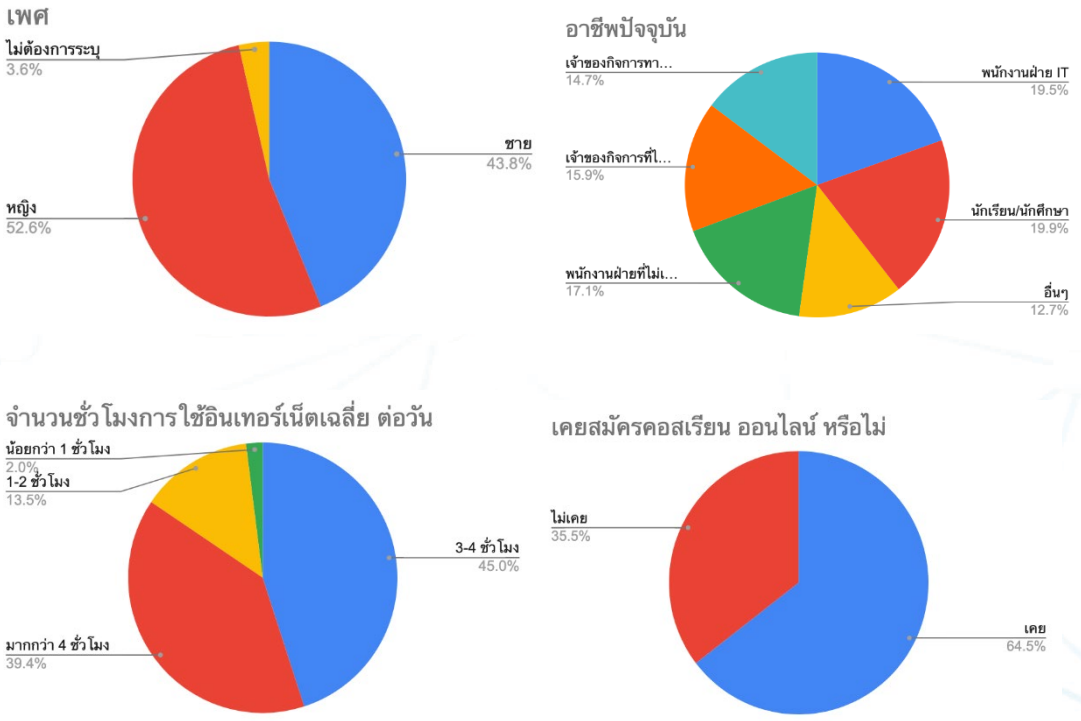
รูปที่ 1 แบนเนอร์บนเว็บไซต์แบบพื้นฐาน บนเว็บไซต์ไม่หนาแน่น(ซ้าย) หนาแน่น(ขวา)



รูปที่ 2 แบนเนอร์แบบภาพเคลื่อนไหว(ซ้าย) และ แบบมีใบหน้าเป็นส่วนประกอบ(ขวา) บนเว็บไซต์ไม่หนาแน่น

มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 30 คน แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งหมด เพราะทางผู้ศึกษาใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่มีการบันทึกเข้าระบบถ้าแบบสอบถามนั้นไม่สมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมทางสถิติ สรุปประชากรได้เป็นดังนี้

เพศชาย 43.8% เพศหญิง 52.6% อาชีพพนักงานฝ่าย IT 19.5% นักเรียนนักศึกษา 19.9% เจ้าของกิจการที่ไม่เกี่ยวข้างกับเทคโนโลยีสารสนเทศ 15.9% เจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้างกับเทคโนโลยีสารสนเทศ 14.7% อื่น ๆ 12.7% เข้าถึงอุปกรณ์ ชั่วโมงใช้งานอินเทอร์เน็ต 39.4% มากกว่า 4ชั่วโมงต่อวัน ผู้ที่เคยสมัครหลักสูตรระยะสั้นออนไลน์ 64.5% ของทั้งหมด



รูปที่ 3 แสดงกราฟสรุปข้อมูลประชากร

การศึกษานี้ต้องการทราบถึง การออกแบบดึงความสนใจโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว (attention-getting) ออกแบบโดยใช้ใบหน้าเป็นองค์ประกอบ (incorporating a human face) และ องค์ประกอบโดยรอบโฆษณา (contextual) ที่ส่งผลกระทบต่อการจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall), การรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า (perceived usefulness), การพิจารณาซื้อ (product evaluation) ตัวแบ่งผลการศึกษาออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

ผลทางด้านการจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall) โดย คำถามในแบบสอบถาม มี 5 คำถาม คำถามละ 1 คะแนน คะแนนเต็ม 5 คะแนน คะแนนสูงหมายถึงจดจำรายละเอียดของสินค้าจากแบนเนอร์นั้นได้ดี ตารางสรุปมีดังนี้

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ยคะแนน (เต็ม5คะแนน)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	p-value (t-test)
ไม่หนาแน่น	4.421	0.962	**0.049***
หนาแน่น	4.165	1.222	
ไม่มีหน้า	4.254	1.106	0.576
มีหน้า	4.333	1.102	
ไม่มีภาพเคลื่อนไหว	4.367	1.064	0.327
มีภาพเคลื่อนไหว	4.228	1.138	
ไม่มีหน้าและไม่เคลื่อนไหว	4.050	1.146	0.920
มีหน้าและเคลื่อนไหว	4.029	1.191	
ไม่หนาแน่นและไม่มีหน้า	4.373	0.972	0.381
หนาแน่นและมีหน้า	4.194	1.229	
ไม่หนาแน่นและไม่เคลื่อนไหว	4.517	0.885	**0.045***
หนาแน่นและเคลื่อนไหว	4.115	1.243	
ไม่มีทั้งหมด	4.300	0.936	0.183
มีทั้งหมด	4.633	0.948	

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยคำตอบ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า p-value คำนวณจาก t-test ของการจดจำได้ของสินค้าในแบนเนอร์ (* หมายถึง p-value <= 0.05)

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบรอบแบนเนอร์ที่หนาแน่นและไม่หนาแน่น ที่มีผลต่อความจำได้ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบรอบแบนเนอร์ที่ไม่หนาแน่นมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงกว่าแบบหนาแน่น แต่อย่างไรก็ดีความแตกต่างมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อ การจดจำได้ของสินค้าคือองค์ประกอบรอบแบนเนอร์ที่หนาแน่นและแบนเนอร์มีภาพเคลื่อนไหว เปรียบเทียบกับแบรนด์เนอร์ที่ไม่มีความเคลื่อนไหวและตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่เป็นระเบียบ(ไม่หนาแน่น) ในทำนองเดียวกันเว็บไซต์ที่เป็นระเบียบและแบนเนอร์ที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหวได้รับคะแนนสูงกว่าเล็กน้อย ส่วนองค์ประกอบศิลป์อื่นที่เหลือไม่มีความแตกต่างกันทางด้านการจำได้ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert ทั้งหมด 5 ข้อ โดย มีคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยที่สุด และ 5 หมายถึงเห็นด้วยที่สุด จากนั้นมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนสูงหมายถึงการรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้าสูง คะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยมีตารางสรุป ดังนี้

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	p-value (t-test)
ไม่หนาแน่น	3.162	0.798	**0.004***
หนาแน่น	3.436	0.668	
ไม่มีหน้า	3.310	0.777	0.783
มีหน้า	3.284	0.724	
ไม่มีภาพเคลื่อนไหว	3.282	0.741	0.766
มีภาพเคลื่อนไหว	3.310	0.757	
ไม่มีหน้าและไม่เคลื่อนไหว	3.343	0.773	0.975
มีหน้าและเคลื่อนไหว	3.339	0.737	
ไม่หนาแน่นและไม่มีหน้า	3.186	0.806	**0.050***
หนาแน่นและมีหน้า	3.439	0.606	
ไม่หนาแน่นและไม่เคลื่อนไหว	3.170	0.714	**0.010***
หนาแน่นและเคลื่อนไหว	3.479	0.569	
ไม่มีทั้งหมด	3.367	0.659	0.548
มีทั้งหมด	3.467	0.601	

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยคำตอบ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า p-value คำนวณจาก t-test ในปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (product benefits) (* หมายถึง p-value < 0.05)

จากตารางที่ 2 พบว่าองค์ประกอบศิลป์ ที่ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่หนาแน่นมีคะแนนการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่เป็นระเบียบอย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ดีความแตกต่างของคะแนนมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสอดคล้องกันคือแบนเนอร์ที่ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความหนาแน่นและมีภาพเคลื่อนไหวมีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าสูงกว่าแบนเนอร์ที่อยู่ในเว็บไซต์ที่จะระเบียบและไม่มีภาพเคลื่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ และอยู่ใน เกณฑ์ระดับมาก (คะแนนมากกว่า 3.41)

และแบนเนอร์หนาแน่นและมีหน้ามีความรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับไม่หนาแน่นและไม่มีหน้า แต่อย่างไรก็ดีคะแนนมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบศิลป์อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านการพิจารณาซื้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert ทั้งหมด 5 ข้อ โดย มีคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยที่สุด และ 5 หมายถึงเห็นด้วยที่สุด จากนั้นมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนสูงหมายถึงการรับรู้ด้านการพิจารณาซื้อสูง คะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยมีตารางสรุป ดังนี้

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	p-value (t-test)
ไม่หนาแน่น	3.103	0.922	**0.032***
หนาแน่น	3.354	0.896	
ไม่มีหน้า	3.288	0.931	0.310
มีหน้า	3.169	0.903	
ไม่มีภาพเคลื่อนไหว	3.237	0.897	0.859
มีภาพเคลื่อนไหว	3.216	0.937	
ไม่มีหน้าและไม่เคลื่อนไหว	3.253	0.835	0.393
มีหน้าและเคลื่อนไหว	3.125	0.851	
ไม่หนาแน่นและไม่มีหน้า	3.254	0.912	0.422
หนาแน่นและมีหน้า	3.384	0.843	
ไม่หนาแน่นและไม่เคลื่อนไหว	3.107	0.875	0.151
หนาแน่นและเคลื่อนไหว	3.341	0.891	
ไม่มีทั้งหมด	3.453	0.712	0.254
มีทั้งหมด	3.680	0.786	

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยคำตอบ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า p-value ในปัจจัยปัจจัยด้านการพิจารณาซื้อ (product appealing)

จากตารางที่ 3 พบว่าองค์ประกอบศิลป์ ที่ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความหนาแน่นมีคะแนนความสนใจในสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่เป็นระเบียบอย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ดีความแตกต่างของคะแนนมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบศิลป์อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมขององค์ประกอบ ที่เคลื่อนไหวและไม่เคลื่อนไหว และความหนาแน่นของเนื้อหาในเว็บไซต์ บางองค์ประกอบมีผลกระทบ ต่อการจดจำได้ของสินค้า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า และการพิจารณาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ การออกแบบแบนเนอร์โฆษณาที่มีองค์ประกอบศิลปะประกอบด้วยรอบต่างกันส่งผลกระทบต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แม้ว่าจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบรอบแบนเนอร์ และ องค์ประกอบศิลป์ในแบน-เนอร์เองจะมีผลกระทบต่อ การจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall) การรับรู้อรรถประโยชน์ (product usefulness) และ การพิจารณาซื้อ (product evaluation) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความรุนแรงขององค์ประกอบนั้นกลับไม่ได้ส่งผลถึงความแตกต่างที่เด่นชัด ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อตัวแปรเหล่านั้น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ เช่น สภาวะทางจิตวิทยาของผู้ชมโฆษณา ความตั้งใจดูโฆษณา สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างแบบสอบถามกับสิ่งแวดล้อมจริง โดยในสภาวะในสิ่งแวดล้อมจริงนั้น ผู้ทดสอบอาจพบเห็นโฆษณามาเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ จุดบอดของการเห็นโฆษณา (banner blindness) (Benway, 1998) รวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติสามารถเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม ณ ช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุเจาะจงได้ด้วยความมั่นใจอย่างแน่นอนว่า การออกแบบในโฆษณาองค์ประกอบที่ 1 2 และ 3 จะช่วยทำให้พฤติกรรมการลงทะเบียนเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแนะนำการออกแบบแบนเนอร์ออกเป็น 3 แนวทางดังนี้

แนวทางการออกแบบแบนเนอร์แนวทางที่ 1 ถ้าเป้าหมายของการทำโฆษณาออนไลน์คือความตระหนักรู้(Awareness) ของแบรนด์และสินค้า ควรพัฒนาแบนเนอร์ให้มีความเรียบง่ายบนเว็บไซต์ที่มีความเรียบง่ายสะอาดตาน่าเชื่อถือ และไม่ดึงความสนใจออกไปจากแบนเนอร์มากนัก เป้าหมายสำคัญของช่วงนี้คือให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ แต่ข้อจำกัดคือบริษัทไม่สามารถควบคุม

การออกแบบของแต่ละเว็บไซต์ที่จะนำเอาแบนเนอร์ไปเผยแพร่ได้ ดังนั้น ถ้าเว็บไซต์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือมีเนื้อหาที่อาจสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ส่งเสริมความขัดแย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งาน โพสข้อความลงได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์

แนวทางการออกแบบแบนเนอร์แนวทางที่ 2 ถ้าเป้าหมายของการทำโฆษณาออนไลน์คือกระตุ้นความสนใจในสินค้า (Interest) อาจพิจารณาใช้องค์ประกอบศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นอารมณ์และความตั้งใจเช่นภาพเคลื่อนไหวบนแบนเนอร์ ข้อระวังที่สำคัญคือการพัฒนาแบนเนอร์เคลื่อนไหวจะมีต้นทุนสูง อีกทั้งการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ไม่ อาจส่งผลกระทบทางด้านความรู้สึกล่วงเกินแก่ผู้บริโภคได้เหมาะสม เช่น การใช้ความเคลื่อนไหวมากเกินไป ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งคือแม้ว่าผู้ให้บริการช่องทางฝากแบนเนอร์ผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งสามารถติดตั้งแบนเนอร์แบบภาพเคลื่อนไหวได้ แต่มีหลายเว็บไซต์ที่ไม่อนุญาตให้ใช้ภาพเคลื่อนไหว หรืออนุญาตให้ใช้แบบมีข้อจำกัด ซึ่งอาจทำให้การลงทุนแบนเนอร์ที่มีภาพเคลื่อนไหว อาจไม่สามารถนำมาใช้กับทุกช่องทางได้

แนวทางการออกแบบแบนเนอร์แนวทางที่ 3 ถ้าเป้าหมายของการทำโฆษณาออนไลน์คือการกระตุ้นความพิจารณาซื้อในสินค้า อาจพิจารณาตั้งแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่มีความหนาแน่นสูง และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่ผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในปัจจัย การจดจำได้ของสินค้า (recognition and product recall) การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า(product usefulness) และ การพิจารณาซื้อ (product evaluation) อย่างไรก็ดี ตัวสินค้าอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลกระทบต่อการพิจารณาซื้อ และการออกแบบแบนเนอร์แบบเดียวกันอาจมีผลที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำปัจจัยทางด้านสินค้า(หัวข้อหลักสูตร)เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย นอกจากนั้นแล้วการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการออกแบบแบนเนอร์และองค์ประกอบแวดล้อมที่แบนเนอร์ตั้งอยู่ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี การศึกษานี้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยทั้ง 3 นี้มีผลต่อการเพิ่มจำนวนของผู้สมัครเข้าศึกษาหรือไม่ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการทางดิจิทัลเชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่การพบเห็นแบนเนอร์ การมีส่วนร่วม จนกระทั่งถึงการสมัครทั้งหมด ให้เป็นเนื้อเดียวกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ ทั้งนี้อาจแสดงให้เห็นถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

Baron, Shawn D., Caryn Brouwer, and Amaya Garbayo (2014). **A Model for Delivering Branding Value through High-Impact Digital Advertising.** Journal of Advertising Research, 54 (3), 286–91.

Belanche, Daniel, Carlos Flavi an, and Alfredo Perez-Rueda (2017). **Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads.** Journal of Interactive Marketing, 37, 75–88.

Benway, J. P. (1998). **Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web.** *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, *42*(5), 463–467. https://doi.org/10.1177/154193129804200504

Campbell, Colin, Frauke Mattison Thompson, Pamela E. Grimm, and Karen Robson (2017), **Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads.** Journal of Advertising, 46 (3), 411–23.

Childers, T. L. and Houston, M. J. (1984) **'Conditions for a picture superiority effect on consumer memory',** Journal of Consumer Research, Vol, 11, September, pp. 643–651.

Chun, Kwang Yeun, Ji Hee Song, Candice R. Hollenbeck, and Jong-Ho Lee (2014). **Are Contextual Advertisements Effective?.** International Journal of Advertising, 33 (2), 351–71.

Eckler, Petya, and Paul Bolls (2011), **Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes.** Journal of Interactive Advertising, 11 (2), 1–11.

Goldstein, Daniel G., Siddharth Suri, R. Preston McAfee, Matthew Ekstrand-Abueg, and Fernando Diaz (2014), **The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements.** Journal of Marketing Research, 51 (6), 742–52.

Kanwisher, N., McDermott, J., & Chun, M. M. (1997). **The fusiform face area: a module in human extrastriate cortex specialized for face perception.** Journal of

neuroscience, 17(11), 4302-4311.

Kim, Nam Young (2018) .**The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users' Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes.** Journal of Interactive Advertising, 18 (1), 15–27.

LeDoux, J. E. (1992). **Emotion and the amygdala.**

Lutz, K. A. and Lutz, R. J. (1976) **'Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising'**, Journal of Applied Psychology, Vol. 62, pp. 493–498.

Macefield, Ritch. "How to Specify the Participant Group Size for Usability Studies: A Practitioner's Guide." Journal of Usability Studies, Vol. 5, No. 1, 2009. Retrieved October 1, 2015.

Milgram, A. A. (1967) **'Verbal context versus visual compound in paired-associate learning by children'**, Journal of Experimental Child Psychology, Vol. 5, pp. 597–603.

Mowen, J. C. (1988) '**Beyond consumer decision making**', Journal of Consumer Marketing, Vol. 46, Summer, pp. 92–101.

Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters (2012), **EmotionInduced Engagement in Internet Video Advertisements.** Journal of Marketing Research, 49 (2), 144–59.

Tom Altstiel, Jean Grow, Marcel Jennings (2010). **Advertising Creative**. Retrieved October 26, 2019

Tsui, H.-C. (2012). **Advertising, quality, and willingness-to-pay: Experimental examination of signaling theory. Journal of Economic Psychology, 33(6), 1193–1203.** https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.011

Yaveroglu, Idil, and Naveen Donthu (2008). **Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments.** Journal of Advertising, 37 (2), 31–43.

Yoo, Chan Yun (2009**). Effects beyond Click-Through: Incidental Exposure to Web Advertising.** Journal of Marketing Communications, 15 (4), 227–46.

การเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่น ผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสมุทรปราการ

Increase income from the service and fees, receiving payment for goods and services on behalf of other institutions by passing counter service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative, Samutprakan branch

ดิเรก ไก่แก้ว[1]

Direk Kaikaew[1]

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่น ผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสมุทรปราการ มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ จำนวน 200 รายและการประชุมเชิงปฏิบัติการและนำข้อมูลที่ได้มาสรุปบรรยาย และรวบรวมนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวัดระดับความสำคัญด้วยไลเคิร์ทสเกล ผลการศึกษาพบว่า รายได้ค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการลดลงต่อเนื่อง มีสาเหตุมาจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการที่มีน้อย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่อง และด้านกระบวนการทำงานที่ล่าช้าเป็นสาเหตุที่ทำให้รายได้ลดลง และมีแนวทางในการเพิ่มรายได้คือ การลดขั้นตอนการทำงานและกำหนดช่องทางด่วนพิเศษ การให้คำแนะนำการบริการโดยพนักงาน การสร้างการรับรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของ ธ.ก.ส สาขาสมุทรปราการ ซึ่งหากดำเนินการได้ตามแนวทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและ เพิ่มรายได้ในส่วนนี้ให้แก่ธนาคารได้

คำสำคัญ: ค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการ สถาบันการเงิน

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : direk.ka@baac.or.th

Abstract

The purposes of this independent study were to find out the strategies increasing income of services charge and fee for goods and services payment through the counter of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Samutprakan branch instead of other institutions. The data were collected using questionnaires by random from 200 customers and workshop. Finally, by using the completed data to analyze with statistical software to find statistics, averages, percentages and importance level measure with Likert scales. The results of the study revealed that the main problems are caused by internal factors of the bank such as: intermittent marketing and public relations and delayed work process. Based on the major findings, it was recommended as follows: (1) reducing bank's work procedures; (2) creating expressway counter; (3) providing service advice and BAAC's products to customers. If implement according to these recommendations, expected the income of the BAAC in Samutprakan branch will increase.

Keywords: financial institution fee for goods and services payment

ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจด้านสถาบันการเงิน สภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการ และค่าธรรมเนียมบริการทางด้านการเงินต่าง ๆสาขาสมุทรปราการได้รับผลกระทบจากรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระเงินค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้รายได้จากการดำเนินงานของสาขาในหมวดดังกล่าวลดลง และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีบัญชี 2559-2562 (ข้อมูลจากระบบงานประมวลผลรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ข้อมูลสาขาสมุทรปราการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562)

การที่รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของสาขาสมุทรปราการลดลง ทำให้สาขาต้องหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากหมวดอื่นมาทดแทนเป็นผลให้พนักงานต้องหาลูกค้าเพิ่มและขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นกว่า

เป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้การตั้งสำรองหนี้สูญจากการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นเพิ่ม หากรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จะส่งผลกระกับกำไรจากการดำเนินงานของสาขา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาสาเหตุและปัจจัย ที่ส่งผลกระทบทำให้ยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับเงินแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของสาขาสมุทรปราการลดลงอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้ในการหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของผู้บริโภคด้วยการเสาะแสวงหา และการประเมินคุณค่าจากการที่ได้ใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และจะต้องใช้เวลาในการส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งทางด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด(6) หลักฐานทางกายภาคคือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ (7)กระบวนการ เป็นวิธีการในทำงาน การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

PSD: Problem Solving & Decision Tool

ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2562)ได้อธิบายว่าเครื่องมือ PSD ประกอบด้วย 5+2 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการแก้ปัญหาตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ควรใช้เครื่องมือ PSD ในการวิเคราะห์ค้นหาปัญหา กำหนดทางเลือก ตัดสินใจแก้ปัญหาหรือเลือกกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ชัยบดินทร์ ศรีนาม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ดลดลงเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและอยู่ในวัยสูงอายุ การบริการที่ล่าช้า ความไม่สะดวกของอาคารสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีน้อยกว่าคู่แข่ง ลูกค้าขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ช่องทางการให้บริการมีจำกัดโดยมีแนวทางในการเพิ่มรายได้คือการพัฒนาและส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี และการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ภัตราภรณ์ ยิ่งยอด (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตน่าน จังหวัดน่าน จากการศึกษาพบว่า ปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารลดลงโดยเกิดจากสาเหตุของพนักงานมีการปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามขั้นตอนที่ธนาคารกำหนดไว้ และมีวิธีการแก้ไขปัญหาโดยให้พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนที่ธนาคารกำหนดไว้ มีการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานทุกเดือน และมีการประเมินผลการให้ความรู้รายละเอียดการบริการของลูกค้าทุกสัปดาห์ มีการนำเสนอบริการที่หลากหลายรูปแบบในการเข้ามาใช้บริการทั้งในสาขาและการบริการแบบออนไลน์

ธรรมรัตน์ เที่ยงกระโทก (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จ.ฉะเชิงเทรา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จ.ฉะเชิงเทรา

วาสินี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการ ด้านชื่อเสียง นโยบาย ภาพลักษณ์ ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดกระบวนการต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้คือพนักงานทั้งหมดของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ตั้งแต่ตำแหน่งพนักงานระดับฝ่ายบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้า และกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามารับบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ของพนักงานทั้งหมดของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ ตั้งแต่ตำแหน่งพนักงานระดับฝ่ายบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นบุคลากรสหกรณ์การเกษตรสาขาสมุทรปราการ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา 2 คน หัวหน้าการเงิน 1 คน หัวหน้าหน่วยอำเภอจำนวน 1 คน พนักงาน ธ.ก.ส. ระดับปฏิบัติการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาสมุทรปราการ จำนวน 9 คน ประกอบด้วย พนักงานการเงิน 5 คน พนักงานธุรการ 2 คนพนักงานพัฒนาธุรกิจ 2 คนใช้วิธีการแบ่งกลุ่มระดมสมอง แลกเปลี่ยนความคิด

2. การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้ว จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามารับบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ทั้งเพศชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา) ได้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ $\frac{n = P(1 - P)Z^2}{E^2}$ เก็บข้อมูลจำนวน 200 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ค่าที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งมีช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน ในช่วงเช้า เวลา 9.30 – 10.30 น. ช่วงเที่ยงเวลา 12.00 – 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 – 15.00 น.โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้มี 2 อย่างคือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ของพนักงานทั้งหมดของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ และ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ของพนักงานทั้งหมดของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ ตั้งแต่ตำแหน่งพนักงานระดับฝ่ายบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นบุคลากรภายในขององค์กร โดยระดมสมองแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงนำไปสู่การตัดสินใจและแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

2. แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นวิธีการที่สามารถทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีอัตราการตอบกลับสูง และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระ

วิธีการวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรมีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามแต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ของ

ธ.ก.ส สาขาสมุทรปราการ ปัญหา/อุปสรรค ความพึงพอใจ โดยใช้ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage)และค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดระดับความสำคัญด้วยไลเคิร์ทสเกล (Likert scales) 5 ระดับมีเกณฑ์ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2หมายถึง พึงพอใจน้อย ระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ใช้วิธีการสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ การเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ แทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ ประกอบไปด้วยพนักงาน ธ.ก.ส. ฝ่ายบริหาร จำนวน 4 คน ระดับปฏิบัติการ จำนวน 9 คนใช้วิธีการแบ่งกลุ่มระดมสมอง แลกเปลี่ยนความคิด พบว่าสาเหตุที่ทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่น ผ่านบริการหน้าเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการลดลงมีสาเหตุที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุภายในและภายนอก เช่น ด้านกระบวนการทำงานขั้นตอนการทำงาน การให้บริการของพนักงาน อัตราค่าบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ขาดความต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ไม่จูงใจผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งของสาขา ระบบงานที่ยังไม่ครอบคลุม และ อีกปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยจากภายนอกและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือ การยกเว้นค่าบริการและค่าธรรมเนียมบางรายการของสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมถึงจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่มีมากขึ้นลูกค้ามีช่องทางและตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ ของสาขาโดยตรง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่น ผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ค่าที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติจำนวน 200 ชุดที่สมบูรณ์ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และชายคิดเป็นร้อยละ 42.00 และส่วนใหญ่มี

อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอายุ 20 - 30 ปีปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.50 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 20.50 และอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 15.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีรายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ธนาคารที่ชำระสินค้าและบริการผ่านบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาใช้บริการธนาคาร ธ.กรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 42.00 และธ.กสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านบริการหน้าเคาน์เตอร์ ธ.ก.ส ในช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ช่วงเวลา 8.30 น. – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00

การใช้บริการในช่วงใดของเดือนมากที่สุดช่วงสัปดาห์แรก คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาช่วงสัปดาห์ที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงสัปดาห์ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.50

ประเภทบริการที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด คือ ชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นการให้บริการประเภท การชำระค่าบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 25.50 และประเภทชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส ส่วนใหญ่ การตัดสินในด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา บุคคลภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.50

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ โดยภาพรวมดังนี้

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านบุคลากร (People)	4.33	.77	มากที่สุด
2	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	.95	มาก
3	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidane)	3.90	.85	มาก
4	ด้านราคา (Price)	3.70	1.21	ปานกลาง
5	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.57	.95	ปานกลาง
6	ด้านกระบวนการ (Process)	3.44	.84	ปานกลาง
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.13	.85	ปานกลาง
	รวม	3.72	.92	มาก

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ แทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส สาขาสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก($\overline{X}$=3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือด้านบุคลากร (People) ($\overline{X}$=4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$=3.96) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidane) ($\overline{X}$=3.90) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$=3.70)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)($\overline{X}$=3.57)ด้านกระบวนการ (Process)($\overline{X}$=3.44)ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ($\overline{X}$=3.13)

ส่วนที่4 แบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ใช้วิธีการสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ จากการประมวลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นการเสนอแนะดังนี้ คือ ข้อมูลที่ให้บริการมีความเหมาะสมดี และการให้ธนาคารดำเนินการพัฒนาให้ครบวงจรในทุก ๆ ด้าน เพื่อการให้บริการที่ดีขึ้น สถานที่ตั้งธนาคารมีจำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มช่องทางแยกพิเศษให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้นและเพิ่มในส่วนของการให้บริการของพนักงานที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนการให้บริการ

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการและ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและประมวลผลข้อมูล จัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ ทำให้ทราบสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ แทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้า

เคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าลูกค้ายังมีความไม่พึงพอใจในส่วนของจำนวนของเคาน์เตอร์ที่เปิดให้บริการมีจำนวนน้อยไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสถานที่ตั้งของธนาคารค่อนข้างจะหายากและไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อและใช้บริการ ลูกค้าในเขตสังคมเมืองยังไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ ธ.ก.ส ให้บริการ และไม่ทราบว่า มี ธ.ก.ส เปิดให้บริการ ตรงจุดไหนของเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จึงทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลง

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าลูกค้ายังมีความไม่พึงพอใจต่อการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ การแจ้งข้อมูลข่าวสารรายละเอียดโปรโมชั่นแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการยังมีความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และขั้นตอนการกรอกเอกสารที่ต้องใช้เวลาและต้องเขียนด้วยตนเอง และเสียเวลาในการรอรับบริการนาน

ก่อนที่จะมีการกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก(SWOT Analysis) เพื่อประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร ช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร ตามตารางที่ 1 จากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละรูปแบบหรือสถานการณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก(SWOT Analysis) ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 มีแหล่งเงินทุนที่มั่นคง S2มีฐานลูกค้าและเครือข่ายความร่วมมือจำนวนมาก	W1 มีพนักงานใหม่จำนวนมาก ยังขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน พนักงานมีการโยกย้ายบ่อย

S3 มีการจัดการการเรียนรู้ และพัฒนาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง S4 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามายาวนาน S5 มีสาขาที่มีโอกาสสร้างรายได้รองรับการขยายธุรกิจต่างประเทศ	W2การปรับตัวของพนักงานต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี W3 ธนาคารไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในสังคมเมืองไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการ W4 มีสาขาให้บริการน้อย ท้องที่รับผิดชอบการดำเนินงานกว้าง ยากต่อการเข้าถึงเพื่อติดต่อใช้บริการ W5 ระบบงาน ขบวนการ ระเบียบ ขั้นตอนเอกสารมาก และการอนุมัติ ล่าช้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 พื้นที่ดำเนินงานอยู่ในเขตเศรษฐกิจ มีโอกาสขยายธุรกิจของธนาคาร O2 การเปิด AEC ช่วยขยายตลาดการให้บริการทางการเงินและขยายโอกาสตลาดเกษตร มากขึ้น O3 ได้รับความร่วมมือจากองค์กรภายนอก และชุมชน O4 มีการประกอบอาชีพของลูกค้าที่หลากหลาย O5 อยู่ศูนย์กลางธุรกิจและเศรษฐกิจ มีผู้ประกอบการ ตลาดและศูนย์กระจายสินค้า	T1 การแข่งขันของสถาบันการเงิน และ Non-Bank ทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้น T2 หนี้ภาคครัวเรือนเกษตรสูงขึ้น และราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มลดลง T3 คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า T4 คู่แข่งมีศักยภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมาก T5 ภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย ไม่โดนใจคนรุ่นใหม่

ตารางที่ 2 การสร้างทางเลือกด้วยกลยุทธ์ TOWS Matrix

SO-Strategies	WO-Strategies
S5,O1 กลยุทธ์มุ่งการเติบโต(การขยายจุดให้บริการเปิดสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า)	W3,O2 การสร้างการรับรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของสาขาสมุทรปราการ
ST-Strategies	WT-Strategies
S2,T5 แนะนำสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและใช้ การทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่น ในการชำระค่าสินค้าและบริการ	W5,T4 จัดให้มีพนักงานต้อนรับแนะนำ ลดขั้นตอนการทำงานและกำหนดช่องทางด่วนพิเศษ

เมื่อได้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหา รวมทั้งได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงขุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค อีกทั้งการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการแล้ว จึงนำไปสู่แนวทางและทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

อภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อและการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ แทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการ รวมถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการของพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ แสดงให้เห็นว่าปัญหาหลักที่ทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทาง บริการหน้าเคาน์เตอร์ ของสาขาสมุทรปราการลดลงและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากสาเหตุภายในและภายนอก เช่น ด้านกระบวนการทำงานขั้นตอนการทำงาน การให้บริการของพนักงาน อัตราค่าบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ขาดความต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ไม่จูงใจผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งของสาขา ระบบงานที่ยังไม่ครอบคลุม และ อีกปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยจากภายนอกนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกเช่นการแข่งขันของสถาบันการเงิน และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือ การยกเว้นค่าบริการและค่าธรรมเนียมบางรายการของสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมถึงจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่มีมากขึ้น ลูกค้ามีช่องทางและตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รับชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ ของสาขาสมุทรปราการของสาขาโดยตรงซึ่งปัญหาที่ได้ถูกกล่าวมานั้น ได้ถูกนำมาหาวิธีการสำหรับการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 3 แนวทางคือ

แนวทางเลือกที่1 กลยุทธ์มุ่งการเติบโต(การขยายจุดให้บริการเปิดสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การที่ธนาคารขยายสาขาเปิดจุดให้บริการในห้างสรรพสินค้าที่เป็นจุดศูนย์กลางจะทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอีกทั้งสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สามารถสร้างรายได้ให้กับทางสาขาเพิ่มขึ้นและเป็นการสร้างจุดบริการที่ทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่

ข้อดี

1.สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าของธนาคารเอาไว้ได้

2.ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ในจังหวัดสมุทรปราการได้มากขึ้น

3.ธนาคารเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าในสังคมเมืองจะเข้าใจว่า ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่มีไว้สำหรับให้บริการเฉพาะเกษตรกรเท่านั้น

ข้อเสีย

1.ธนาคารต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของอาคารสำนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์อาคารสำนักงาน ระบบงานต่าง ๆ เคาน์เตอร์ให้บริการ

2.บุคลากรเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านบุคลกรเพิ่มขึ้น และต้องสร้างทีมงานใหม่

3.ถ้าการขยายสาขาย่อยจุดบริการไม่ประสบความสำเร็จ อาจทำให้ธนาคารต้องเสียเงินลงทุนไปโดยเปล่าประโยชน์

แนวทางเลือกที่ 2 จัดให้มีพนักงานต้อนรับแนะนำ ลดขั้นตอนการทำงานและกำหนดช่องทางด่วนพิเศษ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ลูกค้าผู้เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมชำระค่าเงินค่าสินค้าและบริการ แทนสถาบันอื่นผ่านช่องทาง

บริการหน้าเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส.สาขาสมุทรปราการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและแก้ไขปัญหาการรอคิวเพื่อทำธุรกรรม และลดความแออัดของลูกค้าที่มาติดต่อทำธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคารเนื่องจากธนาคารมีสถานที่ให้บริการค่อนข้างคับแคบที่ผู้มาใช้บริการต้องการความรวดเร็วเพราะด้วยระยะเวลาการมาทำธุรกรรมที่จำกัดและต้องรีบกลับไปทำงานหรือไม่ต้องการเสียเวลารอต่อคิวเพื่อทำธุรกรรม

ข้อดี

1.สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า

2.ลดความแออัดของลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนและช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

3.สร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

4.ใช้งบประมาณในการดำเนินการน้อย

ข้อเสีย

1.อาจสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าที่รอทำธุรกรรมด้านอื่น ๆ ที่อยู่ในช่วงระหว่างรอคิวใช้บริการหากไม่เข้าใจหรือไม่ได้อ่านป้ายให้บริการ ซึ่งอาจจะทำให้คิดว่าตนเองถูกแซงคิวในการรับบริการ

2.อาจเป็นช่องทางสำหรับลูกค้าบางรายที่ต้องการทำธุรกรรมอื่นแต่อาศัยช่องทางพิเศษนี้เพื่อทำธุรกรรมโดยไม่ต้องรอคิวรับบริการ

แนวทางเลือกที่ 3 การสร้างการรับรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของสาขาสมุทรปราการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเดิมเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกให้พนักงานและผู้ช่วยพนักงานเห็นความสำคัญและใช้ผลิตภัณฑ์บริการที่สร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมฯ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธ.ก.ส สาขาสมุทรปราการ

ข้อดี

1.เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารในการให้บริการ

2.สร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์บทบาทของ ธ.ก.ส. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

3.รักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เพิ่มยอดผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเคาน์เตอร์ของ ธ.ก.ส. สาขาสมุทรปราการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสีย

1.อาจไม่ได้รับความร่วมมือหรือความสนใจจากลูกค้า หากไม่เปิดใจรับฟังหรือสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2.อาจไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานที่ไม่ชอบเดินตลาดประชาสัมพันธ์หรือไม่ชอบปฏิบัติงานนอกสำนักงาน

จากการเปรียบเทียบทั้ง 3 แนวทางเลือก การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแนวทางเลือกที่ 2 และ 3 เป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเพราะเป็นกลยุทธ์ที่ดีต่อธนาคาร สามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารงานของสาขาได้ทันที โดยอาศัยความร่วมมือจากพนักงานของธนาคารในสาขาสมุทรปราการทุกระดับชั้น และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการก็ไม่มากหากเปรียบเทียบกับผลที่คาดว่าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างทีมงานและความร่วมมือของพนักงานในสาขา ในการให้บริการและดูแลลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและตราตรึงใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าที่ได้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม เพิ่มมากขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

เป้าหมายระยะสั้นภายในปีบัญชี 2562 ต้องการจำนวนการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการสะสมเพิ่มขึ้น 15% รวมทั้งสิ้น 8,700 รายการ และมีรายได้ค่าบริการชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์เพิ่มขึ้น15% รวมทั้งสิ้น 350,000 บาท ภายใน 31 มีนาคม 2563

เป้าหมายระยะยาว ภายในปีบัญชี 2563 หรือ 31 มีนาคม 2564 จะต้องมีจำนวนการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการสะสมเพิ่มขึ้น 15% รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 10,000 รายการและมีรายได้ค่าบริการชำระค่าสินค้าและบริการแทนสถาบันอื่นผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์เพิ่มขึ้น15% รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 402,500 บาท

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ในปีบัญชี 2562 ธนาคารมีเป้าหมายต้องการเพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการสะสมเพิ่มขึ้น 15% รวมทั้งสิ้น 8,700 รายการผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้ดังนี้

1.ด้านกลยุทธ์ กำหนดแนวทางการดำเนินงาน และนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนการดำเนินงานที่ดี กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการติดตามและประเมินผลโครงการ

2.ด้านการตลาด มีการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.ด้านลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการดูแลลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยบริการที่ประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อ

4.ด้านบุคลากร สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ความเข้าใจและสื่อสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน

5.ด้านกระบวนการและระบบงาน ลดขั้นตอนการทำงานให้มีขั้นตอนที่กระชับรวดเร็วขึ้นและแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการชำระผ่านแอพพลิเคชั่น ธ.ก.ส. A-mobile

แผนการปฏิบัติงานตามแนวทางที่เลือก

แนวทางที่ 1 จัดให้มีพนักงานต้อนรับแนะนำลดขั้นตอนการทำงานและกำหนดช่องทางด่วนพิเศษ

ระยะเวลาดำเนินการ: ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง 31 มีนาคม 2564

งบประมาณในการดำเนินการ: 1,550 บาท

แนวทางที่ 2_การสร้างการรับรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของสาขาสมุทรปราการ

ระยะเวลาดำเนินการ: ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง 31 มีนาคม 2564

งบประมาณในการดำเนินการ: 18,760 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงานตามแนวทางที่ 1,2 ดังนี้

1.ประชุมชี้แจงถึงปัญหาให้พนักงานทุกระดับในสาขาสมุทรปราการได้ทราบถึงสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา

2.ระดมความเห็นจากพนักงานทุกระดับในสาขาสมุทรปราการเพื่อกำหนดขั้นตอนและออกแบบกระบวนการทำงานใหม่เพื่อลดขั้นตอนและเวลาการให้บริการลูกค้าร่วมกัน

3.กำหนดงบประมาณ กำหนดพื้นที่และจุดบริการ และกำหนดผู้รับผิดชอบ กรอบระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม

4.กำหนดตัวชี้วัดจากข้อกำหนดที่สำคัญของแต่ละกระบวนการ

5.มอบหมายงานและสื่อสารให้พนักงานผู้ปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการรับทราบเพื่อนำไปปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดที่กำหนด

6.ติดตามประเมินผลตามตัวชี้วัด ปัญหา อุปสรรค และนำมาปรับปรุงกระบวนการ

แผนฉุกเฉิน

ในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ ย่อมมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ ผู้ศึกษา

จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว ใช้ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้ดังนี้

1.รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมรับชำระค่าสินค้าและบริการ แทนสถาบันอื่น ผ่านช่องทางบริการหน้าเคาน์เตอร์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน การประชุมหัวหน้าส่วนราชการ กำนันผู้ใหญ่บ้าน

1.2 ขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ แก่พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ

1.3 เพิ่มการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.4.จัดสรรเป้าหมายให้พนักงานรับผิดชอบเป็นรายบุคคลในการหาลูกค้า

2.ช่องทางด่วนพิเศษเฉพาะสำหรับผู้มาติดต่อชำระค่าสินค้าและบริการ ฯ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ มีวิธีดำเนินการดังนี้

2.1เพิ่มช่องทางด่วนพิเศษสำหรับให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนและมีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากเป็นช่วงเวลา เช่น 12.00-13.00 อีก 1 เคาน์เตอร์

ข้อเสนอแนะให้กับธนาคาร_ธนาคารควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ดังนี้

1.ด้านการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ มีการจัดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Line ช่องทางตามสื่อโซเชี่ยล ต่าง ๆ

2.ด้านลูกค้า ใช้จุดแข็งที่ธนาคารมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ และรักษาลูกค้าขยายจากรุ่นปัจจุบันถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน

3.ด้านระบบงาน พัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและหาแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ทำการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และช่องทางการเข้าถึงบริการทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.อริสรา เสยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส สาขาสมุทรปราการ คณะอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสมุทรปราการทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ชัยบดินทร์ ศรีนาม. 2562. แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ ธ.ก.ส. สาขาร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธรรมรัตน์ เที่ยงกระโทก. 2561. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.

ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. การจัดการตลาด [หนังสืออิเล็กทรอนิกส์] (2562) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัตราภรณ์ ยิ่งยอด. 2562. ปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตน่าน จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วาสินี เสถียรกาล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P.,& Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายในเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธนาคาร

Approach to Increase the Efficiency of the Internal Audit Work to Create Value for the Bank

ศุภลักษณ์ แก้วกองนอก[1]

Suphaluck Kaewgongnork[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานตรวจสอบและปัญหาด้านการให้ข้อเสนอแนะจากการตรวจสอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ และแบบสอบถามพนักงานผู้รับการตรวจสอบ ผลการศึกษาพบว่าพนักงานตรวจสอบมีความรู้ความเข้าใจในงานตรวจสอบและธุรกิจของธนาคารยังไม่เพียงพอ โดยผลสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ได้ค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเป็นเรื่องทักษะความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน การประเมินจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายในและความเสี่ยงของธนาคาร รวมถึงเรื่องการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบที่สมเหตุสมผล สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ และผลการทดสอบระดับความรู้ความสามารถในวิชาชีพตรวจสอบภายใน มีคะแนนเฉลี่ยรวม 6.94 จาก 10 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุเกิดจากเป็นพนักงานตรวจสอบใหม่ มีประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบน้อย การโยกย้ายบ่อย การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของฝ่ายตรวจสอบอยู่เสมอ รวมถึงการสอนงานจากหัวหน้างานยังไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไขปัญหาควรสร้างผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพให้ครอบคลุมตามธุรกิจหลักของธนาคาร เพื่อมาสอนเทคนิคและวิธีการตรวจสอบ โดยจัดเป็นห้องเรียนแห่งการเรียนรู้ทั้งแบบปกติและแบบ Online

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายใน, ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบ

[1] นักศึกษามหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: luck_3103@windowslive.com

Abstract

The objective of this independent study is to analyze the causes and propose solutions to the problems knowledge and expertise of internal audit staff and the suggestion from the examination. To increase operational efficiency, by collecting data from questionnaires, interview forms, the knowledge and ability test forms of executives and internal audit staff and staff questionnaire. The study indicated that, the audit staff have insufficient knowledge and understanding of the audit work and the business of the bank. The survey results from the questionnaires and interviews were the lowest average it is a matter of skills and expertise in the internal audit profession, assessing the weaknesses of the internal control system and the risk of the bank, including the issue of suggestions for corrective actions from audits that are reasonable, creative, useful. And test results of the proficiency level in the internal audit profession with a total average score of 6.94 out of 10 points, moderate. The cause, it was found that is a new inspector have little experience working in the field of inspection, frequent migration, constantly changing the structure and working style of the audit department, including coaching from supervisors is not enough. Solutions should create a professional in covering the main business of the bank to teach techniques and methods of inspection by is classified as a classroom of learning both normal and online.

Keywords: Efficiency of internal audit work, Expertise in the internal audit profession

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การตรวจสอบภายในมีบทบาทสำคัญที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายองค์กรได้ เนื่องจากงานตรวจสอบภายในเป็นการสอบทานการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการควบคุมภายใน กระบวนการบริหารความเสี่ยง และกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี และช่วยให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ ของธนาคารเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานราชการ และส่วนงานที่กำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเพิ่มคุณค่าในกระบวนการดำเนินงานของธนาคาร

แต่การปฏิบัติงานของฝ่ายตรวจสอบในปัจจุบันยังพบปัญหาด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบของพนักงานตรวจสอบ และปัญหาการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบที่ยังไม่สมเหตุสมผล สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร (จากข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของหน่วยรับตรวจ ปี 2560-2561 และการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตามแผนยุทธศาสตร์ส่วนงาน ระยะ 5 ปี) ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตรวจสอบภายใน ทำให้การปฏิบัติงานยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากลในการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน ซึ่งการตรวจไม่พบความผิดปกติหรือความเสี่ยงที่สำคัญของธนาคาร อาจเป็นช่องทางในการกระทำการทุจริต ทำให้เกิดความเสียหายทั้งที่เป็นตัวเงินและภาพลักษณ์ของธนาคารได้ในอนาคต ตลอดจนภาพลักษณ์ของฝ่ายตรวจสอบภายในขาดความน่าเชื่อถือ และไม่ได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับความร่วมมือจากส่วนงานผู้รับการตรวจ และผู้มีส่วนได้เสียของธนาคาร

ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของปัญหาดังกล่าว จึงได้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและเพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานตรวจสอบ และปัญหาด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่า และมีประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานตรวจสอบ และปัญหาด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาความไม่เชี่ยวชาญในวิชาชีพของพนักงานตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาการให้ข้อเสนอแนะจากการตรวจสอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่า และมีประสิทธิผล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการและแนวคิดของการตรวจสอบภายใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (2548: 13-20); จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2557:1-2) ได้กล่าวถึงการตรวจสอบภายใน ไว้ดังนี้

การตรวจสอบภายใน (Internal Auditing) คือ “การให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษา อย่างเที่ยงธรรมและเป็นอิสระ เพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร การตรวจสอบภายในช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิผลของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแล อย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ”

วัตถุประสงค์การตรวจสอบภายใน คือ “การประเมินการควบคุมขององค์กรเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ภายใต้ค่าใช้จ่ายและการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม”

ลักษณะของงานตรวจสอบภายใน ประกอบด้วย 1) การบริหารความเสี่ยง องค์กรต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อจะช่วยลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ ต้องวางแผนตรวจสอบตามความเสี่ยง โดยพิจารณาจากผลการประเมินความเสี่ยงที่มีความเสี่ยงสูงตรวจสอบเป็นลำดับแรก 2) การควบคุม เป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดขึ้น เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานการตรวจสอบภายในได้กำหนดให้กิจกรรมการตรวจสอบภายในมีส่วนช่วยประเมินความเพียงพอและความมีประสิทธิผลของการควบคุมถึงการดำเนินงาน การกำกับดูแล และข้อมูลสารสนเทศขององค์กร และ 3) การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการกำกับดูแลกิจการที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรม โปรงใส และน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร การตรวจสอบภายในมีหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนกระบวนการกำกับดูแลที่ดีให้เกิดขึ้น โดยมีการประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแล

บทบาทหน้าที่ของผู้ตรวจสอบภายใน ได้แก่ 1) ตรวจสอบการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ มีการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีกระบวนการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม 2) ตรวจสอบรายงานทางการเงิน เพื่อให้มั่นใจว่ามีความครบถ้วนถูกต้องและเชื่อถือได้ 3) ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ปฏิบัติงานถูกต้องเป็นไปตามนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4) ตรวจสอบการเก็บรักษาทรัพย์สินขององค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าการเก็บรักษาทรัพย์สินมีความเหมาะสม และทรัพย์สินมีอยู่จริง และ 5) ประเมินความมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรขององค์กร

มาตรฐานสากลสำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (2560: 8-11) ได้กล่าวถึงความเชี่ยวชาญในการประกอบวิชาชีพตรวจสอบว่า ผู้ตรวจสอบภายในจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ และความสามารถอื่น ๆ ในการปฏิบัติวิชาชีพตรวจสอบให้มีประสิทธิผล โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และต้องมี

ความรู้ความสามารถเพียงพอในการประเมินความเสี่ยงและจัดการกับการเกิดทุจริตขององค์กร แต่ไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญเท่ากับผู้ปฏิบัติหน้าที่ตรวจทุจริตและสวบสวนการทุจริตโดยตรง รวมถึงต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการควบคุมระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเท่ากับผู้ตรวจสอบงานเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง ซึ่งในการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจสอบภายใน คือการมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและการได้รับวุฒิบัตรวิชาชีพตรวจสอบ รวมถึงผู้ตรวจสอบภายในต้องพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ทักษะความชำนาญทางวิชาชีพตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

งานตรวจสอบกับการเพิ่มคุณค่า (Add value) ให้องค์กร

วิชัย กิตติวิทยากุล (2551) กล่าวว่า ผู้ตรวจสอบภายในสามารถเพิ่มคุณค่า (Add value) ให้องค์กร โดยดำเนินการตรวจสอบประสิทธิผลของกระบวนการบริหารความเสี่ยง และระบบการควบคุมที่สำคัญ วางแผนการตรวจตามแนวทางการบริหารความเสี่ยง ตรวจสอบและจัดสรรทรัพยากรในการตรวจโดยมุ่งเน้นเรื่องที่มีความเสี่ยงในระดับสูง เสนอแนะแนวทางและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบระบบของการควบคุมภายใน และมีกลยุทธ์การตอบสนองความเสี่ยง

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

E. Paul Torrance (1962) ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ทอร์แรนซ์ คือ กระบวนการที่บุคคลมีความรู้สึกไวต่อปัญหาข้อบกพร่อง ช่องว่างด้านความรู้ที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่สอดคล้องกัน แล้วรวบรวมความคิดตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับข้อบกพร่อง และทดสอบสมมุติฐานนั้น จนสามารถนำเอาผลที่ได้แสดงให้แก่ผู้อื่นได้ทราบ กระบวนการความคิดสร้างสรรค์แบ่งความคิดเป็น 5 ขั้น คือ 1) ค้นหาข้อเท็จจริง 2) ค้นพบปัญหา 3) ค้นพบความคิด 4) ค้นพบคำตอบ และ 5) ยอมรับจากการค้นพบและมีความคิดต่อยอดเพื่อนำไปสู่หนทางในการเกิดแนวความคิดใหม่ๆ

ทฤษฎีก้างปลา (Fish Bone Diagram)

Kaoru Ishikawa (1943) ผังก้างปลาหรือผังแสดงเหตุและผล เป็นแผนผังที่มีลักษณะเหมือนก้างปลาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาต่างๆ กับสาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหา ใช้เพื่อพิสูจน์หาสาเหตุหลักหรือปัญหาหลัก โดยให้หัวปลาเป็นปัญหาหลัก และก้างปลาเป็นสาเหตุย่อย

การกำหนดปัจจัยที่ก้างปลา ต้องมั่นใจว่าปัจจัยที่กำหนดนั้น สามารถช่วยให้แยกแยะและกำหนดสาเหตุต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีเหตุมีผล ซึ่งกลุ่มปัจจัยที่จะใช้แยกแยะสาเหตุนั้น ส่วนมากจะใช้หลักการ 4M 1E ได้แก่ M = Man คือ พนักงาน บุคลากร, M = Machine คือ เครื่องมือ เครื่องจักร และ

อุปกรณ์ในการทำงาน, M = Material คือ วัตถุดิบ วัสดุ ทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการ, M = Method คือ วิธีการหรือกระบวนการทำงาน, E = Environment คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือพันธุ์ บุกบุญ (2559) ศึกษาการพัฒนาประสิทธิผลการดำเนินงานการตรวจสอบภายในและการควบคุมภายในแบบเสริมพลังของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของหน่วยงานมากที่สุด คือ ผู้ตรวจสอบภายในยังขาดความรู้ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน และยังขาดประสบการณ์ และทักษะในการตรวจสอบด้านต่างๆ ถึงแม้ผู้ตรวจสอบภายในจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการตรวจสอบภายใน แต่การปฏิบัติงานยังไม่ครอบคลุมตามมาตรฐานการตรวจสอบภายใน

ศรีสุดา แสนภักดี (2560) ศึกษาความเชี่ยวชาญกับบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจสอบภายในมีความสัมพันธ์กับบทบาทการบริหารความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการบริหารความเสี่ยงยังส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในการให้ความเชื่อมั่นและให้คำปรึกษา และบทบาทที่สำคัญของผู้ตรวจสอบภายในต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

มณฑ์ชยธิดา พรมเยี่ยม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของการยางแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านโครงสร้าง ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ข้อเสนอแนะของผู้บริหารและผู้ตรวจสอบภายใน

ภูมิวพัชร์ ธวัฒน์อังศุธร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มการเงินการธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรและด้านความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในอยู่ในระดับที่มาก และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน ซึ่งปัจจัยคุณสมบัติในด้านความรู้ความสามารถของผู้ตรวจสอบภายในส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ และกลุ่มพนักงานจากส่วนงานผู้รับการตรวจ โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบจำนวน 50 คน จากพนักงานตรวจสอบทั้งหมด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างจากพนักงานที่ต้องปฏิบัติงานในพื้นที่ของส่วนงานผู้รับการตรวจ ส่วนพนักงานที่ไม่ได้เก็บตัวอย่าง เนื่องจากเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานสนับสนุนที่ส่วนกลาง และสุ่มตัวอย่างกลุ่มพนักงานจากส่วนงานผู้รับการตรวจจำนวน 25 คน จากพนักงานที่เป็นตัวแทนของส่วนงานผู้รับตรวจที่ได้เข้าไปปฏิบัติงานตรวจสอบในไตรมาสที่ผ่านมา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบทดสอบความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของกลุ่มผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ และจากแบบสอบถามกลุ่มพนักงานส่วนงานผู้รับการตรวจ ระหว่างวันที่ 15 – 31 สิงหาคม 2562 และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจาก Website ของฝ่ายตรวจสอบ เอกสารต่างๆ ของธนาคาร หนังสือ มาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในสากล แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบภายในที่เกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แบบสอบถามผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบภายใน แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานตรวจสอบ วุฒิบัตรด้านการตรวจสอบภายใน และชั่วโมงการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการตรวจสอบ ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามหลัก Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

3.2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบภายใน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ – นามสกุล อายุ ตำแหน่งงาน ส่วนงาน ประวัติการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ

ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

3.3 แบบสอบถามพนักงานส่วนงานผู้รับการตรวจสอบ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขของพนักงานตรวจสอบ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามหลัก Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

3.4 แบบทดสอบความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบภายใน จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ 0 - 5 คะแนน ไม่ผ่านการประเมินผล, 6 - 8 คะแนน ผ่านการประเมิน ระดับดี/ปานกลาง และ 9 - 10 คะแนน ผ่านการประเมิน ระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้วิเคราะห์จำแนก ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปความถี่

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบความรู้ความสามารถของพนักงานตรวจสอบภายใน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยอ้างอิงกับหลักเกณฑ์การให้คะแนน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ One–way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ตำแหน่ง และระยะเวลาปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข

4.5 ประมวลผลการวิเคราะห์จากวิธีการข้างต้น โดยใช้หลักการ แนวคิดและมาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในมาเป็นแนวทาง และใช้แนวคิดทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาและหาสาเหตุเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ และแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานจากส่วนงานผู้รับการตรวจสอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยผลการศึกษาจำแนกได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ จำนวน 50 คน เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 26) และเพศหญิง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 74) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 46) รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38) และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16) ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานตรวจสอบระดับ 8-9 จำนวน 37 คน (ร้อยละ 74) รองลงมาเป็น ระดับผู้บริหารทีม 10 จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14) และระดับผู้บริหารฝ่ายฯ 11-13 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ ระยะเวลาปฏิบัติงานตรวจสอบส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 0-3 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ 4-10 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 36) พนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้รับวุฒิบัตรด้านการตรวจสอบ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 84) และได้รับวุฒิบัตร CPIAT จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16) มีชั่วโมงอบรมด้านการตรวจสอบ/ปี ส่วนใหญ่มากกว่า 40 ชม.ขึ้นไป จำนวน 29 คน (ร้อยละ 58) รองลงมา อบรม 31-40 ชม./ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 18)

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานส่วนงานผู้รับการตรวจทั้งจากสำนักงานใหญ่และภูมิภาค จำนวน 25 คน เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 56) และเพศหญิง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 44) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 28) และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 12) ตามลำดับ ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ 4-7 จำนวน 14 คน (ร้อยละ 56) รองลงมาเป็นพนักงานระดับหัวหน้างาน 8-9 จำนวน 10 คน (ร้อยละ 40) และพนักงานระดับผู้บริหาร 10-13 จำนวน 1 คน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบภายใน

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายในและการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขของผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบภายใน

หัวข้อความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยรวม (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน		
1. พนักงานตรวจสอบมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในและการกำกับดูแล ตามมาตรฐานการปฏิบัติงานวิชาชีพตรวจสอบภายใน	3.76 (0.98)	มาก
2. พนักงานตรวจสอบมีทักษะและความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน สามารถปฏิบัติงานโดยใช้เทคนิคและวิธีการตรวจสอบต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	3.78 (0.97)	มาก
3. พนักงานตรวจสอบปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ยึดตามมาตรฐานการปฏิบัติงานวิชาชีพฯ และแนวทางการตรวจสอบภายในที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด	4.06 (1.04)	มาก
4. พนักงานตรวจสอบสามารถประเมินจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายใน และบริหารจัดการความเสี่ยงของธนาคารได้	3.72 (0.99)	มาก
5. พนักงานตรวจสอบได้รับการพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมด้านตรวจสอบอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี	4.10 (0.97)	มาก
รวม	**3.88**	**มาก**
- ด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจ		
1. พนักงานตรวจสอบสามารถให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่ส่วนงานรับตรวจได้ทันที	3.64 (0.96)	มาก
2. การสื่อสารรายงานผลการตรวจกับส่วนงานผู้รับตรวจมีความชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสมและทันเวลา	3.86 (1.01)	มาก
3. ข้อเสนอแนะของพนักงานตรวจสอบ มีความสมเหตุสมผล สร้างสรรค์ นำไปปฏิบัติได้จริง	3.74 (1.06)	มาก
4. ประเด็นข้อบกพร่องที่พบจากการตรวจสอบภายในได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นและช่วยลดข้อบกพร่องและความเสี่ยงในเรื่องเดิมๆ ได้	3.52 (1.09)	มาก
5. การตรวจสอบภายในช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธนาคาร	3.90 (1.07)	มาก
รวม	**3.73**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจในภาพรวม อยู่ในระดับที่มาก แต่มีหัวข้อการประเมินที่ได้ระดับค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดในแต่ละด้าน คือ พนักงานตรวจสอบสามารถประเมินจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายใน และบริหารจัดการความเสี่ยงของธนาคารได้ ได้ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 และประเด็นข้อบกพร่องที่พบจากการตรวจสอบภายในได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ช่วยลดข้อบกพร่องและความเสี่ยงในเรื่องเดิมๆ ได้ค่าเฉลี่ยรวม 3.52

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานตรวจสอบใหม่ ประสบการณ์ทำงานตรวจสอบน้อย มีความรู้ความเข้าใจในงานตรวจสอบตามมาตรฐานไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุมธุรกิจของธนาคาร มีการหมุนเวียนพนักงานตรวจสอบบ่อย เนื่องจากการโยกย้ายและสอบเลื่อนตำแหน่ง มีการปรับโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของฝ่ายตรวจสอบอยู่เสมอ การอบรมในภาพรวมยังไม่ตรงตามทักษะที่จำเป็น

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน อายุ ตำแหน่ง และระยะเวลาปฏิบัติงานตรวจสอบมีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบ และด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข

อายุกับระดับความคิดเห็น						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.77	2	0.38	0.46	0.64	3.20
Within Groups	39.40	47	0.84			
Total	40.17	49				
ตำแหน่งงานกับระดับความคิดเห็น						
Between Groups	1.79	3	0.60	0.72	0.55	2.81
Within Groups	38.37	46	0.83			
Total	40.17	49				
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับระดับความคิดเห็น						
Between Groups	1.39	3	0.46	0.55	0.65	2.81
Within Groups	38.78	46	0.84			
Total	40.17	49				

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มี P-value > 0.05 แสดงว่าอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ จำนวน 4 คน พบว่า มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษาจากแบบสอบถามข้างต้น โดยเห็นว่าการหมุนเวียนพนักงานตรวจสอบบ่อย ทำให้การเรียนรู้งานไม่ต่อเนื่อง และไม่เกิดทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน ทำให้ไม่สามารถหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา การให้ข้อเสนอแนะไม่ตรงจุด เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องในระยะสั้น ไม่ได้แก้ไขเชิงป้องกันให้ครอบคลุมทั้งระบบในระยะยาว ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา คือ ควรมีการฝึกปฏิบัติงานตรวจสอบจริงในพื้นที่ โดยมีพี่เลี้ยงในการสอนงาน และประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นรายไตรมาส พนักงานตรวจสอบต้องตระหนักในการปฏิบัติงานให้มีผลงานอย่างมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในกรณีพนักงานต้องการย้ายมาทำงานที่ฝ่ายตรวจสอบ ต้องกำหนดให้มีการดำรงตำแหน่งพนักงานตรวจสอบอย่างน้อย 5 ปี จึงจะสามารถย้ายไปส่วนงานอื่นได้ ควรทบทวนเรื่องการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และควรวิเคราะห์ให้ได้สาเหตุที่แท้จริงของประเด็นที่ตรวจพบ ต้องมีการหารือแลกเปลี่ยนกับหน่วยรับตรวจหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่ตรงจุด สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเกิดประโยชน์ต่อธนาคาร

2.3 แบบทดสอบความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบ

จากแบบทดสอบความรู้ความสามารถซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกับที่ใช้แบบสอบถามผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบ จำนวน 50 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริหารและพนักงานตรวจสอบมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานตามวิชาชีพ ภาพรวมผ่านการประเมินอยู่ในระดับดี/ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวม 6.94 จาก 10 คะแนน จำแนกผลการประเมินออกเป็น ส่วนใหญ่ผ่านการประเมิน อยู่ในระดับดี/ปานกลาง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38) รองลงมา คือ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 17 คน (ร้อยละ 34) และไม่ผ่านการประเมินผล อยู่ในระดับน้อยมาก จำนวน 14 คน (ร้อยละ 28) โดยคำถามที่พนักงานตรวจสอบตอบผิดมากที่สุด เป็นเรื่องมาตรฐานการปฏิบัติงานของวิชาชีพตรวจสอบภายใน ตอบผิดจำนวน 31 คน (ร้อยละ 62) และคำถามที่ตอบถูกมากที่สุด เป็นเรื่องลักษณะของรายงานการตรวจสอบที่ดี ตอบถูกจำนวน 46 คน (ร้อยละ 92)

2.4 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานส่วนงานผู้รับการตรวจ

การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถ ทักษะความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข จากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานส่วนงานผู้รับการตรวจ จำนวน 25 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายในและการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขของส่วนงานผู้รับการตรวจ

หัวข้อความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยรวม (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน		
1. พนักงานตรวจสอบมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตรวจเป็นอย่างดี	3.76 (1.16)	มาก
2. พนักงานตรวจสอบมีทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน	3.72 (1.31)	มาก
3. พนักงานตรวจสอบปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติ มาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด	4.12 (1.17)	มาก
4. พนักงานตรวจสอบสามารถประเมินจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายใน ระบุและประเมินความเสี่ยง และช่วยจัดการกับความเสี่ยงได้	3.88 (1.05)	มาก
5. การสรุปผลการตรวจสอบมีความชัดเจน ตรงประเด็น เข้าใจได้ง่าย	3.92 (1.11)	มาก
รวม	**3.88**	**มาก**
- ด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจ		
1. พนักงานตรวจสอบสามารถให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่ส่วนงานผู้รับตรวจได้	3.84 (1.07)	มาก
2. ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ มีความสมเหตุสมผล สร้างสรรค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน	3.80 (0.96)	มาก
หัวข้อความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยรวม (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
3. การสื่อสารรายงานผลการตรวจมีความชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม ทันกาล เพื่อให้ส่วนงานผู้รับตรวจนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็นและทันกาล	4.04 (0.98)	มาก
4. ผลการปฏิบัติงานตรวจสอบ ช่วยปรับปรุงการทำงานของส่วนงานให้ดีขึ้น ช่วยลดข้อผิดพลาดซ้ำๆ จากการปฏิบัติงาน	4.00 (1.08)	มาก
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบ	3.92 (1.08)	มาก
รวม	**3.92**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อส่วนงานผู้รับการตรวจในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 และ 3.92 ซึ่งหัวข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยรวมที่ต่ำสุดในแต่ละด้าน คือ พนักงานตรวจสอบมีทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 และข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ มีความสมเหตุสมผล สร้างสรรค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ตรวจสอบมีความรู้ในบางเรื่องยังไม่ชัดเจน บางครั้งทำให้การตีความและสื่อความหมายคลาดเคลื่อน ควรเพิ่มเติมการเรียนรู้ในเรื่องที่จะตรวจสอบให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และพนักงานในการปฏิบัติงานตรวจสอบควรเป็นพนักงานระดับ 8 ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การทำงานและเคยปฏิบัติงานสาขาหรือส่วนงานอื่นๆ พอสมควร การให้ข้อเสนอแนะควรผสมผสานระหว่างการให้ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานแก่ผู้ปฏิบัติ และการกำกับดูแลให้เป็นไปตามหลักการควบคุมที่ดีและถูกต้องตามวิธีปฏิบัติงานของธนาคาร กระบวนการแก้ไขมีความกระชับและรวดเร็ว รวมถึงควรเสนอแนะผลกระทบมากกว่าชี้ความผิด เนื่องจากเป็นการตรวจเพื่อป้องกัน

3. สรุปผลการศึกษา

3.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขในภาพรวมของพนักงานตรวจสอบ พบว่าอยู่ในระดับที่มาก โดยหัวข้อที่ได้ระดับค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดในแต่ละด้าน คือ พนักงานตรวจสอบสามารถประเมินจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายใน และบริหารจัดการกับความเสี่ยงของธนาคารได้ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72) และประเด็นข้อบกพร่องที่พบจากการตรวจสอบภายในได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ช่วยลดข้อบกพร่องและความเสี่ยงในเรื่องเดิมๆ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) ส่วนระดับความคิดเห็นของพนักงานผู้รับการตรวจในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งหัวข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยรวมที่ต่ำสุดในแต่ละด้าน คือ พนักงานตรวจสอบมีทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72) และข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบมีความสมเหตุสมผล สร้างสรรค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.80)

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของพนักงาน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานตรวจสอบที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ ความ

ชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน และด้านการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการศึกษาระดับความรู้ความสามารถของพนักงานตรวจสอบ พบว่า มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานตามวิชาชีพตรวจสอบภายในในภาพรวม อยู่ในระดับดี/ปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยรวม 6.94 จาก 10 คะแนน)

3.4 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาพนักงานตรวจสอบขาดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบ และปัญหาการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ โดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลา สรุปผลการศึกษาแบ่งเป็นสาเหตุแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านพนักงาน : พนักงานตรวจสอบส่วนใหญ่เป็นพนักงานใหม่ที่ย้ายมาจากส่วนงานอื่นของธนาคาร มีการโยกย้ายบ่อย เนื่องจากผ่านการสอบเลื่อนตำแหน่งและได้รับการแต่งตั้งให้มาปฏิบัติงานตรวจสอบ เมื่อครบวาระตามเงื่อนไขก็ขอย้ายออก ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบภายในมีน้อย (อายุงาน 0-3 ปี) พนักงานตรวจสอบมีความรู้ความเข้าใจในงานตรวจสอบไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุมธุรกิจของธนาคาร หรือมีความรู้ในบางเรื่องยังไม่ชัดเจน ทำให้การตีความและสื่อความหมายคลาดเคลื่อน พนักงานตรวจสอบได้รับวุฒิบัตรวิชาชีพตรวจสอบเพียงร้อยละ 16 ทำให้ยังขาดทักษะความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบ และส่งผลต่อการให้ข้อเสนอแนะยังไม่สมเหตุสมผล สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์

ด้านกระบวนการทำงาน : มีการปรับโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของฝ่ายตรวจสอบอยู่เสมอ ทำให้เรียนรู้งานไม่ต่อเนื่อง ไม่เกิดทักษะความชำนาญในการทำงาน การปฏิบัติงานภาคสนามของพนักงานตรวจสอบใหม่โดยที่ยังไม่มีประสบการณ์และไม่ได้รับการฝึกฝนให้มีความพร้อมก่อนปฏิบัติงานจริง การสอนงานจากหัวหน้างานยังไม่เพียงพอ หรือไม่ได้สอบทานงาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ประเด็นที่ตรวจพบไม่ได้วิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริง (root cause) ทำให้ไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่ตรงจุด การตรวจสอบส่วนใหญ่เป็นลักษณะตรวจหาข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานมากกว่าเป็นการตรวจสอบในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร และการให้ข้อเสนอแนะเป็นเพียงการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องจากข้อผิดพลาดในระยะสั้น ไม่ได้เป็นลักษณะของการแก้ไขเชิงป้องกันให้ครอบคลุมทั้งระบบในระยะยาว เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดซ้ำ ทำให้ข้อเสนอแนะยังไม่เป็นประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ : การปฏิบัติตามคู่มือ/มาตรฐานการตรวจสอบสากลยังไม่ครอบคลุม อันเนื่องมาจากมีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการตรวจสอบไม่เพียงพอ

ด้านวัตถุดิบและทรัพยากร : การอบรมในภาพรวมยังไม่ตรงตามทักษะที่จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรของฝ่ายตรวจสอบ ทำให้ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การตรวจสอบได้เท่าที่ควร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามพนักงานตรวจสอบและผู้รับการตรวจ อยู่ในระดับที่มาก หัวข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด คือ ทักษะความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบ การประเมินจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายในและความเสี่ยงของธนาคาร และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบที่สมเหตุสมผล สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ ส่วนผลการทดสอบระดับความรู้ความสามารถของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยรวม 6.94 จาก 10 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีสุดา แสนภักดี (2560) ที่ศึกษา เรื่องความเชี่ยวชาญกับบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจสอบภายในมีความสัมพันธ์กับบทบาทการบริหารความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการบริหารความเสี่ยงยังส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในการให้ความเชื่อมั่นและให้คำปรึกษา รวมถึงบทบาทการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูมิวพัชร์ ธวัฒน์อังศุธร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มการเงินการธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน ซึ่งปัจจัยคุณสมบัติในด้านความรู้ความสามารถของผู้ตรวจสอบภายในส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา พบว่า สาเหตุที่พนักงานยังขาดทักษะความชำนาญในวิชาชีพตรวจสอบภายใน เนื่องจากเป็นพนักงานตรวจสอบใหม่ ยังขาดประสบการณ์ เทคนิคและความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการตรวจสอบ มีการหมุนเวียนพนักงานตรวจสอบบ่อย อีกทั้งมีการปรับโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของฝ่ายตรวจสอบอยู่เสมอ ทำให้การเรียนรู้งานไม่ต่อเนื่องและไม่เกิดทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการสอนงานจากหัวหน้างานยังไม่เพียงพอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเครือพันธุ์ บุกบุญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาประสิทธิผลการดำเนินงานการตรวจสอบภายในและการควบคุมภายในแบบเสริมพลังของหน่วยงานในสังกัดกระทรวง

สาธารณสุข พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของหน่วยงานมากที่สุด คือ ผู้ตรวจสอบภายในยังขาดความรู้ด้านกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ยังขาดประสบการณ์และทักษะในการตรวจสอบด้านต่างๆ การปฏิบัติงานยังไม่ครอบคลุมตามมาตรฐานการตรวจสอบภายใน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑ์ชยธิดา พรมเยี่ยม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของการยางแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านโครงสร้าง ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริหารและผู้ตรวจสอบภายใน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาปัญหาพนักงานตรวจสอบขาดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบ และปัญหาการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ ไม่สมเหตุสมผล สร้างสรรค์และไม่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร สามารถกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ได้ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 : กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือก แต่งตั้ง โยกย้ายพนักงานของฝ่ายตรวจสอบ โดยพิจารณาเพิ่มเติมจากประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบ ชั่วโมงการฝึกอบรมด้านตรวจสอบ ประกาศนียบัตรวิชาชีพด้านตรวจสอบ และกำหนดระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งพนักงานตรวจสอบ เพื่อสร้างทักษะ ความชำนาญและสั่งสมประสบการณ์ให้เป็นผู้ตรวจสอบมืออาชีพ และสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนงานหน่วยรับตรวจได้

แนวทางเลือกที่ 2 : สร้างผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพให้ครอบคลุมตามธุรกิจหลักของธนาคาร แล้วจัดเป็นห้องเรียนการเรียนรู้ ทั้งแบบปกติและแบบ Online ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านมาสอนเทคนิคและวิธีการตรวจสอบ รวมถึงมีการรวบรวมประเด็นต่างๆ ที่ตรวจพบ ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขแต่ละเรื่องไว้เพื่อเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้พนักงานตรวจสอบทุกคนได้เข้าไปศึกษาเรียนรู้ และสอบถามประเด็นปัญหาในเรื่องที่ตรวจได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลในการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานวิชาชีพตรวจสอบ

แนวทางเลือกที่ 3 : หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ต้องควบคุมดูแล สอนงาน (Coaching) สอบทานการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการทำงาน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นรายไตรมาส และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานแบบพี่สอนน้อง

แนวทางเลือกที่ 4 : วิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของประเด็นที่ตรวจพบ และหารือร่วมกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน จึงจะสามารถให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขได้ตรงจุดและมีความสมเหตุสมผล การให้ข้อเสนอแนะควรเป็นการป้องกันเชิงนโยบายและระบบงานธนาคารในระยะยาว เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำเดิมอีก

จากแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาทั้ง 4 แนวทาง ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสียและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือกแล้วพบว่า ควรเลือกแนวทางเลือกที่ 2 เพราะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย และเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเรื่องพนักงานตรวจสอบขาดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบ และปัญหาการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบได้ตรงจุดที่สุด เป็นการแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว สามารถดำเนินการได้โดยส่วนงานตรวจสอบเอง อีกทั้ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมกับส่วนงานภายนอกได้ในอนาคต เพราะมีการจัดอบรมและพัฒนาพนักงานตรวจสอบจากการสร้างผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพขึ้นภายในส่วนงาน โดยกำหนดตัวชี้วัดจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพที่ผ่านการประเมินผลหลักสูตรการสร้างผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 80 ของจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และจำนวนพนักงานตรวจสอบที่ผ่านการประเมินผลการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 75 ของพนักงานตรวจสอบทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาพนักงานตรวจสอบขาดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตรวจสอบและปัญหาการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขจากการตรวจสอบ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัญหาอัตราการหมุนเวียนของพนักงานตรวจสอบ และความผูกพันต่อฝ่ายตรวจสอบ เนื่องจากพนักงานตรวจสอบมีการโยกย้ายบ่อย เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายในเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธนาคาร สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานงานตรวจสอบ ฝ่ายตรวจสอบ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาคของธนาคาร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและช่วยเหลือแนะนำตลอดที่

ทำการศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

เครือพันธุ์ บุกบุญ. (2559). **การพัฒนาประสิทธิผลการดำเนินงานการตรวจสอบภายในและการควบคุมภายในแบบเสริมพลังของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข.** งานวิจัย กลุ่มตรวจสอบภายในระดับกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.auditor.ops.moph.go.th

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2557). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : หจก.ทีพีเอ็น เพรส.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2548). **แนวทางการตรวจสอบภายใน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บจก. ดูมายเบส.

ภูมิวพัชร์ ธวัฒน์อังศุธร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลของงานตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มการเงินการธนาคาร.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มณฑ์ชยธิดา พรมเยี่ยม. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของการยางแห่งประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิชัย กิตติวิทยากุล. (2551). **COSO : การบริหารความเสี่ยงกับการเพิ่มคุณค่าองค์กร.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.coso.org

ศรีสุดา แสนภักดี. (2560). **ความเชี่ยวชาญกับบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2560). **มาตรฐานสากลสำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.na.theiia.org

E.Paul Torrance. (1962). **ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของทอร์แรนซ์.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :

http://www.kampolhall.blogspot.com

Kaoru Ishikawa. (1943). **ทฤษฎีก้างปลา (Fish Bone Diagram).** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.pakoengineering.com/blog/2017/เครื่องมือคุณภาพ.

แนวทางแก้ไขหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่

Solution Overdue Debt Payment of BAAC’s Small and Medium Enterprises Agricultural (SMEAs) Credit Program in Chiang Mai Provincial Office

ภรณ์มณี มูลเที่ยง[1] และผุสดี พลสารัมย์[2]

Pornmanee Moolthieng[1] and Pussadee Polsaram[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (สนจ.เชียงใหม่) 2. นำเสนอแนวทางเลือกในการลดปัญหาหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร สนจ.เชียงใหม่ให้น้อยลง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” สนจ.เชียงใหม่ จำนวน 30 คน และพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ผู้บริหารในการอนุมัติสินเชื่อ) จำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของการเกิดหนี้ค้างชำระจากลูกค้า คือ ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น ขาดสภาพคล่อง/ทุนไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน และผลการสัมภาษณ์จากพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อ คือ เกิดจากกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่ถูกต้อง โดยมีแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง คือ 1. ยกมาตรฐานพนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน 2. จัดทำระบบการตรวจเยี่ยมติดตามวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของลูกค้า 3. พัฒนาเครื่องมือตรวจสอบและติดตามการจ่ายสินเชื่อ แนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหามากที่สุดคือแนวทางที่ 1 การยกมาตรฐานพนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน โดยการจัดทำมาตรฐานการให้สินเชื่อในแต่ละธุรกิจพร้อมข้อมูลสนับสนุนธุรกิจ

คำสำคัญ: หนี้ค้างชำระ โครงการสินเชื่อ SME เกษตร

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: pornmanee1234@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: pussadee_pol@utcc.ac.th

Abstract

The purposes of this study were: 1) To study the causes of overdue debt payment of BAAC's Small and Medium Enterprises Agricultural (SMEAs) Credit Program in Chiang Mai Provincial Office; and 2) To propose solution of reduction of overdue debt repayment of BAAC's Small and Medium Agricultural Enterprise (SMAEs) Credit Program in Chiang Mai Provincial Office. The first was 30 borrowers of SMEAs credit program and BAAC's officers. Second group was comprised of 10 Credit Analysts and Loan Approval Authorizers. This paper examined primary sources of data which is mainly based on interview.

The results reveal that causes of overdue debt payment of SMEAs credit scheme in Chiang Mai provincial office tend to be from a higher operation cost and lack of liquidity at which lead to insufficient fund to operate businesses. As interviewing with Credit Analysts and Loan Approval Authorizers, it illustrates that misdoing of credit analysis took place at the beginning. There are 3 alternative approaches to solving problems as follows: 1) Raise the standards of credit staff as financial advisors. 2. Establish a system for monitoring, tracking, analyzing the business operations of customers. 3. Developing tools for checking and tracking credit payments. But the most suitable way to solve the problem is the first method to raise the standard of loan officers to be financial advisors

Keywords: Overdue Loan, BAAC's Small and Medium Enterprises Agricultural (SMEAs)

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบัน การเงินเฉพาะกิจ อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง โดยธนาคารเป็นกลไกสำคัญของรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือทางการเงินและสนับสนุนการพัฒนาชนบททั้งในส่วนของเกษตรกร ผู้ประกอบการ กลุ่มบุคคล องค์กรของชุมชน และสหกรณ์ทุกประเภท ปัจจุบัน ธ.ก.ส. ได้มีการปล่อยสินเชื่อในภาพรวมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเมื่อเทียบจากปี พ.ศ.2557 จ่ายสินเชื่อเป็นจำนวนเงิน 1,089,764 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น1,449,504 ล้านบาท ซึ่งจะพบว่ามีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นสุทธิ 359,740 ล้าน

บาท หรือร้อยละ 24.82 ของสินเชื่อรวม ณ สิ้นปี 2561 ธ.ก.ส. ได้ดำเนินการขยายการจ่ายสินเชื่อกลางน้ำเพื่อให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำภายใต้ชื่อ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของฝ่ายสินเชื่อผู้ประกอบการและสถาบัน ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของธนาคารที่วางไว้ คือยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถภาคเกษตรไทย

ซึ่ง สนจ.เชียงใหม่ ได้สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อตามโครงการดังกล่าว และจากการเก็บข้อมูลหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ของ สนจ.เชียงใหม่ พบว่ามีแนวโน้มหนี้ค้างชำระสูงขึ้นทุกปี โดยปี 2559 มีมูลค่าหนี้ค้างชำระ 3,223,177.60 บาท ปี 2560 มีมูลค่าหนี้ค้างชำระ 6,790,061.53 บาท และปี 2561 มีหนี้ค้างเพิ่มสูงขึ้นเป็น 21,781,410.23 บาท หากปล่อยให้เกิดหนี้ค้างชำระเป็นจำนวนมากจะส่งผลเสียต่อรายได้ในการปล่อยสินเชื่อ จึงจำเป็นจะต้องหาแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ของ สนจ.เชียงใหม่ ให้ลดน้อยลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดหนี้ค้างชำระของ โครงการสินเชื่อ SME เกษตร สนจ.เชียงใหม่ และเพื่อนำเสนอแนวทางเลือกในการลดปัญหาหนี้ค้างชำระ ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลการศึกษา คือ 1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าใน “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” ของ สนจ.เชียงใหม่ เกิดหนี้ค้างชำระ 2. ได้แนวทางการลดปัญหาหนี้ค้างชำระ และสามารถนำข้อมูลไปเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระใน สนจ.เชียงใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. สนจ.เชียงใหม่มีรายได้จากการปล่อยสินเชื่อตาม “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” มากขึ้น 4. ธนาคารลดการกันเงินสำรองค่าเผื่อหนี้สูญน้อยลง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

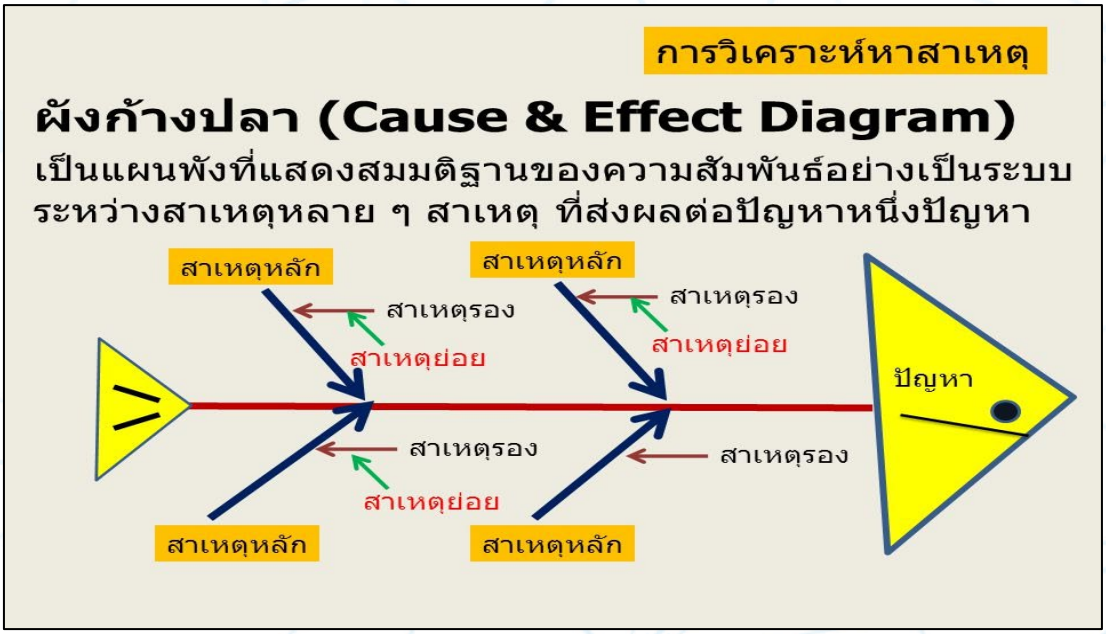
การศึกษาแนวทางแก้ไขหนี้ค้างชำระ ใช้แนวคิดการพิจารณาสินเชื่อด้วยหลัก 5C’s (The 5C’s of Credit) และหลักวิเคราะห์ 5P’s (5 Ps Policy) มาเป็นกรอบในการตั้งคำถามเพื่อหาสาเหตุของการเกิดหนี้ค้างชำระ รวมถึงใช้แนวคิดแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) และแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุการค้างชำระหนี้ มาใช้เพื่อหาสาเหตุของการเกิดหนี้ค้างชำระ ซึ่งผู้จัดทำได้มีการนำแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาร่วมกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวพิจารณาสินเชื่อตามหลัก 5C's จะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าว่ามีศักยภาพในการสร้างรายได้เพื่อนำมาชำระหนี้เงินกู้ให้แก่ธนาคารได้หรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ Character (คุณสมบัติของผู้กู้) Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) Collateral (วิเคราะห์หลักประกัน) Capital (วิเคราะห์เงินทุน) Condition (วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม)

แนวพิจารณาสินเชื่อตามหลัก 5P's จะเป็นการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการที่เสนอขอสินเชื่อ รวมถึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ และวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้คืนของโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ Purpose (วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการขอสินเชื่อ) Payment (ความสามารถในการชำระเงินคืน) Protection (ความเสี่ยงในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้) People (วิเคราะห์ผู้ขอกู้) Prospective (พิจารณาว่าควรจะให้กู้หรือไม่)

แนวคิดแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ซึ่ง มี 6 ขั้นตอน คือ 1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหา 3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4. หาสาเหตุหลักของปัญหา 5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น โดยมีรูปแบบในการจัดทำผังดังนี้

โครงสร้างของแผนผังสาเหตุและผล



ที่มา: http://59070230g5.blogspot.com/2016/10/blog-post_15.html

จากภาพจะเห็นว่าส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา ส่วนสาเหตุหลักของปัญหา (Causes) จะอยู่ที่ก้างปลาแต่ละก้าง และสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น สาเหตุรองและสาเหตุย่อย ซึ่งสาเหตุที่มีความสำคัญในการเกิดปัญหาจะเป็นก้างปลาที่อยู่ใกล้หัวปลามากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ ซึ่งสาเหตุการค้างชำระหนี้ สามารถแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยภายนอก เช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ปัจจัยภายใน เช่นการประเมินราคาหลักประกันสูงเกินความเป็นจริง การพิจารณาสินเชื่อขาดความรอบคอบ การติดตามและควบคุมหนี้ไม่เคร่งครัด ปัจจัยจากตัวผู้กู้ เช่นใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม ผู้กู้มีหนี้สินจากหลายแหล่งเงินกู้ ทำให้ขาดสภาพคล่องในการชำระหนี้ ลูกหนี้เจตนาไม่ชำระหนี้ หรือนำเงินไปชำระหนี้อื่นก่อน เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อ (ลูกค้า) ตามโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ของ สนจ.เชียงใหม่ จำนวน 79 ราย

1.2 พนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ผู้บริหารในการอนุมัติสินเชื่อ) จำนวน 22 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจำนวน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของประชากรแต่ละกลุ่ม (อ้างอิงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ประชากรมีจำนวนเป็นหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 – 30) ซึ่งจากข้อมูลประชากรจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อ ตามโครงการสินเชื่อ SME เกษตร สนจ.เชียงใหม่ จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.97) โดยคัดเลือกจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ของ สนจ.เชียงใหม่

2.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ผู้บริหารในการอนุมัติสินเชื่อ) จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.45) โดยคัดเลือกจากเกณฑ์ประสบการณ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เนื่องจากทราบถึงปัญหาและกระบวนการให้สินเชื่อเป็นอย่างดี สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาได้อย่างแท้จริง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้จัดทำได้ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง(Unstructured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้หลัก 5C's (The 5C's of Credit) และหลักวิเคราะห์ 5P's (5 Ps Policy) มาเป็นกรอบในการตั้งคำถามซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างประเด็นคำถามกว้าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ร่วมกับใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าและพนักงานทางโทรศัพท์ด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลหนี้ค้างชำระของโครงการ สินเชื่อ SME เกษตร ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 โดยทำการสืบค้นจากระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารคุณภาพหนี้ของธนาคาร

5. วิธีการวิเคราะห์

วิธีการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา ใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหา และการหาแนวทางลดปัญหาหนี้ค้างชำระให้ลดน้อยลง จะพิจารณาจากสาเหตุสำคัญของปัญหา เพื่อหาแนวทางให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสาเหตุในการเกิดปัญหา ซึ่งจะใช้หลักในการวิเคราะห์หาทางเลือก โดยพิจารณาแนวทางที่สามารถนำไปดำเนินการได้จริง มีประโยชน์ทั้งต่อองค์กรโดยรวม และประโยชน์ต่อลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

จากที่ผู้จัดทำได้ใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหา โดยการสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 30 คน และสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 10 คน "เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร สนจ.เชียงใหม่" ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุของปัญหาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ดังนี้

1. ด้านลูกค้าผู้ใช้บริการ จะพบปัญหาได้แก่

1.1 ต้นทุนในการดำเนินงานสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้นผู้ประกอบการมีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งค่าวัตถุดิบและค่าแรงงาน ซึ่งในปัจจุบันส่งผลกระทบให้รายได้ที่ได้รับมีไม่เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่าย

1.2 ขาดสภาพคล่อง/ทุน ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ประกอบการใช้เงินผิดวัตถุประสงค์ ขาดความรู้ในการบริหารเงิน ไม่มีที่ปรึกษาทางการเงิน เมื่อผู้ประกอบการนำเงินมาใช้ผิด

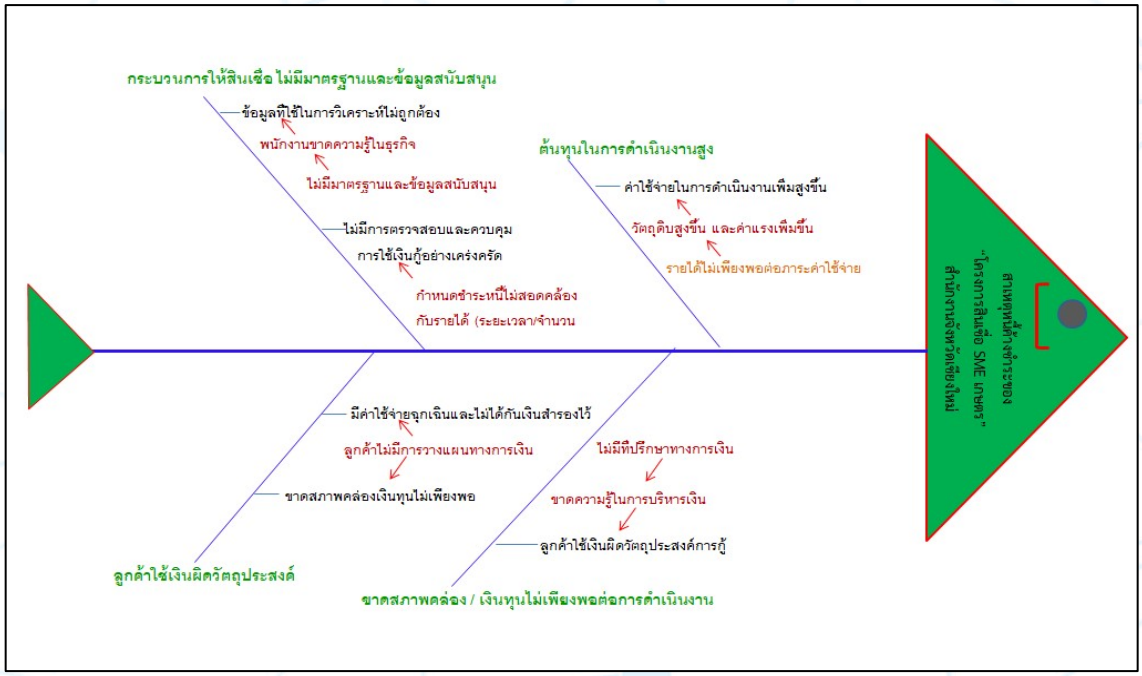
วัตถุประสงค์ย่อมส่งผลกระทบให้ธุรกิจเกิดปัญหาเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงานไม่เพียงพอ จึงทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง

1.3 ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดการวางแผนการบริหารจัดการด้านเงินทุน โดยไม่ได้กันเงินสำรองไว้ในกรณีที่ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน และการขาดสภาพคล่องมีเงินทุนไม่เพียงพอในการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ประกอบการนำเงินทุนหมุนเวียนไปลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาวแทนการใช้หมุนเวียนในธุรกิจ

2. ด้านพนักงานผู้ใช้สินเชื่อและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ

กระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่ถูกต้อง เนื่องจากขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อได้รับข้อมูลจากลูกค้าไม่ครบถ้วนไม่ตรงตามการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง หรือลูกค้าไม่แจ้งข้อมูลตามความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจ ทำให้การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจของลูกค้าคลาดเคลื่อนไป อีกทั้งพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อแต่ละธุรกิจ และไม่มีข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์ธุรกิจของลูกค้า จึงทำให้การวิเคราะห์สินเชื่อขาดคุณภาพ และส่งผลทำให้เกิดหนี้ค้างชำระจากการวิเคราะห์สินเชื่อที่ผิดพลาดได้

แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุการเกิดหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร”



อภิปรายผล

ในการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ และพนักงานผู้ให้สินเชื่อ รวมถึงผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ มีข้อมูลที่จะใช้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ขอกู้ เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ประเภทสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติตามโครงการฯ ส่วนที่ 2 สาเหตุที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ แบ่งเป็น สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ กระบวนการในการปล่อยสินเชื่อ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่นประสบการณ์ในธุรกิจ ความสามารถในการชำระหนี้ในปัจจุบัน ภาระหนี้ รายได้/ค่าใช้จ่าย สภาพคล่องของธุรกิจ และปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
แนวทางการลดปัญหาหนี้ค้างชำระ

ผลจากสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ และพนักงานผู้ให้สินเชื่อ รวมถึงผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนข้างต้น มาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุการเกิดหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” พบว่าสาเหตุที่สำคัญในการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้า มีสาเหตุเกิดจากต้นทุนในการดำเนินงานสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรลดลง อีกส่วนหนึ่งคือลูกค้าขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ และขาดความเข้าใจในเงื่อนไขของสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคาร อีกทั้งลูกค้าไม่มีที่ปรึกษาทางการเงิน ทำให้ลูกค้ามีการใช้วงเงินสินเชื่อผิดวัตถุประสงค์ เช่น สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนระยะสั้นในธุรกิจ แต่ลูกค้ากลับนำเงินสินเชื่อดังกล่าว ไปลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขาดสภาพคล่องไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมาใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจ และอีกสาเหตุที่สำคัญในการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้า เกิดจากกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อของพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ที่มีการวิเคราะห์ธุรกิจของลูกค้าไม่ถูกต้อง เนื่องจากพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า ประกอบกับธนาคารยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานในการวิเคราะห์สินเชื่อ และไม่มีข้อมูลของแต่ละประเภทธุรกิจอย่างละเอียด จึงทำให้การวิเคราะห์สินเชื่อยังขาดคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจจริงของลูกค้า สำหรับข้อเสนอแนะด้านลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการให้ธนาคารอนุมัติสินเชื่อเพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้แก่ธุรกิจ และต้องการให้พนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาด้านการเงินให้กับธุรกิจ ส่วนด้านพนักงานผู้ใช้สินเชื่อและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางการลดปัญหาหนี้ค้างชำระ คือธนาคารควรจัดให้มีมาตรฐานในการวิเคราะห์สินเชื่อของแต่ละธุรกิจ จะทำให้การจ่ายสินเชื่อมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยัง

สามารถยกระดับให้พนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้า เพื่อลดปัญหาการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

จากการนำข้อมูลสรุปสาเหตุการเกิดปัญหา และนำความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางการลดปัญหาหนี้ค้างชำระ มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา ผู้จัดทำจึงได้ “นำเสนอแนวทางเลือกในการลดปัญหาหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ของ สนจ.เชียงใหม่ให้น้อยลง” โดยเสนอแนวทางเลือกในการลดปัญหา 3 แนวทาง มีรายละเอียด ดังนี้

แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 1

ยกมาตรฐานพนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน โดยการจัดทำมาตรฐานการให้สินเชื่อในแต่ละธุรกิจพร้อมข้อมูลสนับสนุนธุรกิจ เนื่องจากหากพนักงานมีมาตรฐานการให้สินเชื่อและข้อมูลสนับสนุนในแต่ละธุรกิจจะสามารถลดความผิดพลาดในการวิเคราะห์สินเชื่อของลูกค้า และทำให้การวิเคราะห์สินเชื่อมีคุณภาพมากขึ้น สามารถป้องกันการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่เกิดจากความไม่เชี่ยวชาญของพนักงานได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งหากพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีข้อมูลธุรกิจของลูกค้าจะส่งผลทำให้พนักงานสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ โดยแผนงานดังกล่าวใช้งบประมาณ รวม 231,750 บาท รายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน
ค่าที่พัก (ห้อง x บาท x คืน)	44,000 (5 x 1,100 x 8)
ค่าเบี้ยเลี้ยง (คน x บาท x วัน)	54,000 (10 x 360 x 15)
ค่าพาหนะ (วัน x บาท)	22,500 (15 x 1,500)
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (วัน x บาท)	15,000 (15 x 1000)
ค่ารับรองลูกค้า (ลูกค้า x บาท)	50,000 (10 x 5,000)
ค่าจัดประชุม (คน x บาท x ครั้ง)	11,250 (15 x 250 x 3)
ค่าเอกสารและข้อมูล	15,000
เบ็ดเตล็ด	20,000
รวม	**231,750**

ข้อดี 1. มีมาตรฐานในการวิเคราะห์การให้สินเชื่อและข้อมูลสนับสนุนในแต่ละธุรกิจ

2. ลดความผิดพลาดของพนักงาน การวิเคราะห์สินเชื่อมีคุณภาพมากขึ้น

3. ลดเวลาในศึกษาหาข้อมูลในการวิเคราะห์สินเชื่อ พนักงานที่โยกย้ายมาใหม่สามารถทำงานได้ทันที

4. มีความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้ลูกค้าได้

5. คุมงบประมาณในการจัดทำได้ ใช้งบประมาณไม่สูง

ข้อเสีย ใช้ระยะเวลานานในการจัดทำมาตรฐานและรวบรวมข้อมูลในแต่ละธุรกิจ

แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 2

จัดทำระบบการตรวจเยี่ยมติดตามวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของลูกค้า เนื่องจากการเข้าไปตรวจเยี่ยมติดตามการดำเนินธุรกิจของลูกค้า จะช่วยให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของลูกค้า และทำการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ เพื่อป้องกันและแก้ไขก่อนการเกิดหนี้ค้างชำระในธุรกิจของลูกค้าได้ทันที รวมถึงตรวจสอบการใช้เงินกู้ของลูกค้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ โดยแผนงานดังกล่าวใช้งบประมาณ รวม 2,205,720 บาท รายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน
ค่าจัดประชุม (คน x บาท x ครั้ง)	20,000 (20 x 250 x 4)
ค่าเบี้ยเลี้ยง(คน x บาท x วัน)	90,720 (18 x 360 x 14)
ค่าพาหนะ (คน x วัน x บาท)	90,000 (18 x 2 x 2,500)
ค่าจ้างจัดทำระบบ (ระบบ x บาท)	2,000,000 (1 x 2,000,000)
ค่าจัดทำเอกสาร	5,000
รวม	2,205,720

ข้อดี 1. สามารถทำการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างรายได้และความสามารถ ในการชำระหนี้ของลูกค้า

2. ป้องกันและแก้ไขก่อนการเกิดหนี้ค้างชำระในธุรกิจของลูกค้าได้ทันถ่วงที

ข้อเสีย 1. ใช้ทรัพยากรพนักงานจำนวนคนมากในการเข้าตรวจเยี่ยมและติดตามการดำเนินธุรกิจของลูกค้า อีกทั้งลูกค้าอาจไม่สะดวกในการให้ธนาคารเข้าตรวจเยี่ยมและวิเคราะห์ศักยภาพที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจ

2. ใช้งบประมาณในการจัดทำระบบสูง

แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 3

พัฒนาเครื่องมือตรวจสอบและติดตามการจ่ายสินเชื่อ เนื่องจากกระบวนการหลังการจ่ายสินเชื่อ มีความสำคัญ ต้องมีการควบคุมและตรวจสอบการใช้เงินกู้ของลูกค้า การจัดทำระบบติดตามจึงมีความจำเป็นจะต้องมีระบบควบคุม ติดตามประเมินผลที่รัดกุม เพื่อเป็นการแจ้งเตือนถึงความผิดปกติในการทำธุรกิจของลูกค้าก่อนการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ โดยแผนดังกล่าวใช้งบประมาณ รวม 1,018,000 บาท รายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน
ค่าจัดประชุม (คน x บาท x ครั้ง)	15,000(15 x 250 x 4)
ค่าจ้างจัดทำระบบ(ระบบ x บาท)	1,000,000(1 x 1,000,000)
ค่าจัดทำเอกสาร	3,000
รวม	1,018,000

ข้อดี 1. สามารถควบคุม ตรวจสอบ และวิเคราะห์การเบิกใช้เงินกู้ของลูกค้าได้

2. พนักงานมีข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ ความผิดปกติในการทำธุรกิจของลูกค้า ก่อนการเกิดปัญหาหนี้ค้าง

ข้อเสีย ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาโปรแกรมระบบตรวจสอบให้เชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของลูกค้าในระบบสารสนเทศของธนาคาร เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจุบัน

สำหรับการเลือกแนวทางการลดปัญหาหนี้ค้างชำระจากทางเลือก 3 แนวทางนั้น ได้ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบพิจารณาหลายเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making) มาใช้ร่วมกับผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากลูกค้าผู้ใช้บริการ และพนักงานผู้ให้สินเชื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักพิจารณา คือ 1. การระบุปัญหา ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาหลักของลูกค้ามาจากต้นทุนในการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจขาดสภาพคล่อง และนำไปสู่การใช้วงเงินสินเชื่อผิดวัตถุประสงค์ โดยที่ลูกค้าขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารเงินทุน จนทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระดังกล่าว และด้านพนักงานผู้ให้สินเชื่อ รวมถึงผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อจากการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ทำให้การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์

สินเชื่อเพื่อกำหนดวงเงินกู้มีความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินงานจริงของลูกค้า 2. การพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ทำให้รู้ถึงสาเหตุการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ และนำไปสู่การจัดทำแนวทางการแก้ไขปัญหาทั้ง 3 แนวทาง ซึ่งธนาคารสามารถนำไปดำเนินงานเพื่อลดการเกิดหนี้ค้างชำระได้ทันที 3. การวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละทางเลือก เกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาในการเลือกแนวทางการลดหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” มีเกณฑ์ในการเลือกคือ ลูกค้าและธนาคารต้องได้รับประโยชน์จากแนวทางนั้น ๆ ร่วมกัน ระยะเวลาในการจัดทำแนวทางการแก้ปัญหาต้องใช้ระยะเวลาไม่นาน สามารถควบคุมงบประมาณได้ และมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน 4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจพิจารณาจากเกณฑ์ที่ได้ตั้งเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาไว้ โดยจะพิจารณาจากหลายเกณฑ์ประกอบร่วมกันเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ตรงกับสาเหตุการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระของ “โครงการสินเชื่อ SME เกษตร” และสอดคล้องกับเกณฑ์ในการเลือกแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 1 คือการยกมาตรฐานพนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน โดยการจัดทำมาตรฐานการให้สินเชื่อในแต่ละธุรกิจพร้อมข้อมูลสนับสนุนธุรกิจ เป็นแนวทางที่สามารถนำไปดำเนินงานได้จริง และเป็นแนวทางที่เน้นความสำคัญให้ธนาคารและลูกค้าได้รับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งพนักงานจะเข้าไปเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ช่วยให้คำปรึกษาด้านการบริหารเงินทุนในการดำเนินงานและเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความเหมาะสมต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานสำหรับแต่ละธุรกิจในการวิเคราะห์สินเชื่อ และลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการลดปัญหาการใช้สินเชื่อผิดวัตถุประสงค์ และการมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอในการดำเนินงานได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลดการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้าลงได้ อีกทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สามารถควบคุมระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้เนื่องจากมีกระบวนการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนและมีหน่วยงานรับผิดชอบเพียงหน่วยงานเดียวทำให้การควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานและงบประมาณได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดหนี้ค้างชำระ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ พนักงานผู้ให้สินเชื่อ และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ สามารถสรุปได้ว่าด้านลูกค้าสาเหตุที่สำคัญในการเกิดหนี้ค้างชำระส่วนหนึ่งเกิดจากต้นทุนในการดำเนินงานสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีภาระค่าใช้จ่ายมากในขณะที่รายได้จากการดำเนินกิจการเท่าเดิม ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดที่ปรึกษาทางการเงินในการบริหารเงินทุน และเมื่อการดำเนินธุรกิจขาดสภาพคล่องจึงเป็นที่มาที่ทำให้ลูกค้านำเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ อีกสาเหตุที่มีความสำคัญคือ สาเหตุ

การเกิดหนี้ค้างชำระจากกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่ถูกต้องนั้น ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดหนี้ค้างชำระ เนื่องจากข้อมูลของธุรกิจที่จะนำมาวิเคราะห์สินเชื่อ ต้องเป็นข้อมูลตามการดำเนินธุรกิจจริงของลูกค้า พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า สามารถวิเคราะห์ความต้องการเงินกู้ได้ตรงตามการดำเนินงานจริงของธุรกิจ และต้องมีมาตรฐานในการวิเคราะห์สินเชื่อ จึงจะทำให้การจ่ายสินเชื่อไม่เกินความต้องการเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจของลูกค้าจนนำไปสู่การนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์หรือไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆได้ จึงจะเป็นการจ่ายสินเชื่อที่มีคุณภาพและลดปัญหาการเกิดหนี้ค้างชำระได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา “แนวทางแก้ไขหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ของ สนจ.เชียงใหม่” สามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร การยกมาตรฐานพนักงานสินเชื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน โดยการจัดทำมาตรฐานการให้สินเชื่อในแต่ละธุรกิจพร้อมข้อมูลสนับสนุนธุรกิจ เป็นภารกิจที่สำคัญควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ และจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ ซึ่งมีหลาย ๆ ส่วนงานร่วมกันจัดทำ โดยมีส่วนกลางสำนักงานใหญ่เป็นเจ้าภาพหลักเพื่อให้พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อทั่วประเทศได้ถือใช้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และทำให้การวิเคราะห์สินเชื่อมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งผู้บริหารควรลงพื้นที่สอบถามปัญหาในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าพร้อมเสนอแนวทางช่วยเหลือให้ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ

2. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป ธนาคารควรศึกษาต่อยอดการแก้ไขหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตร ในภาพรวมทั้งโครงการ เนื่องจากการลดปัญหาหนี้ค้างชำระอย่างมีคุณภาพควรเป็นการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งระบบ เพื่อให้ธนาคารได้รับทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ข้อบกพร่องของโครงการ และทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของโครงการสินเชื่อ SME เกษตรอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขวิธีปฏิบัติให้มีจุดบกพร่องน้อยลง มีกระบวนการควบคุม และตรวจสอบการจ่ายสินเชื่อ รวมถึงการพัฒนากระบวนการสินเชื่อให้สามารถจ่ายสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฝ่ายนโยบายและกลยุทธ์ กลุ่มงานนโยบายและแผน. (2561). แผนธุรกิจประจำปีบัญ 2561: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

กฤตยา มูลเทพ. (2560). การศึกษาสาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาริษา โพชนุกูล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาระโนด จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

การวิเคราะห์ปัญหาสาเหตุผังก้างปลา. (2559). [Online]. สืบค้นจาก : http://59070330g5.blogspot.com/2016/10/1.html

แนวทางการแก้ไขปัญหาการขอโยกย้าย เปลี่ยนงานของพนักงาน ในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

สุนันทา รัตนวล[1] และผุสดี พลสารัมย์[2]

Sunanta Rattanawalee [1] and Pussadee Polsaram [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการขอโยกย้ายเปลี่ยนงานของพนักงานและนำเสนอแนวทางการลดอัตราการขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need) การวิเคราะห์ 7s McKinsey Framework กรอบแนวคิด Generation คุณภาพชีวิตต่างวัยของคนทำงานและทฤษฎีผังก้างปลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ธ.ก.ส. และส่วนงานที่พนักงานขอโยกย้ายเปลี่ยนสังกัดจำนวน 11 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณและสรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์ หาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎี

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญเรียงตามลำดับคือ สภาพแวดล้อมในการทำงานความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และนโยบายการบริหารงานของส่วนงาน แนวทางนำเสนอเพื่อลดอัตราการขอโยกย้าย มี 3 แนวทาง คือแนวทางที่ 1 การอบรมให้ความรู้ และปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน แนวทางที่ 2 การสำรวจความต้องการของพนักงานเกี่ยวกับสถานที่ปฏิบัติงาน และแนวทางที่ 3 การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน แนวทางที่เหมาะสมที่สุดคือ แนวทางที่ 1 เพราะการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานสามารถทำได้ทันที ทำให้มีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นระบบ สามารถสื่อสารถ่ายทอดเรียนรู้ และใช้เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของคน Gen Y ที่รักอิสระ ชอบเรียนรู้ และค้นหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดและปรับปรุงงาน การศึกษานี้ได้

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: yinglek277@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Pussadee_pol@utcc.ac.th

เสนอแนะให้ดำเนินงานตามแผนการดำเนินงาน จัดทำคู่มือ และทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เป็นปัจจุบัน

คำสำคัญ: การขอโยกย้าย การกระทำทุจริต การเปลี่ยนงาน

Abstract

The purpose of this study is to examine the cause of employees' rotation requests both in the same department and to other departments in order to provide guideline for reducing the number of those requests. Maslow's Hierarchy of need 7s McKinsey Framework, Generation theory and Cause and Effect Diagram are applied to this study. The data collection are made by conducting questionnaires as well as interviews of 11 high-ranking and operation officers from various departments, which are Office of Fraud Management and Office of Corporate Governance and Compliance.

The study found that significant causes of job rotation are work environment, relationship among their colleagues and team leaders, career path as well as management policies. There are 3 guidelines introduced in order to cope with the issue include job training and work process improvement, employee requirement survey on workplace environment and working relationship building activities among management positions and employees. Job training and work process improvement are considered the most effectiveness method to handle with the issue as they can be immediately implement with an obviously process. In addition, they can be communicated among colleagues as well as a work guideline, which fit to Y generation characteristic that prefer finding a new work technics in order to apply and develop their work. Therefore, updating the operation hand book and work process are highly recommend.

Keywords: Job Transfer Request, Fraud Action, Job Change

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริตเป็นส่วนงานหนึ่งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สายบังคับบัญชาในสายงานกำกับการปฏิบัติงานขึ้นตรงกับผู้จัดการ และดำเนิน งานภายใต้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงซึ่งมีคณะกรรมการธนาคาร (Board) เป็นประธาน (อ้างอิง : แผนยุทธศาสตร์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2560-2564 : โครงสร้าง ภารกิจ และบทบาทหน้าที่ และแผนธุรกิจ สำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ระยะ 5 ปี)

วิสัยทัศน์ “มุ่งเน้นการจัดการและป้องกันการกระทำทุจริตอย่างยั่งยืน และสนับสนุนการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน ตามหลักธรรมาภิบาล”

พันธกิจ 1.เพิ่มขีดความสามารถในการป้องกันและการจัดการความเสี่ยง

2.ยกระดับการจัดการและป้องกันการกระทำทุจริตอย่างมีธรรมาภิบาล

3.พัฒนาระบบการตรวจจับทุจริตให้มีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

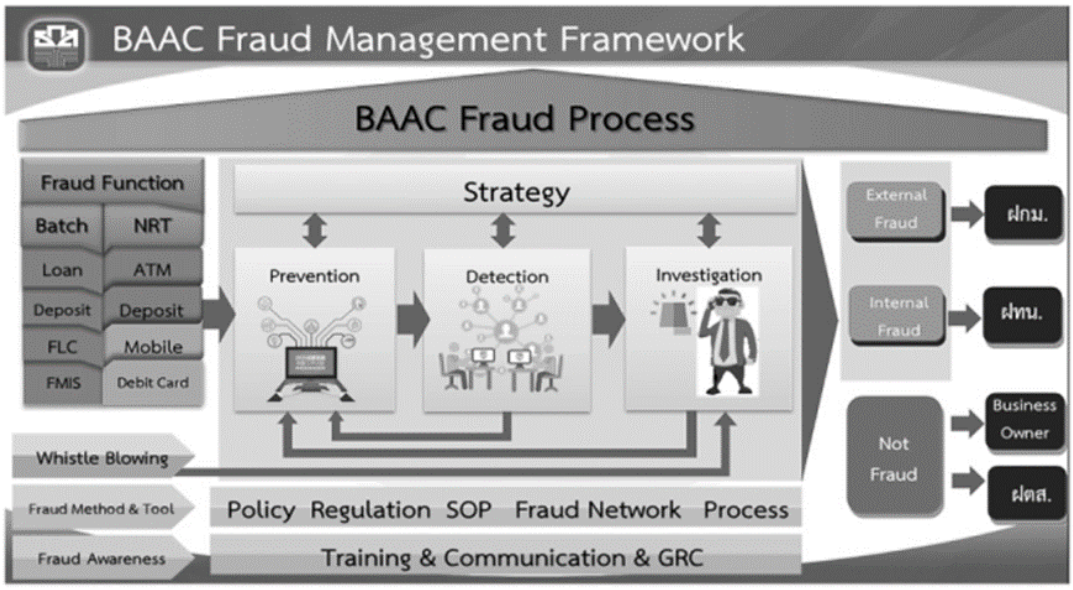
4.ส่งเสริมวัฒนธรรมการต่อต้านการทุจริตตามยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นให้ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริตและประพฤติมิชอบ



ภารกิจสำคัญ สำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ธ.ก.ส. มีหน้าที่เกี่ยวกับงานกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการป้องกันการทุจริต ข้อผิดพลาด และปัจจัยเสี่ยงจากการกระทำ

ทุจริต กำหนดแนวทางวิเคราะห์แนวโน้มการทุจริต และข้อผิดพลาดต่าง ๆ งานศูนย์กลางการเฝ้าระวังและตรวจจับการทุจริต (Fraud Center) ของธนาคาร งานตรวจจับรายการที่ผ่านระบบงานธุรกิจหลัก (Core Banking Systems) รวมถึงระบบงานสำคัญอื่น ๆ ของธนาคารผ่านระบบงานตรวจจับการทุจริต (Fraud Detection) งานการตรวจสอบหลักฐานและข้อเท็จจริง เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากการทุจริต ((Preventive) งานประเมินความเสี่ยงด้านการทุจริตและข้อผิดพลาด (Fraud Assessment) และงานวิเคราะห์พฤติกรรมการกระทำทุจริตมาปรับปรุงกระบวนการตรวจจับทุจริตตามผลิตภัณฑ์ และระบบงาน Fraud Detection ให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน

กระบวนการทำงานสำคัญ (Work Process) ของสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต



“สำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต (ธ.ก.ส.) ประสบปัญหาพนักงานขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน อย่างต่อเนื่อง และอยู่ในอัตราสูง (%) เมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานทั้งหมด อีกทั้ง พนักงานที่ได้รับการโยกย้ายเข้ามาแทนคนเดิม ยังขาดความรู้ และทักษะที่จะสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยมีรายละเอียดจำนวนพนักงานขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน โดยนับตั้งแต่เริ่มตั้งส่วนงานเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560 (ธนาคารมีการปรับโครงสร้าง และเพิ่มส่วนงาน) ดังแสดงรายละเอียดได้ตามตารางด้านล่าง

จำนวนพนักงานที่ขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน				
งวดที่	ช่วงเวลา	พนักงานทั้งหมด	พนักงานที่แจ้งความประสงค์	ร้อยละ
1	เมษายน 2561	20	8	40.00
2	ตุลาคม 2561	24	10	41.67
3	ย้ายพิเศษ (เฉพาะกิจ)	24	4	16.67
4	เมษายน 2562	24	7	29.17

หมายเหตุ (1) ธ.ก.ส.กำหนดรอบการโยกย้ายประจำปี ปีละ 2 ครั้ง คือ รอบเดือนเมษายน (วันเริ่มต้นปีบัญชีใหม่) ปริมาณการโยกย้ายไม่สูงมาก และเดือนตุลาคม (เนื่องจากมีการเกษียณอายุราชการ) ปริมาณการโยกย้ายสูง

(2) ย้ายพิเศษ (เฉพาะกิจ) หมายถึง ส่วนงานที่มีภารกิจเร่งด่วน และมีงานสำคัญเชิงนโยบาย ณ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ประกาศสรรหาพนักงานภายในจากส่วนงานอื่น เป็นการโยกย้ายนอกรอบการพิจารณาปกติ แต่เน้นที่ความจำเป็นของส่วนงาน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการขอโยกย้าย เปลี่ยนงานของพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต (ธ.ก.ส.) เพื่อนำเสนอ แนวทางลดอัตราการขอโยกย้าย เปลี่ยนงานโดยคาดว่าจะได้รับประโยชน์โดยตรงกับสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต(ธ.ก.ส.) คือมีจำนวนพนักงานขอโยกย้าย เปลี่ยนงานลดลง และพนักงานมีความรู้ทักษะความชำนาญเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลงานในภาพรวมมีความถูกต้องมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรในภาพรวม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need) แอบราฮัม เฮช มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นผู้นำเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่าง ๆ (ลาเฮย์ : Lahey,2004,p383) หมายถึง กรอบความคิด หรือสาระสำคัญจะเน้นย้ำในเรื่องของความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่สิ้นสุด และมีการจัดลำดับไว้เป็นหลั่นชั้น ระดับที่ต่ำที่สุดก็คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ (Basic Physiological and Biological Needs) และระดับสูงที่สุดก็คือ การประสบความสำเร็จ หรือความต้องการประจักษ์ตน (Self-Fulfillment หรือ Self-Actualization Needs) แต่เดิมนั้น ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น แต่ปัจจุบันความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 ขั้น โดยที่ เดอพอยและกิลสัน (De Poy &Gilson, 2012, pp. 121-122) แสดงภาพพีระมิดลำดับ 8 ชั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs pyramid) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมคุณค่าความเป็นมนุษย์ และการเรียงลำดับขั้นความต้องการจะเริ่มที่ขั้นต่ำสุด ซึ่งจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ ดังนี้



1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอด ภัย หรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security)

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว

4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3) ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ ได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชมยินดี

5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้

6) ความต้องเข้าถึงสุนทรียะความดีงามของชีวิต (need for aesthetics/beauty) มีความสามารถในการมองเห็นสิ่งสวยงามที่อยู่รอบตัวที่คนอื่นมองไม่เห็น เข้าใจอย่างชัดเจนว่าตนเองและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกทุกสิ่งในโลกนี้ล้วนสวยงามและมีคุณค่าในตนเอง

7) ความต้องเข้าถึงศักยภาพแห่งตน (self-actualization needs) คือ ต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาของตนเอง ความเจริญ ก้าวหน้าในการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจ และคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน

8) ความต้องการเป็นบุคคลที่ยอดเยี่ยมในการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นอัจฉริยะบุคคลที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับมนุษยชาติอย่างถึงที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ มีชีวิตอยู่เพื่อผู้อื่น

อ้างอิง : https://www.gotoknow.org/posts/629839

2. กรอบแนวคิด McKinsey7s Framework หรือกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลากหลายสถานการณ์ เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ตรวจสอบปัจจัยภายในที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพิ่มหรือลดงานกลุ่มงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอเป็นการปรับกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความ สัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ได้แก่

1. Structure (โครงสร้างองค์กร) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างขององค์การที่แสดงความ สัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงไร ถ้าไม่ยืดหยุ่นหรือมีความยืดหยุ่นน้อย โอกาสความสำเร็จก็มีน้อย

2. Strategy (กลยุทธ์) หมายถึง การวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวด ล้อม การพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการ โดยพิจารณาว่าองค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนและกลยุทธ์นั้นกระจายออกไปใน sector ต่างๆ นำเอา strategy กระจายออกมาเป็น BSC เลย

3. Staff (การจัดการบุคคลเข้าทำงาน) หมายถึงการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคคลากรอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีคุณภาพ ศักยภาพ มาโดยระบบเส้นสายหรือไม่

4. (Managerial) style (รูปแบบ) หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะองค์การ เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์การ สไตล์การบริหารเป็นอย่างไร

5. System (ระบบ) หมายถึง กระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับ

6. Shared value (ค่านิยมร่วม) หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์การ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความเชื่อร่วมกันในหน่วยงาน

7. Skill (ทักษะ) หมายถึง ความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญในการผลิต การขาย การให้ บริการ พนักงานมีทักษะในการทำงานหรือไม่

อ้างอิง: https://www.gotoknow.org/posts/461173

3. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี Generation คุณภาพชีวิตต่างวัยของคนทำงาน

ในสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลาย แต่ละกลุ่มอายุหรือแต่ละรุ่น มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนั้นไม่ได้เกิดจากวัยที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นความแตกต่างที่เกิดจาก “รุ่น หรือ “เจนเนอเรชั่น” ที่ต่างกัน กล่าวคือ คนที่เกิดในยุคที่ต่างกันจะเติบโตมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีนิสัยแตกต่างกันไปด้วย

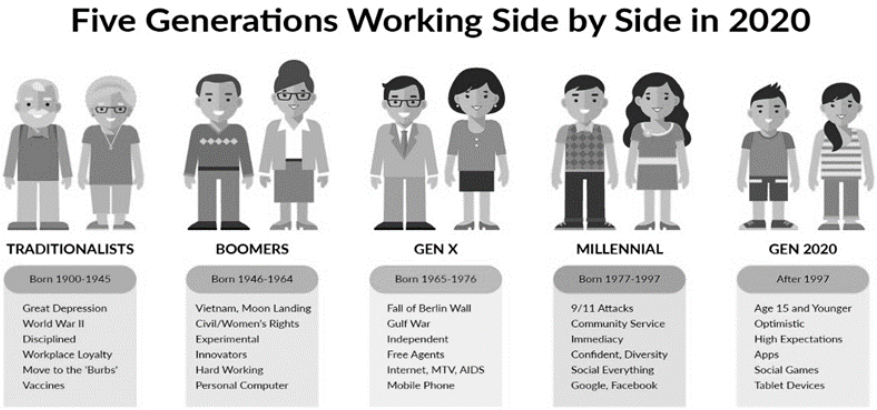
โดย Karl Mannheim ได้พิมพ์ผลงานชื่อ The Problem of Generations เสนอผลศึกษาว่าคนในสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม มักจะมีลักษณะความคิดบางอย่างที่ใกล้เคียงกัน คล้ายกัน และลักษณะนั้นๆ ก็จะมากำหนดแนวทางในอนาคตของสังคม

โดยหลัก ๆ แล้วเราแบ่งเป็น 4 Generations

- Baby Boomer เป็นยุคที่มีการเกิดของประชากรที่ค่อนข้างสูงมาก เป็นคนที่เกิดในช่วงปี 1946–1964 เป็นช่วงหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คอยก่อรากสร้าง ฐานความมั่งคั่งแก่ครอบครัวยุคแรก ค่อนข้างมีความอดทน เพราะช่วงนั้นเศรษฐกิจอาจยังจะไม่ฟื้นฟูดีจากพิษของสงคราม
- Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1965–1976 คนที่เกิดช่วงนี้เศรษฐกิจค่อนข้างเริ่มดีขึ้นกว่าช่วงของ Baby Boomer เริ่มมีการเข้ามาของ อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ ในยุคแรก มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวของโลกที่เปลี่ยนไปทั้งทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี

- Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1977–1997 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจถึงขั้นเฟื่องฟูสุด ในหลายๆประเทศก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างรักความสบายเพราะ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีและการเลี้ยงดูของคนเจนเนอเรชั่นก่อนเป็นกลุ่มที่ชอบการเข้าสังคมและ การทำงานเป็นทีม การระดมความคิด สามารถใช้โซเชียลมีเดียทุกชนิด ชอบเทคโนโลยี
- Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังปี 1997 กลุ่มคนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหลาย ๆอย่าง ทั้งการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ที่มีความสามารถมากกว่าการโทรสื่อสาร ชอบการทำงานที่ไม่ซ้ำจำเจ ชอบการท่องเที่ยว ติดเทคโนโลยี มีความสามารถในการเรียนรู้ได้รวดเร็ว และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน

อ้างอิง: https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074



4. แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ หรืออาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) (อภิชาติ ชยานุภัทร์, 2551)

วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1.กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2.กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ 3.ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4.หาสาเหตุหลักของปัญหา 5.จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6.ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

ผังก้างปลาประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา

ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น

- ปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา)
- สาเหตุหลัก
- สาเหตุย่อย

ซึ่งสาเหตุของปัญหา จะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและ ก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

อ้างอิง: http://akachai99.blogspot.com/2012/09/blog-post_30.html

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไกรสร ศรีสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนงานของแรงงานต่างด้าว ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเปลี่ยนงาน

นิรมล กะการดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการย้ายงานบ่อยของคนวัยทำงานกลุ่ม Generation Y โดยศึกษาผ่านปัจจัยที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าจ้าง ค่าตอบแทน ด้านการ ค้นหางานที่ใช่ (ช่วงทดลอง) ด้านโอกาสเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านโอกาสในการพัฒนาตนเอง

ณิชารีย์ แก้วไชยษา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงาน ระดับความผูกพันในองค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน

อรรจนา เกตุแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางการลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการหมุนเวียนเปลี่ยนงานของพนักงาน ศึกษาผลกระทบของอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนะแนวทางเพื่อลดอัตราการหมุนเวียนเปลี่ยนงานของพนักงาน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบที่ประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ๆ (Cluster) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะภายในกลุ่มที่หลากหลาย หรือมีความแตกต่างในทำนองเดียวกัน แต่ระหว่างกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน เป็นต้น จำนวนของกลุ่มต่าง ๆ จะถูกสุ่มขึ้นมาทำการศึกษา เมื่อสุ่มได้กลุ่มใดก็จะนำสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มนั้น ๆ ทั้งหมดมาทำการศึกษา ในที่นี้หมายถึง การสุ่มเลือกโดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ฯลฯ รวมถึงพนักงานที่ยื่นความประสงค์ขอโยกย้าย เปลี่ยนงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้บริหาร พนักงาน และอดีตพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต จำนวน 11 คน จากจำนวน 19 คน ในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 2-10 กันยายน 2562

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ และสรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์ มาหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎี

สรุปผลการวิจัย

สาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน (สถานที่ บรรยากาศ ความสะดวกของการเดิน ทาง และความพร้อมของอุปกรณ์ ความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว ความเหมาะ สมของปริมาณงานที่รับผิดชอบ ฯลฯ) ร้อยละ 36.4 จากความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (การสื่อสาร มอบหมายงาน) ร้อยละ 27.3 จากความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (การทำงานเป็นทีม ทำงานแทนกันได้ และการยอมรับความแตกต่าง ร้อยละ 18.2 จากความก้าวหน้าในสายชีพ ร้อยละ 18.2 และจากนโยบายการบริหารงานของส่วนงาน ร้อยละ 9.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need) ทฤษฎี McKinsey 7's Framework และทฤษฎี Generation คุณภาพชีวิตต่างวัยของคนทำงาน โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.72 ใส่ลงในแผนผังสาเหตุและผล แสดงผลดังนี้



ซึ่งหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงได้ดังนี้

ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need) พบว่า ประเด็นสำคัญสอดคล้องกับความต้องการลำดับขั้นที่ 4 คือการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เนื่องจากลักษณะงานเป็นงานวิเคราะห์สถานการณ์ตามระบบและให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา พนักงานต้องการอิสระทางความคิด เชื่อมั่น และให้การยอมรับกับการวิเคราะห์หาสาเหตุ และแก้ไขสถานการณ์จากการตรวจพบในระบบ เช่น Fraud Detection และสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการที่ 5 คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) เพื่อกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้

ตามทฤษฎี McKinsey 7's Framework สัมพันธ์กับ 3 ประเด็น ได้แก่

1) ด้าน System: ระบบปฏิบัติงาน และกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจจับทุจริตยังไม่สมบูรณ์และทันต่อสถานการณ์อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ระบบปฏิบัติการของธนาคารยังไม่สามารถรองรับกับเหตุการณ์ใหม่ๆ ได้ทันซึ่งจะส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงานทำให้เกิดความล่าช้า และไม่ทันต่อการระงับ ป้องกันเหตุ ได้

2) ด้าน Skill: ทักษะ ความรู้ ความสามารถ พบว่า ศักยภาพของผู้รับผิดชอบยังไม่ครอบคลุมทุกระบบงานของการป้องกันการทุจริต ทั้งในส่วนของการเฝ้าระวังและการระงับเหตุ เนื่องจากยังขาดความรู้และไม่มีคู่มือวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนหรือการมีพี่เลี้ยง (Mentor) และ Coach เพื่อถ่ายทอดทักษะ และประสบการณ์ นำมาเป็นแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหา

3) ด้าน Style: รูปแบบ การบริหารจัดการ พบว่า ในการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มคน ต่าง Generation เป็นสาเหตุหนึ่ง เนื่องจากวิธีคิด รูปแบบการทำงาน และความละเอียดรอบคอบในการทำงานของกลุ่มคนมีความแตกต่างกัน เกิดภาวะกดดัน และความคาดหวังที่แตกต่างกัน

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยนำบทสรุปจากแบบสอบถาม และสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยไม่กระทบกับภารกิจและช่วงเวลาดำเนินการของธนาคาร เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 อบรมให้ความรู้ และปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน

พบว่า ปัญหาในส่วนของทักษะ ความรู้ และความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่ยังมีไม่เพียงพอที่จะสามารถรับผิดชอบต่อภารกิจสำคัญของธนาคารในการบริหารจัดการป้องกันการทุจริต ข้อผิดพลาด และคาดการณ์ปัจจัยเสี่ยงจากการกระทำทุจริตได้ครอบคลุมทุกระบบงาน หรือพนักงานทุกคนยังไม่สามารถตรวจจับการทุจริตที่ดำเนินการผ่านระบบงานธุรกิจหลัก และระบบงานสำคัญต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง โดยไม่มีข้อผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อธนาคารในภาพรวม สามารถใช้วิธีการอบรมให้ความรู้ หรือจัดทำเป็นคู่มือการปฏิบัติงานได้

ข้อดี ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ทำได้ทันที มีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นระบบ สามารถถ่ายทอดเรียนรู้ และใช้เป็นตำราในการปฏิบัติงานทดแทนกัน

ข้อเสีย ต้องใช้เวลาในการจัดทำ เนื่องจากงานบางอย่างมีความซับซ้อน เป็นกำหนดชั้นของความลับของข้อมูล หรือในทางตรงกันข้ามอาจจะเป็นแนวทางสำหรับการกระทำทุจริตได้

งบประมาณในภาพรวม 10,000 บาท (ค่าวิทยากร ค่าอาหารและเครื่องดื่มของว่าง ค่าพาหนะ ค่าจัดกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เบ็ดเตล็ด)

ทางเลือกที่ 2 สำรวจความต้องการของพนักงานในเรื่องสถานที่ปฏิบัติงาน เนื่องจากปัจจุบันสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต มีสถานที่ปฏิบัติงานอยู่ 2 อาคาร คือ อาคารสำนักงานใหญ่บางเขน และอาคารประชาชื่น ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงานปัจจุบัน ยังไม่มีการสำรวจความต้องการว่ามีความคล่องตัวที่จะปฏิบัติงานที่อาคารไหน หากมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงาน ณ กลุ่มงานที่อยู่ต่างสำนักงานกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางที่ 1 ในการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน และการให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพให้สามารถทำงานได้ครบถ้วนทั้งกระบวนการบริหารจัดการป้องกันการทุจริต ข้อผิดพลาด และการคาดการณ์ปัจจัยเสี่ยง

ข้อดี พนักงานมีความสุข มีความพึงพอใจ ที่ได้เลือกสถานที่ปฏิบัติงาน สะดวกต่อการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่าย คุณภาพชีวิตสมดุลกับการทำงาน

ข้อเสีย ศักยภาพ และขีดความสามารถ ของพนักงานบางคนไม่สอดคล้องกับภารกิจที่ได้รับมอบหมายในทันที ซึ่งต้องใช้เวลาพัฒนา หรือสัดส่วนความต้องการโยกย้ายสถานที่ต่างอาคาร ไม่สอดคล้องกับกรอบอัตรากำลังของกลุ่มงาน

งบประมาณ -ไม่มี-

ทางเลือกที่ 3 การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน

การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างทีมงาน และบุคคล รวมทั้งจัดกิจกรรม Sharing Knowledge (แลกเปลี่ยนเรียนรู้) ระหว่างทีมงานทุกทีมในส่วนงาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน และสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ และช่วยลดช่องว่างระหว่าง Generation ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันในแต่ละเรื่อง มีการผสมผสานความคิด และการตัดสินใจ เพื่อสร้างความสุข ความพึงพอใจ การเคารพให้เกียรติ และยอมรับความเห็นต่าง และปรับตัวเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันที่ดี

ข้อดี เกิดการแลกเปลี่ยน ทัศนคติ วิธีคิดในการปฏิบัติงาน เกิดมุมมองต่าง เพื่อสร้างมุมมองใหม่ เข้าใจซึ่งกันและกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน สร้างความเข้าใจร่วม

ข้อเสีย การมีส่วนร่วมของผู้นำ และกิจกรรม ต้องสร้างความสัมพันธ์ สร้างสรรค์คุณค่าร่วม สร้างความเท่าเทียมกัน ไม่มุ่งผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน หรือลูกน้อง

งบประมาณในภาพรวม 20,000 บาท (ค่าอาหารและเครื่องดื่มของว่าง ค่าวิทยากร ค่าอุปกรณ์ ค่าพาหนะเดินทาง เบ็ดเตล็ด)

อภิปรายผล

สรุปผลพบว่า สาเหตุหลักมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสมดุลของการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ ในการทำงานที่ยังไม่สามารถปฏิบัติงานได้ครอบคลุมทุกระบบงานสำคัญ จึงได้นำแนวทางแก้ไขปัญหาทั้ง 3 แนวทาง หารือกับผู้บริหารสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต เพื่อพิจารณา สรุปผลได้ว่า

แนวทางที่เลือกคือ ทางเลือกที่ 1 การให้ความรู้และปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้สูง เพราะการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานสามารถทำได้ทันที ทำให้มีแนวทาง

การปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นระบบ สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดเรียนรู้ และใช้เป็นตำราในการปฏิบัติงานแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารที่ให้จัดทำวิธีการปฏิบัติงานเป็นคู่มือ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ และจัดเก็บรวบรวมให้เป็นระบบ โดยใช้ระยะเวลาเริ่มต้นจากไตรมาส 4 ปีบัญชี 2562 (เดือนมกราคม-มีนาคม 2563) ถึงไตรมาส 1 ปีบัญชี 2563 (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563) และให้ผู้บริหารกลุ่มงานกลยุทธ์และประเมินจุดควบคุม เป็นผู้รับผิดชอบ กำหนดปัจจัยความสำเร็จคือ จำนวนพนักงานที่แจ้งความประสงค์ขอโยกย้าย เปลี่ยนงานลดลงร้อยละ 10 ของรอบระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการตามแนวทางเลือกที่ 1 ผู้บริหารสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ควรพิจารณามอบหมายให้ผู้บริหารทีมทุกกลุ่มงาน ทบทวนและคัดเลือกกระบวนการทำงานที่ปฏิบัติเป็นประจำ และเกิดองค์ความรู้ หรือเทคนิคในขณะปฏิบัติงาน นำมาจัดทำเป็น “เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงระบบของ Fraud Detection” เพื่อให้เป็นแนวคิด หรือเป็น Guide book สำหรับพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่มีสับเปลี่ยนตำแหน่งมารับผิดชอบงาน โดยกำหนดให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม 2563 เพื่อให้ทุกคนได้ศึกษาเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดความมั่นใจ เกิดทักษะตามแนวคิด “พี่สอนน้อง” ซึ่งเป็นนโยบายของธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ผุสดี พลสารัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตรา และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ นางขวัญใจ ศรีรัตนะวิไล ผู้อำนวยการสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต นางอำไพ กลิ่นมณฑา ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนัก นางจิรภัสสร มิ่งขวัญ ผู้บริหารทีม และพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2561) /แผนยุทธศาสตร์ธนาคารระยะ 5 ปี ปีบัญชี 2560-2564 (ทบทวนครั้งที่ 2 ประจำปีบัญชี 2562) และแผนธุรกิจประจำปีบัญชี 2562, โครงสร้างองค์กร การจัดแบ่งส่วนงาน และบทบาทหน้าที่, แผนอัตรากำลังบุคลากร

สำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต (2562)/ แผนธุรกิจระยะ 5 ปี ปีบัญชี 2560-2562 (ทบทวนครั้งที่ 2 ประจำปีบัญชี 2562) และแผนธุรกิจประจำปีบัญชี 2562, วิสัยทัศน์ พันธกิจ และโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ และกรอบอัตรากำลัง ของส่วนงาน

กรรณิการ์ สิทธิชัย (Kannika Sittichai), (2561) : การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

มนัสวี ศรีนนท์, (2561/สิงหาคม) : ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล,วารสาร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฎราชวิทยาลัย

ดร. เมธา หริมเทพาธิป, (2559) : ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ออนไลน์)/ www.gotoknow.org/(Maslow's Hierarchy of need)

รศรินทร์ เกรย์, (2559) : คุณภาพชีวิตต่างวัย ของผู้มีงานทำ QUALITY OF LIFE AMONG EMPLOYED POPULATION BY GENERATIONS (ออนไลน์)/ MBU library,นครปฐม สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริชัย เพิ่มกาญจนา, (2555) : แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) (ออนไลน์)/ http://perchai.wordpress.com ,สิงหาคม 2560

การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขความสามารถในการทำกำไรลดลงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

นพัฐกรณ์ เหลืองวัฒนวิไล[1] , อัศวิณ ปสุธรรม[2]
Napatthakorn Luangwattanawilai[1], Asawin Pasutham[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขความสามารถในการทำกำไรลดลงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อหาสาเหตุของปัญหาความสามารถในการทำกำไรลดลงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2.เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยการเปรียบเทียบกับอัตราส่วนอ้างอิง กับข้อมูลค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Industry Average) ผลการศึกษา จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ระหว่างปี 2559 – 2560 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการทำกำไรของภาพรวมอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของกรุงศรีอยุธยายังอยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของธนาคารอื่นๆ และเมื่อนำข้อมูลงบการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยามาวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงินแนวนอน พบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้ทั้งหมดแล้วมีแนวโน้มลดลงทุกปี นอกจากนี้อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ที่จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนจากการดำเนินการของกิจการมีแนวโน้มลดลง รวมถึงประสิทธิผลของนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจลดลงส่งผลให้อัตราการจ่ายเงินปันผลของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีแนวโน้มที่ลดลง และยังพบว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสามารถในการแสวงหารายได้ และมีการควบคุมต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มลดลง

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน , กำไร , ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: ma-meaw.wl@hotmail.co.th
[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: asawin_pas@utcc.ac.th

Abstract

This Independent Study on the problems and solutions on 'the decreasing of the Bank of Ayudhya Public Co., Ltd.'s profitability' has the purposes for 1. to identify the root causes of the problem 2. to find the solutions for the subject causes found in this research. This research was based on the quantitative data analytical for the test on the relationship between the given variables by comparing the ratio between the subject company and the Industry Average. The results show that between the year 2016 - 2017, the profitability of the Bank of Ayudhya Co., Ltd., compared to the others on the same industry, was still on the moderate level. In respect of the horizontal financial statement, the Bank of Ayudhya Co., Ltd.'s net-profitability tends to decrease every year. In addition, the profits and dividends for the shareholder's equity/investment also seems to be decreasing

Keywords: Financial ratio, profit, Bank of Ayudhya

บทนำ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2488 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรก ตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังจากนั้นได้จัดตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Bank of Ayudhya Public Company Limited ชื่อย่อ BAY ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2488 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรก ตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร แก่ทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล และในวันที่ 27 กันยายน 2560 กรุงศรีได้รับการคัดเลือกจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเชิงระบบ (Domestic Systemically Important Bank: D-SIB) โดยประเมินจากขนาดสินทรัพย์ ความเชื่อมโยงและบทบาทของกรุงศรีที่มีต่อเสถียรภาพและพัฒนาการของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

จากการศึกษางบการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าธนาคารมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี หลังจากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่าความสามารถในการทำกำไรของธนาคารมีแนวโน้มที่ลดลง ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนย้อนหลัง 3 ปี ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า กำไรสุทธิในปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 21,684 ล้านบาท พ.ศ. 2560 เท่ากับ 23,561 ล้านบาท และ พ.ศ. 2561 เท่ากับ 25,151 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีกำไรสุทธิที่ เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด แต่จากศึกษางบการเงินรวมจะเห็นได้ว่าอัตรากำไรขั้นต้นในปี พ.ศ.2559 เท่ากับร้อยละ 70.51 พ.ศ. 2560 เท่ากับร้อยละ 70.55 และ พ.ศ. 2561 เท่ากับร้อยละ 68.89 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีแนวโน้มที่ลดลง (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2561 : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 มาตรา4 ได้ให้ความหมายของธนาคารพาณิชย์ไว้ว่า ธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงินหรือตราสารอื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

ธนาคารพาณิชย์คือธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปโดยจะไม่มีการผลิตสินค้าและบริการ แต่จะหากำไรโดยการเสนอหรือการให้สินเชื่อ ดังนั้นทรัพย์สินส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์นั้นคือเงินที่ทวงถามจากผู้อื่น โดยธนาคารพาณิชย์มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากธนาคารอื่นคือ มีบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน หรือ เงินฝากที่จ่ายคืนเมื่อทวงถาม (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)

1.การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน (CA) /หนี้สินหมุนเวียน (CL)

วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ถ้าค่าที่คำนวณได้สูงเท่าใด แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่ประกอบไปด้วย เงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือมากกว่าหนี้ระยะสั้น ทำให้คล่องตัวในการชำระหนี้ระยะสั้นมีค่อนข้างมาก โดยปกติ อัตราส่วน 2 : 1 ถือว่าเหมาะสมแล้ว

1.2 อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio or Acid Test Ratio)

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน – สินค้าคงเหลือ) /หนี้สินหมุนเวียน หรือ(Quick Ratio = CA – Inventory)/CL เป็นการวัดส่วนของสินทรัพย์ที่ได้หักค่าสินค้าคงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้นและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ต่ำสุดออก เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องที่แท้จริงของกิจการได้ โดยปกติอัตราส่วน 1 : 1 ถือว่าเหมาะสมแล้ว

1.3 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover)

อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover)

A/R Turnover = ขายเชื่อสุทธิ หรือใช้ยอดขายรวม (ครั้ง หรือ รอบ) /ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย

ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย = (ลูกหนี้ต้นงวด + ลูกหนี้ปลายงวด) / 2

หากค่าที่คำนวณได้ มีค่าสูง แสดงถึงความสามารถในการบริหารลูกหนี้ให้แปลงสภาพเป็นเงินสดได้เร็ว

1.4 ระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการเรียกเก็บหนี้ (Average Collection Period)

ระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการเรียกเก็บหนี้ (Avg. Collection Period) (วัน) = 365 วัน /อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ ยิ่งต่ำยิ่งดี แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาในการเรียกเก็บหนี้ว่าสั้นหรือยาว เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของลูกหนี้ ประสิทธิภาพในการเรียกเก็บหนี้ และนโยบายในการให้ สินเชื่อทางธุรกิจ

1.5 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) = ต้นทุนสินค้าขาย (COGS) / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย (Avg. Inventory) สินค้าคงเหลือเฉลี่ย = (สินค้าต้นงวด + สินค้าปลายงวด)/ 2

หากค่าคำนวณได้สูง ย่อมแสดงถึงความสามารถในการบริหารการขายสินค้าได้เร็ว 1.6 ระยะเวลาในการจำหน่าย (ขาย) สินค้าระยะเวลาในการจำหน่าย (ขาย) สินค้า(วัน) = 365 (วัน) /อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) ยิ่งขายได้เร็ว (ระยะเวลาสั้น) ยิ่งดี

2.ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)

2.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)

2.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

2.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

2.4 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity or ROE)

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)(%)

อัตรากำไรขั้นต้น (%) = (ขายสุทธิ – ต้นทุนขาย / ขายสุทธิ) x 100 ยิ่งสูงยิ่งดี ใช้เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกันว่าสามารถหากำไรได้มากกว่าคู่แข่งหรือไม่

อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน(Operating Profit Margin)(%) = กำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) /ขายสุทธิ (SALES) ยิ่งสูงยิ่งดี

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)(%) = กำไรสุทธิ (Net Profit) /ขายสุทธิ (SALES) ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE %) = กำไรสุทธิ (Net Profit) /ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นในอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย DuPont Equation

ROE (%) = NP (or EAT) = (EAT/SALES) (SALES/ASSETS) (ASSETS/EQUITY) /Equity หรือ ROE (%) =รายได้จากการขาย สินทรัพย์ทั้งหมด= กำไรสุทธิ X รายได้จากการขาย X สินทรัพย์ทั้งหมด / ส่วนของผู้ถือหุ้น = (ความสามารถในการหากำไร) (การใช้เงินทุน) หรือ สมการนี้เท่ากับ (ความสามารถในการหาทุน)

ROE (%) = (Net Profit Margin) (Total Asset Turnover) (Financial Leverage)

3. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)(%) = กำไรสุทธิ (Net Profit) /สินทรัพย์รวม (Total Assets) ยิ่งสูงยิ่งดี เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (ROFA) = กำไรสุทธิ (Net Profit or NP) /รวมสินทรัพย์ถาวร (Fix Assets)

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)(ครั้ง) = ขายสุทธิ (SALES) / สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset) ยิ่งสูงยิ่งดี

3.1 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) (ครั้งหรือเท่า) = ขายสุทธิ (SALES) /สินทรัพย์รวม (Total Assets)

จำนวนครั้งสูง ดี เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) เมื่อเทียบกับยอดขาย (SALES) ถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำ แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์มากเกินความต้องการ

4. อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Leverage Ratio or Financial Ratio) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาของเงินทุนว่ามาจากหนี้สินหรือส่วนของเจ้าของ ว่ามีมากน้อยเพียงใด อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) (เท่า) = หนี้สินรวม (Total Debt) /ส่วนของเจ้าของ (Equity)
ยิ่งต่ำ ยิ่งดี แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงในด้านเจ้าหนี้และเจ้าของกิจการ ถ้าอัตราส่วนสูง แสดงว่ากิจการมีความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินมาใช้ในการดำเนินกิจการความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) (เท่า) = {กำไรสุทธิ (NP) + ภาษีเงินได้ (Tax) – ดอกเบี้ยจ่าย(Interest)} /ดอกเบี้ยจ่าย (Interest)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ธนาคารเพื่อความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ของไทยยังค่อนข้างล้าหลัง ในเรื่องการธนาคารเพื่อความยั่งยืนโดยเมื่อพิจารณาจากดำเนินธุรกิจใน 2 ด้านหลักที่เป็นแนวความคิดและมาตรฐานของธนาคารเพื่อความยั่งยืนคือ 1) การปล่อยสินเชื่ออย่างรับผิดชอบทั้งสินเชื่อสำหรับลูกค้าธุรกิจและสินเชื่อสำหรับลูกค้ารายย่อยและ 2) การเสริมสร้าง การเข้าถึงบริการทางการเงินของกลุ่มประชากรที่ยังมาไม่ถึงบริการทางการเงิน

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ

บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัด เขตจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธีรสุดา นาคน้อย และวันชัย รัตนวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบคิวและระบบการสืบค้น กรณีศึกษาธนาคาร B สาขา BBB ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีทั้งหมด 2 ส่วนด้วยกัน คือ ปัญหาด้าน กระบวนการบริการและปัญหาด้านกระบวนการจัดเก็บเอกสาร เนื่องจากปัญหาด้านกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นนั้นมีความ ซับซ้อนของ กระบวนการทำงานและการจัดการระบบเอกสารที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการบริการ และปรับลดขั้นตอนที่ไม่เกิดคุณค่าลงเพื่อความ สามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน การสืบค้นข้อมูลเอกสารภายในองค์กร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการงานด้านเอกสารให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดปัญหาด้านการสื่อสาร การจัดเก็บ การสูญหายของเอกสาร การสืบค้นข้อมูลเอกสาร และลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรกระดาษ ซึ่งปัญหาหลัก ที่พบคือในช่วงเวลาที่มีปริมาณธุรกรรมเป็นจำนวนมากนั้นการรอคอยของแถวคิวเพื่อเข้ารับบริการนานยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อาจเป็นผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการสาขาอื่นหรือสถาบันการเงินอื่น วัตถุประสงค์ในการทำกรณีศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 3 วัตถุประสงค์ด้วยกัน คือ 1. เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าและพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการเข้ามาใช้บริการ 2. เพื่อแก้ไขให้การจัดการเอกสารมีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของระบบการจัดเก็บ เอกสาร และช่วยให้สืบค้นอย่างรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บการเอกสาร ลดการสูญหายของเอกสาร และการชำรุดเสียหาย 3.เพื่อช่วยองค์กรลดต้นทุนในกระบวนการดำเนินงานและการจัดเก็บเอกสาร จากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อทำการแก้ไขปัญหาต่างๆ พบว่าทางเลือกที่ดีที่สุดของกระบวนการแก้ปัญหาการบริการ คือ ระยะ เวลาการรอคอยของลูกค้าลดลง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ สามารถใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากที่มีการปรับตารางพักกลางวันของพนักงานแล้ว พนักงาน High Counter สามารถรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 7.87% พบว่าทางเลือกที่ดีที่สุด คือการนำมาระบบการสืบค้นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำทะเบียนดัชนีกำหนดตำแหน่งเอกสาร และ Visual Control และสีการแยกหมวดหมู่และประเภทของเอกสาร จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการรวมขั้นตอนในการจัดทำเอกสารทั้งหมด ดังนี้ โดยลดลงจากเดิมเฉลี่ย 50.64 นาทีเป็น 13.72 นาทีต่อการค้นหาหรือเฉลี่ยสามารถลดเวลาในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลลงได้ 72.91 เปอร์เซ็นต์

วาสินี เสถียรกาล (2559) อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง สอดคล้องกับสุภาพร เฌราธึก (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่า สินค้าและการบริการเหมาะสม เช่นเดียวกับ อินทิรา โชติรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม แรกเข้ารวมถึงในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็น ธนาคารพาณิชน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปางให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้านราคาด้านช่องทางการให้บริการสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้กรรมการด้านบุคลากรและด้านกายภาพเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคารโดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงินอัตราดอกเบี้ยความเหมาะสมธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีการแจกของขวัญของที่ระลึกตามเทศกาลช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและสภาพและการแต่งกายของพนักงานระบบการเงินของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มี สถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการ

ตัดสินใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่ เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และ ประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้าน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ทับทิม แก้ววันนา อมรวรรณ รังกูล และวิเชียร วรพุทธพร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ NPL ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จของการแก้ปัญหาการลดหนี้ คือ เทคโนโลยีการติดตาม ทวงถาม หนี้หนี้ และการชำระหนี้สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPLคือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การขยายระยะเวลาชำระหนี้เป็น ทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้ เคยปฏิบัติ

พิมพิกา พงษ์พานิช (2561) ได้ทำการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อความสามารถในการกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยขนาดใหญ่ พ.ศ.2556-2560 จากการศึกษาพบว่ากำไรสุทธิ และอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 4 แห่ง 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า อัตรากำไรสุทธิเป็นตัวแทนของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่มีปัจจัยของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร 3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิเป็นตัวแทนของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร 4) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อัตรากำไรสุทธิเป็นตัวแทนของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร

วิลาวัณย์ เตโช และสุชนนี เมธิโยธิน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้ายื่นสินเชื่อไม่ผ่านการพิจารณา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาหน้าพระลานจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า จากปัญหาที่ได้ศึกษามาจากกรณีศึกษา ทั้ง 13 กรณีที่ไม่ผ่านการขอสินเชื่อ ได้แก่ 1. ผิดนัดค้างชำระ 30.77% 2. ภาระหนี้สูง 15.38% 3. ความชัดเจนหรือที่มาของ รายได้ 30.77% 4. หลักประกัน 23.08% ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมากที่สุดได้แก่ ประวัติที่การชำระหนี้ให้ทางธนาคารมีโอกาสในการสร้างอุปสงค์ลูกค้าสินเชื่อ จากปัญหาตัวลูกค้า และวิธีการต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

วุรัฬ ลำกูล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้งหมด 5 ธนาคาร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน

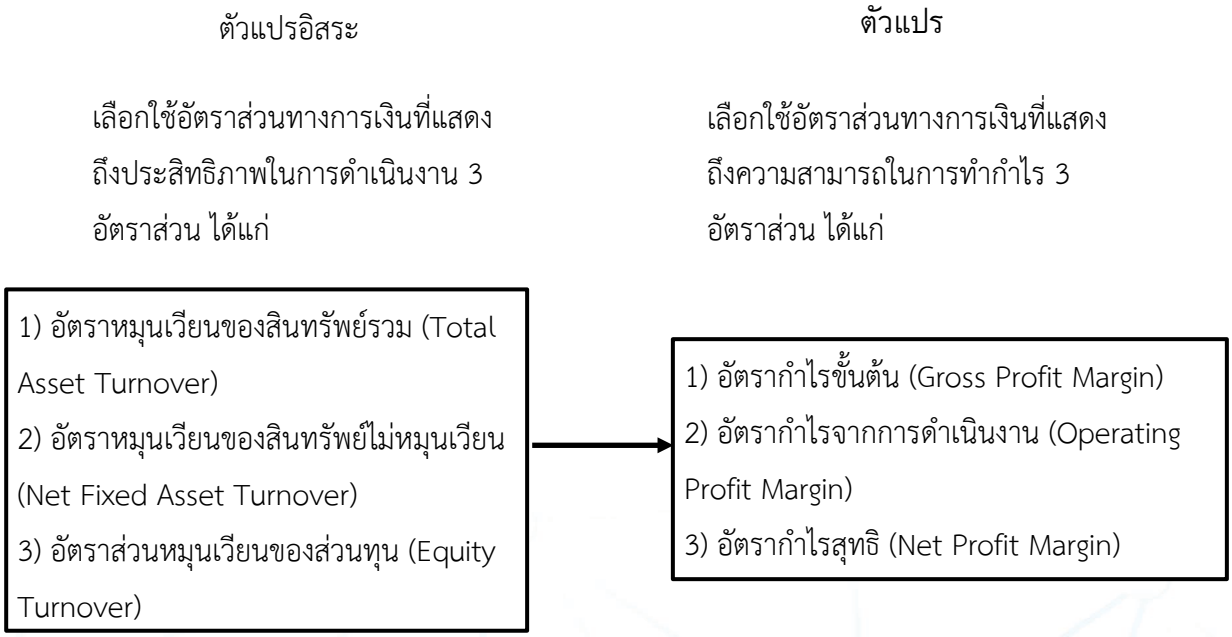
กับความสามารถในการทำกำไรผ่านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาพบว่า 1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตราส่วนเงินฝากรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของธนาคารพาณิชย์ 2) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่ส่งผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของธนาคารพาณิชย์ลดลง 3) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่ส่งผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของธนาคารพาณิชย์ลดลง 4) ธนาคารกรุงไทย พบว่าอัตราส่วนเงินกู้รวมต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของธนาคารพาณิชย์ 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของธนาคารพาณิชย์

อรวรรณ ศิริสำราญ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ และอาชีพ มีผลกับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ทาง ประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากงบการเงินประจำปีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด โดยเลือกศึกษาข้อมูลงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินในปี พ.ศ. 2559-2561 จากฐานของข้อมูลงบกำไรขาดทุนและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นรวมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด และค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ดังนี้ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) 6. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) 7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 8. ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) 9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 10. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 11. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 12. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 13. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) 14. ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)



การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และตัวแปรตาม คือ อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไร ของธนาคารพาณิชย์ โดยการใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการเปรียบเทียบกับอัตราส่วนอ้างอิง กับข้อมูลค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Industry Average)

1. การเปรียบเทียบกับอัตราส่วนอ้างอิง กับข้อมูลค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Industry Average) ของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ ซึ่งครอบคลุมถึงตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยจะพิจารณาภาพรวมของอุตสาหกรรมตั้งแต่ พ.ศ. 2559-2561 ภาพรวมทั้ง 3 ปี จะทำให้ทราบว่าความสามารถในการทำกำไรโดยเฉลี่ยของภาพรวมอุตสาหกรรมเทียบกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด อยู่ในระดับใด

2. การเปรียบเทียบตัวเลขของข้อมูลในงบการเงินแบบแนวนอน (Horizontal Analysis) เป็นการวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) จากการนำตัวเลขของข้อมูลในงบการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มาเปรียบเทียบกับงบการเงินของปีก่อนๆ เพื่อเปรียบเทียบตัวเลขว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ผลการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบอัตราส่วนอ้างอิงของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคาร ประกอบด้วยอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม, อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และอัตราส่วนหมุนเวียนของทุน พบว่า ธนาคารที่มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมากที่สุด คือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 0.34 รองลงมา คือ ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 0.1 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 0.07 ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมน้อยที่สุด คือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 0.02

ด้านอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน พบว่า ธนาคารที่มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมากที่สุด คือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 9.35 รองลงมา คือ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 4.50 และธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 2.27 ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนน้อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 1.00

ด้านอัตราส่วนหมุนเวียนของทุน พบว่า ธนาคารที่มีอัตราส่วนหมุนเวียนของทุนสูงสุด คือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 4.23 รองลงมา คือ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 3.80 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 3.48 ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่มีอัตราส่วนหมุนเวียนของทุนน้อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 2.23

โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงที่สุด คือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบอัตราส่วนอ้างอิงของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร ประกอบด้วยอัตรากำไรขั้นต้น, อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และอัตรากำไรสุทธิ พบว่า ธนาคารที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 78.47 รองลงมา คือ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 76.90 และธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเท่ากันกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด

(มหาชน) ร้อยละ 74.87 ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่มีอัตรากำไรขั้นต้นน้อยที่สุด คือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 34.60

ด้านอัตรากำไรจากการดำเนินงาน พบว่า ธนาคารที่มีอัตรากำไรจากการดำเนินงาน มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 81.11 รองลงมา คือ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 70.85 และธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 70.00ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานน้อยที่สุด คือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 20.39

ด้านอัตรากำไรสุทธิ พบว่า ธนาคารที่มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุด คือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 33.40 รองลงมา คือ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 32.47 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 32.13 ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่มีอัตรากำไรสุทธิน้อยที่สุด คือ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 2.23

โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าธนาคารที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงที่สุด คือ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบตัวเลขของข้อมูลในงบการเงินแนวนอนของธนาคารกรุงศรีอยุธยาระหว่างปี 2559 – 2561 พบว่าด้านสินทรัพย์, หนี้สิน, ส่วนของเจ้าของ, กำไรสุทธิ และกระแสเงินสด เพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนในด้านของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน, อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) โดยเฉลี่ยแล้วมีค่าลดลง

รายการ	ปี		
	2559	2560	2561
1. สินทรัพย์	1,883,188,205	2,088,772,067	2,173,622,384
2. หนี้สิน	1,674,420,197	1,862,784,841	1,929,904,097
3. ส่วนของเจ้าของ	208,768,008	225,987,226	243,781,287
4. กำไรสุทธิ	21,683,688	23,560,550	25,191,154

รายการ	ปี		
	2559	2560	2561
5. กระแสเงินสด	39,576,980	41,701,147	40,370,459
6. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	2.77	3.34	2.51
7. อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	10.74	10.71	10.61
8. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	8.02	8.24	7.92

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternatives solutions)

จากปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์งบการเงินแนวนอน ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทางดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้ทั้งหมด

แนวทางเลือกที่ 2 การเพิ่มประสิทธิผลของนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ

แนวทางเลือกที่ 3 การเพิ่มความสามารถในการแสวงหารายได้ และการควบคุมต้นทุนการผลิต

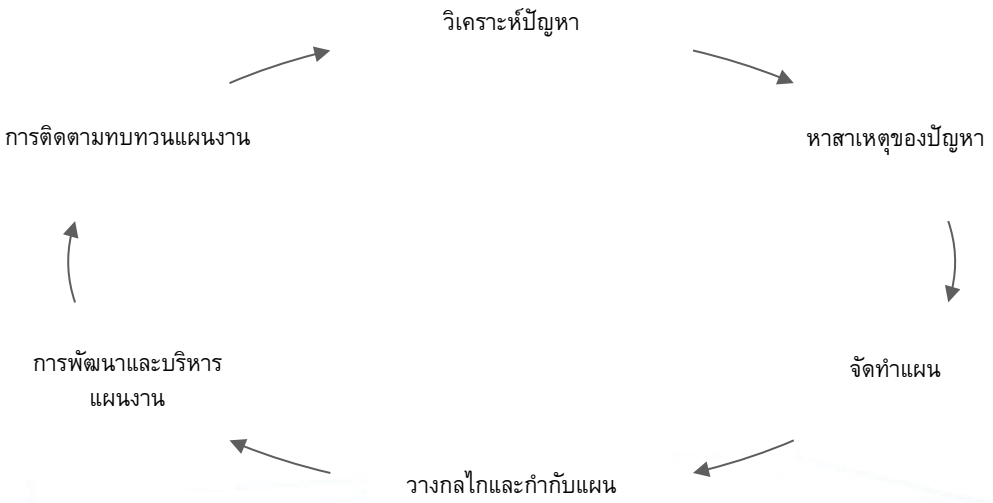
แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางเลือกที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้ทั้งหมด	ธนาคารมีประสิทธิภาพในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธนาคารมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น แสดงถึงประสิทธิภาพในการจัดการที่ดีของธนาคาร	ใช้ระยะเวลานาน

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางเลือกที่ 2 การเพิ่มประสิทธิผลของนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ	เพิ่มความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร	อาจทำให้ธนาคารมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการจ่ายเงินปันผล
แนวทางเลือกที่ 3 การเพิ่มความสามารถในการแสวงหารายได้ และการควบคุมต้นทุนการผลิต	ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำสุด	ใช้ระยะเวลานาน และมีการแข่งขันสูง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระหว่างปี 2559 – 2560 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการทำกำไรของภาพรวมอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของกรุงศรีอยุธยายังอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของธนาคารอื่นๆ
2. จากการนำข้อมูลงบการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยามาวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงินแนวนอน พบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้ทั้งหมดแล้วมีแนวโน้มลดลงทุกปี
3. อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ที่จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนจากการดำเนินการของกิจการมีแนวโน้มลดลง
4. ประสิทธิผลของนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจลดลงส่งผลให้อัตราการจ่ายเงินปันผลของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีแนวโน้มที่ลดลง
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสามารถในการแสวงหารายได้ และมีการควบคุมต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มลดลง

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)



เอกสารอ้างอิง

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววราภรณ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทับทิม แก้ววันนา อมรวรรณ รังกูล และวิเชียร วรพุทธพร. (2558). แนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย **. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี, 58**, 527-533.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรา**. สืบค้น 12 ตุลาคม 2561. จาก https://www.krungsri.com/bank/th/Other/AboutUs/Vision.html.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **ธนาคารพาณิชย์**. สืบค้น 12 ตุลาคม 2561. จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx.

ธีรสุดา นาคน้อย. (2559). การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบคิวและระบบการสืบค้น กรณีศึกษาธนาคาร B สาขา BBB. **การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, 16**, 1-10.

ธนัญพร สุวรรณคาม & จารุวรรณ สกุลคู. (2560). **Effects of Work Motivation and Job Satisfaction on Organizational Commitment of Employees in Commercial Bank**.

พิมพิกา พงษ์พานิช. (2561). **อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อความสามารถในการกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยขนาดใหญ่ พ.ศ.2556-2560**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โพสต์ทูเดย์. (2562). **กรุงศรีเอาใจลูกค้า SME ให้ข้อมูลดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล.** สืบค้น 12 ตุลาคม 2562. จาก https://www.posttoday.com/pr/590785.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาวัณย์ เตโช และสุชนนี เมธิโยธิน. (2558). **แนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้ายื่นสินเชื่อไม่ผ่านการพิจารณา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาหน้าพระลานจังหวัดสระบุรี**. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). **พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4**. สืบค้น 12 ตุลาคม 2562. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารพาณิชย์.

วุวัฬ ลำกูล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารขนาดใหญ่ 5 อันดับแรกในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (2560). **ธนาคารพาณิชย์**. ระยอง: วิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ.

สมคิด ยาเคน. (2559). ปัจจัยเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11**(2), 160-171.

สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการ. (2559). ธนาคารเพื่อความยั่งยืน. **เอกสารวิชาการ Academic Focus**, 2-16.

หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนตาม Basel III. (2561). **บทบาท ธุรกิจ และความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์**. ระยอง: วิทยาลัยเฉลิมพระเกียรติ.

Business Plus. (2559). **Ratio Analysis**. กรุงเทพฯ: บริษัท อี-บิซิเนส พลัส จำกัด.

ThaiPR.net. (2562). **กรุงศรีเติบโตตามเป้าลูกค้าธุรกิจเน้นปรับพอร์ตสมดุล เสริมพลัง MUFG หนุนลูกค้าโตต่อเนื่อง**. สืบค้น 12 ตุลาคม 2562. จาก https://www.ryt9.com.

แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี

Guideline to increase the amount of savings products Without an account book (A-Savings) A case study of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Buntharik Branch Ubon Ratchathani Province

ปวีณา พันธ์น้อย[1] และจรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Paweena Punnoi[1] and Jaratchawan Jantharat[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่เติบโต มีผู้สมัครน้อย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาสาเหตุ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จำนวน 100 คน บุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) จำนวน 8 คน ผู้บริหารและพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จำนวน 21 คน ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้มีผู้สนใจสมัครใช้บริการน้อย มีหลายด้านคือ ด้านพนักงาน มีจำนวนน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ มีช่องทางการให้บริการที่จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจ ไม่แตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา ยังไม่เหมาะสมกับลูกค้าสาขาบุณฑริก ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้สูงอายุ ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์ มีตู้ ATM น้อย และไม่มีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และด้านสภาพแวดล้อม มีพื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอ จึงได้นำมาวางแผนกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์ ได้ทั้งสิ้น 3 แนวทาง คือ 1.โครงการประชาสัมพันธ์

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: paweena.punnoi@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: jaratchwahn@gmail.com

ผลิตภัณฑ์ 2.โครงการบริการรับเปิดบัญชีนอกสถานที่ 3.โครงการเพิ่มตู้บริการอัตโนมัติ ATM และ CDM ซึ่งหากดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว คาดว่าจะสามารถทำให้มียอดผู้สมัครใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมายของธนาคาร

คำสำคัญ: เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด, ธนาคาร ,ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Abstract

This research was a study to Guideline to increase the amount of savings products without an account book (A-Savings), A case study of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Buntharik Branch Ubon Ratchathani Province which does not grow and there are few applicants. The study therefore studied the reasons why there are few interested applicants by collecting data from questionnaires. There were 100 customers from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buntharik Branch, 100 people, and collected from in-depth interviews from customers who use the savings book products without account books (A-Savings) amount 8 people. 21 executives and employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buntharik Branch.The study found that the reasons why there were few people interested in applying for the service. There were many aspects, namely, staff, there was little lack of public relations process. There were limited service channels. Product were not interesting features and there were no different from ordinary savings accounts not yet suitable for Buntharik branch customers. Most of them were elderly farmers who still lack the knowledge and understanding of equipment products, have a few ATMs and don't have automatic deposit machines And the environment there are not enough service areas. Therefore, the plan has been established to determine the guidelines for increasing the number of products with 3 methods as follows; 1. Product promotion project. 2. Offsite account opening service project. 3. Automatic Service Box Project which if carried out in accordance with the said guidelines were expected to be able to make the number

of applicants using the savings book without using an account book (A-Savings). It can increase according to the bank's target.

Keywords: Savings deposits without using a bank account book, Bank, Service Marketing Mix

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อินเตอร์เน็ตและอุปกรณ์ไอทีกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น แม้กระทั่งระบบการเงินการธนาคาร ที่สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือได้ จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการทางการเงินใหม่ ๆ ขึ้นอย่างมากมายทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น สามารถลดการใช้เงินสดได้ ซึ่งในอนาคตทั้งโลกมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นสังคมไร้เงินสด

เพื่อเป็นการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมไร้เงินสด ธนาคารจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ขึ้น เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา บุคคลที่ทำงานประจำ ข้าราชการ และพนักงานเอกชน เปิดรับฝากตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2561 พร้อมสมัครใช้งาน Application ธ.ก.ส. A-Mobile และทำบัตร ATM ซึ่งกำหนดให้มีช่องทางการทำธุรกรรมหลายช่องทาง ดังนี้

1. ทำธุรกรรมผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile
2. ฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ ธ.ก.ส. ทุกสาขา และเครื่อง CDM
3. ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM และเครื่อง CDM
4. โอนเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile เครื่อง ATM และเครื่อง CDM

ตามรายงานข้อมูลเงินฝาก สำหรับผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเปิดรับฝากบัญชีตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 เป็นเวลา 1 ปี พบว่า มียอดการสมัครใช้บริการทั้งสิ้น 3 บัญชี และไม่มียอดผู้สมัครเพิ่มขึ้นเลย

จากปัญหาผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ไม่เติบโต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลให้ยอดเงินฝากจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่สนใจในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นกรอบและแนวทางการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของประชากร การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง และขนาดโครงสร้างของประชากร ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการพิจารณา คือ เพศ อายุ เชื้อชาติ โครงสร้างของครอบครัว รายได้ ชนชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์ และตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ และวิถีการดำเนินชีวิต (ภาวิณี กาญจนาภา (2554))

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแต่ละบุคคลตัดสินใจ หรือกระทำ เกี่ยวกับการเลือกการซื้อ การบริโภค และการขจัดสินค้าและบริการทิ้งไป เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง (วุฒิ สุขเจริญ (2555)) นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าไฮเทคของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับของนวัตกรรม ยิ่งผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมที่ใหม่มาก ยิ่งทำให้การยอมรับสินค้าช้าและยากมาก

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ในแง่ของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจว่าต้องการ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ กระบวนการก่อนตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก กระบวนการขณะตัดสินใจ จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อ และกระบวนการหลังการตัดสินใจ ประกอบด้วย การประเมินหลังการตัดสินใจ ผลประเมิน

หลังการซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่พอใจภายหลังการซื้อ และการเสริมแรงกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (เหมือน จิต จิตสุนทรชัยกุล (2561)) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล และปัจจัยสถานการณ์ (ภาวิณี กาญจนาภา (2554))

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่า และความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4P คือ Product Price Place และ Promotion (พิบูล ทีปะปาล (2545)) และในปัจจุบันที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดธุรกิจแนวใหม่อย่างหลากหลาย ทำให้นักการตลาดต้องทบทวนส่วนประสมทางการตลาดใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ เรียกว่าทฤษฎี 8P ดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ และ ดร.สมฤดี ศรีจรรยา (2555))

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)
5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Prospect Customer)
6. การนำเสนอแนวความคิด (Presentation of Concept/Perception)
7. ความสำนึกผิดชอบต่อสังคม (Public Responsibility)
8. กระบวนการตลาด ที่ประสานทุกองค์ประกอบให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Process of Holistic Marketing Integration)

SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการบริหารองค์กร ให้สามารถดำเนินธุรกิจและแข่งขันต่อไปได้ในอนาคต (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559))

SWOT Analysis ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง ดังนี้

1. S ย่อมาจาก Strengths คือ จุดแข็ง หรือจุดเด่น ซึ่งเป็นข้อดีที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ผู้บริหารต้องใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

2. W ย่อมาจาก Weaknesses คือ จุดอ่อน หรือจุดด้อย ขององค์กร ที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3. O ย่อมาจาก Opportunities คือ โอกาส เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ที่ส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น ผู้บริหารต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ

4. T ย่อมาจาก Threats คือ อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจะต้องหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง หรือกำจัดอุปสรรคนั้นไป

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

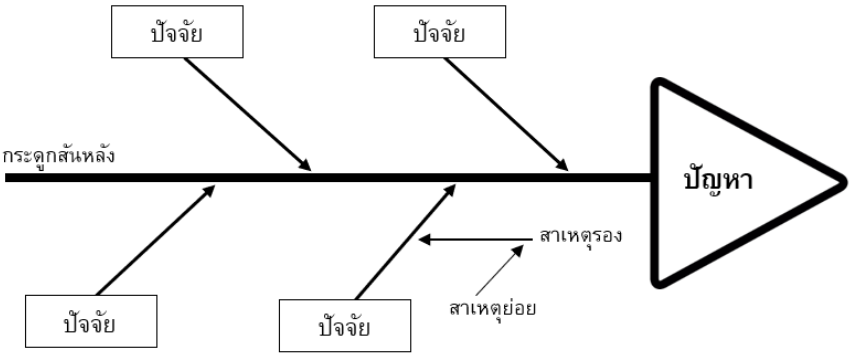
การกำหนดกลยุทธ์ แบบ TOWS Matrix ได้จากการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากกระบวนการ SWOT Analysis มาทำการจับคู่ และกำหนดเป็นกลยุทธ์องค์กรในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ แบบ TOWS Matrix ได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มาจากการจับคู่ จุดแข็ง และโอกาส
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มาจากการจับคู่ จุดแข็ง และอุปสรรค
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มาจากการจับคู่ จุดอ่อน และโอกาส
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) มาจากการจับคู่ จุดอ่อน และอุปสรรค

ทฤษฎีแผนผังก้างปลาหรือแผนผังเหตุและผล (Fishbone Diagram)

แผนผังก้างปลาหรือแผนผังเหตุและผล เป็นแผนผังที่แสดงความสัมพันธ์ระว่างปัญหา และสาเหตุทั้งหมดของปัญหา ที่มีลักษณะเหมือนก้างปลา โดยประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนหัว จะเป็นการระบุปัญหา และส่วนก้างปลา จะเป็นระบุสาเหตุทั้งหมดของปัญหา ซึ่งสามารถกำหนดเป็นก้างรอง คือ สาเหตุหลักของปัญหา และก้างย่อย เป็นสาเหตุของก้างรอง (วันรัตน์ จันทกิจ (2547))

สาเหตุของก้างปลา จะกำหนดเป็นปัจจัยกลุ่มใดก็ได้ ที่สามารถระบุสาเหตุได้ครบถ้วน ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 5 ปัจจัย เรียกว่าหลักการ 4M1E คือ Man หมายถึง สาเหตุที่เกิดจากพนักงานหรือบุคลากร Machine หมายถึง สาเหตุที่เกิดจากเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง Material หมายถึง สาเหตุที่เกิดจากวัตถุดิบ หรือสิ่งของต่าง ๆ Method หมายถึง สาเหตุที่เกิดจากกระบวนการทำงาน และ Environment หมายถึง สาเหตุที่เกิดจากสภาพแวดล้อม หรือสถานที่



ภาพที่ 1 โครงสร้างแผนผังก้างปลา

การเลือกสาเหตุจากก้างปลามาทำการแก้ไข สามารถเลือกได้หลายวิธี ซึ่งอาจใช้การกำหนดความสำคัญของปัญหา เพื่อแยกสาเหตุออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่ม A กลุ่มสาเหตุที่มีกระทบต่อปัญหามากและง่ายในการดำเนินการ กลุ่ม B กลุ่มสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปัญหาน้อย ง่ายในการดำเนินการ กลุ่ม C กลุ่มสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปัญหามาก และยากต่อการดำเนินการ และกลุ่ม D กลุ่มสาเหตุที่มีผลกระทบต่อปัญหาน้อย และยากต่อการดำเนินการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไป สัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จำนวน 100 คน และ ไม่ใช่ลูกค้าธนาคาร จำนวน 100 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตร ตามทฤษฎีของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10%

ข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ทั้งสิ้น 8 ราย ผู้บริหารและพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งสิ้น 21 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview)

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคาร แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคาร แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings)

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด(A-Savings)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด(A-Savings)

ส่วนที่ 3 SWOT Analysis

ส่วนที่ 4 สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings)

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) โดยการจดบันทึกจากการให้สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) และผู้บริหารพนักงาน ประจำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และแผนผังก้างปลา เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และนำมาจัดกลุ่มเพื่อกำหนดความสำคัญของสาเหตุ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 36 การศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 52 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 69 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่มีสมุดบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค ร้อยละ 59 ทำธุรกรรมผ่านตู้อัตโนมัติ(ATM) ร้อยละ 49 ธุรกรรมที่ทำบ่อยที่สุดคือการถอนเงิน ร้อยละ 77 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของธนาคารได้จากการที่พนักงานธนาคารแนะนำ ร้อยละ 60 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) คิดเป็นร้อยละ 78

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ที่สำคัญอันดับแรกคือ ด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย4.30) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.71) ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Saving) ส่วนใหญ่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ การประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย3.03) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.99) ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ และการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการเงิน พบว่า บุคคลทั่วไปมีบัญชีธนาคารกรุงไทยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70 โดยนิยมทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 78 ธุรกรรมทางการเงินที่ทำบ่อยที่สุดคือการถอน ร้อยละ 80 ความถี่การทำธุรกรรมต่อเดือนคือ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 51 ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมคือ 11.31-14.30 น. ร้อยละ 60 เกือบทั้งหมดรู้จักธนาคาร ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อย

ละ 99 แต่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช่สมุด (A-Savings) ร้อยละ 92 และเหตุผลที่ไม่ใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. คือ ความสะดวกของสาขา คิดเป็นร้อยละ 82

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ที่สำคัญอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.92) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) จำนวนทั้งสิ้น 8 คน แบ่งเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 5 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสากิจ และธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นช่องทางหลัก รองลงมาคือใช้บริการผ่านตู้ ATM โดยธุรกรรมที่ทำบ่อยที่สุดคือการโอนเงิน และถอนเงิน ซึ่งความถี่ในการใช้บริการคือ นาน ๆ ครั้ง ไม่ค่อยได้ใช้งานมากเมื่อเทียบกับบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา เนื่องจากไม่มีเงินเข้าบัญชี และมีบัญชีอยู่แล้ว

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ทุกคนเห็นความตรงกันว่าเป็น บัญชีประเภทออมทรัพย์ประเภทหนึ่ง ที่ไม่มีสมุดบัญชี เป็นบัญชีทางเลือก ไม่เหมาะสำหรับการใช้เป็นบัญชีหลัก

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ด้านความปลอดภัย ผู้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นบัญชีที่มีความปลอดภัยมาก เนื่องจากเป็นระบบของธนาคารที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย โดยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชั่น ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นบัญชีที่มีประโยชน์ แต่ไม่มีความแตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ซึ่งก็สามารถผูกการใช้งานผ่านแอปพลิเคชั่นได้เช่นกัน มีเพียงความแตกต่างเดียวคือ ไม่มีสมุด ซึ่งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ และในอนาคตก็ยังจะใช้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป ไว้สำหรับเป็นบัญชีเงินออม

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ด้านพนักงาน มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า ทำให้ต้องรอนานเมื่อต้องการเปิดบัญชี หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบปัญหา แต่มีบางครั้งที่แอปพลิเคชั่นเกิดการขัดข้อง และจำนวนตู้ให้บริการอัตโนมัติมีจำนวนน้อยและหายาก ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ไม่มีปัญหา การทำธุรกรรมต่าง ๆ ทำได้ไม่ยาก ถ้ามีความเข้าใจ และด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำธุรกรรมได้เองไม่ต้องมาติดต่อที่ธนาคาร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จำนวนทั้งสิ้น 21 คน แบ่งเป็นผู้บริหารจำนวน 3 คน และพนักงานจำนวน 18 คน เป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 13 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-55 ปี

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ทุกคนให้ความเห็นว่าเป็นบัญชีออมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่ไม่มีสมุด ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชั่น

ส่วนที่ 3 SWOT Analysis

จุดแข็ง คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า สามารถทำธุรกรรมได้เองผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ต้องรอคิว เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ไม่ต้องถือเอกสารเยอะ และมีบางส่วนที่มองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจุดแข็ง เนื่องจากไม่มีความแตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป

จุดอ่อน คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ไม่โดดเด่น และมีช่องการทำธุรกรรมน้อยกว่าบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป การไม่มีสมุด ทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของสาขาบุณฑริก เป็นผู้สูงอายุ ที่ยังต้องการดูยอดเงินจากสมุดบัญชี และมีความมั่นใจกับการทำธุรกรรมกับพนักงานมากกว่า

โอกาส คือ นโยบาย National e-payment ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด เช่น โครงการ ชิม ช้อป ใช้ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการตื่นตัว และเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มาก

ขึ้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ผู้บริหารและพนักงาน ก็มีความเห็นว่ามีโอกาสเติบโตน้อย

อุปสรรค คือ ลูกค้าของ ธ.ก.ส.สาขาบุณฑริก ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ อ่านหนังสือไม่ออก และยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการเงิน มีความมั่นใจกับการทำธุรกรรมผ่านพนักงานมากกว่าทำตัวเองผ่านระบบ

ส่วนที่ 4 ปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ด้านพนักงาน มีจำนวนน้อย แต่งานมีจำนวนมาก ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ และพนักงานมีส่วนสำคัญในการเติบโตของผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร เพราะเป็นผู้ที่สื่อสารลูกค้าโดยตรง ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ มีผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้เห็นถึงความสะดวกสบายมากขึ้น แต่สาขามีตู้ให้บริการน้อย ATM มีน้อย หายาก และไม่มีตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าต้องเข้ามาติดต่อที่ธนาคาร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลดงานหน้าเคาน์เตอร์ ด้านระบบปฏิบัติ ไม่มีปัญหาต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Saving) ด้านขั้นตอนและกระบวนการ สำหรับขั้นตอนการเปิดบัญชี ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีปัญหา การเปิดบัญชีทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ส่วนขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ มองว่า ไม่ยุ่งยาก ใช้งานง่าย หากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชั่น และด้านสภาพแวดล้อม พื้นที่สาขามีจำนวนจำกัด ไม่มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เนื่องจากสาขาตั้งอยู่ในเขตชุมชนติดถนน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝาก ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ให้มากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าเหมาย เพราะลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ และทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น มีของชำร่วยแจก เป็นต้น เพิ่มเครื่องบริการอัตโนมัติ และตู้ฝากเงินอัตโนมัติ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ อยากให้ธนาคารปรับในส่วนของดอกเบี้ย ให้น่าสนใจมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์นี้สามารถลดต้นทุนการใช้สมุด ลดงานหน้าเคาน์เตอร์ได้ จึงควรนำส่วนนี้ไปเพิ่มให้เป็นดอกเบี้ย

วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ด้วยแผนผังก้างปลา

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด

(A-Savings) และผู้บริหาร พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก พบว่า สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เติบโต มีผู้สมัครใช้บริการน้อย มีหลายสาเหตุ ดังนี้

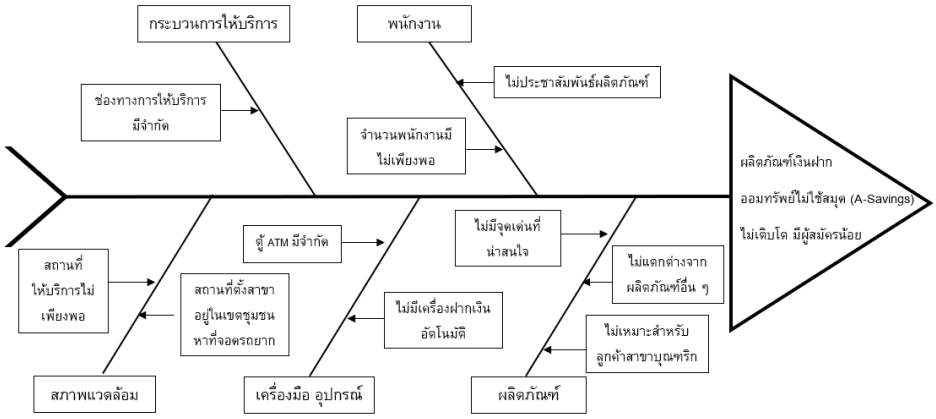
1. ปัจจัยด้านพนักงาน เกิดจากมีจำนวนพนักงานน้อย ไม่เพียงต่อการให้บริการ จึงไม่สามารถออกไปทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารได้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจ และยังไม่เหมาะสมกับลูกค้าสาขาบุณฑริก ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่ต้องการเอกสารอยู่

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีข้อจำกัดในการทำธุรกรรม เช่น ไม่สามารถถอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารได้

4. ปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ มีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) น้อย และไม่มีตู้ฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เงินฝากไม่ใช้สมุด (A-Savings)

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พื้นที่ให้บริการมีจำนวนจำกัด ลูกค้าเยอะ รอคิวนาน และไม่มีที่จอดรถบริการ



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่เติบโต มีผู้สมัครน้อย ด้วยแผนผังก้างปลา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทฤษฎี SWOT Analysis

จุดแข็ง สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร สะดวกสบาย ไม่ต้องถือเอกสารเยอะ และสามารถลดต้นทุนการออกสมุดให้ธนาคาร รวมถึงลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์

จุดอ่อน ไม่แตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา ยังขาดแรงจูงใจการสมัคร เช่น อัตราดอกเบี้ยหรือของชำร่วย อีกทั้งธนาคารยังมีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) น้อย ไม่มีตู้ฝากเงิน

โอกาส การส่งเสริมการทำธุรกรรมบนระบบดิจิทัลของรัฐบาล สามารถทำให้เกิดความตื่นตัวและเริ่มเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เงินผ่านระบบแอปพลิเคชั่นได้

อุปสรรค ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ผู้สูงอายุ ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และยังมีความเชื่อมั่นกับการรับบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร มากกว่าทำธุรกรรมผ่านระบบอัตโนมัติ

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสของผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ควรทำการตลาดเชิงรุก เช่น การให้บริการเปิดบัญชีนอกสถานที่ และทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยถือโอกาสในช่วงที่รัฐบาลส่งเสริมให้เกิดสังคมไร้เงินสด ตามนโยบาย National e-payment

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยี และมีโอกาสที่จะสนใจสมัครใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและ โอกาส คือการเพิ่มตู้ให้บริการอัตโนมัติ ทั้งตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM : Automatic Teller Machine) และตู้ฝากเงินอัตโนมัติ (CDM : Cash Deposit Machine) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเอง ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผู้ใช้งาน

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์คือการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยเน้นการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ผ่านระบบ Mobile Banking (ธ.ก.ส. A-Mobile) เพื่อลดการทำธุรกรรมผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร และตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM : Automatic Teller Machine)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด(A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้า

ธนาคารส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร เพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา รายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริการทางการเงิน ส่วนใหญ่มีบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค นิยมทำการธุรกรรมการถอนเงิน ผ่านเครื่องอัตโนมัติ รับรู้ข่าวสารของธนาคารจากพนักงานของธนาคาร แต่ไม่รู้จักเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ ในเรื่องพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจบริการ โดยภาพรวมมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ในระดับปานกลาง

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) และผู้บริหารพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชานี สามารถสรุปสาเหตุได้ดังนี้ ด้านพนักงาน มีน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ มีช่องทางการให้บริการที่จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจ ไม่แตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา ยังไม่เหมาะสมกับลูกค้าสาขาบุณฑริก ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้สูงอายุ ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์ มีตู้ ATM น้อย และไม่มีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และด้านสภาพแวดล้อม มีพื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอ

จากผลการศึกษาถึงปัจจัย และสาเหตุ ของปัญหาที่มีผู้ให้ความสนใจน้อย จึงนำมาวางแผนในการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด ได้ทั้งสิ้น 3 โครงการ คือ 1. โครงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ 2. โครงการบริการรับเปิดบัญชีนอกสถานที่ 3. โครงการเพิ่มตู้บริการอัตโนมัติ ATM และ CDM ซึ่งหากดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว คาดว่าจะสามารถทำให้มียอดผู้สมัครใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมายของธนาคาร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.พบว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สุลักษณา วิชาชัย (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากธนาคารนกวายุ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนมากใช้บริการธนาคารเงินฝากออมทรัพย์ร้อยละ 100 ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ฝากเงินเพื่อบัญชีเงินเดือนร้อยละ 89.5 รู้จักธนาคารผ่านพนักงานร้อยละ 61.5 และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. มีความแตกต่าง

จากงานวิจัยของ สุลักษณา วิชาชัย (2558) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออมสิน ร้อยละ 60.5 ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 100 ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.5

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร อธิปัตยกุล (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารเอซีบีซี จำกัด(มหาชน) ศูนย์ธุรกิจอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือด้านการให้บริการ และมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ กนกอร อธิปัตยกุล (2555) ในลำดับรองลงมาคือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีมากใน 4 เรื่องคือ ความสะดวกในการใช้บริการ ความง่ายในการใช้บริการ การประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย และมีทัศนคติในระดับปานกลาง 6 เรื่อง คือ ความปลอดภัย ความต้องการใช้ของตนเองและบุคคลใกล้ชิด ความครอบคลุมของบริการที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาในด้านต่าง ๆ จึงนำมากำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ได้ทั้งสิ้น 3 โครงการ คือ

- โครงการที่ 1 โครงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ให้แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณ 5,000 บาท

- โครงการที่ 2 บริการเปิดบัญชีนอกสถานที่ พร้อมแจกของที่ระลึก เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจ โดยใช้งบประมาณ 4,000 บาท

- โครงการที่ 3 เพิ่มตู้ถอนเงินอัตโนมัติ ATM และตู้ฝากเงินอัตโนมัติ CDM เพื่อเป็นการเพิ่มช่องการให้บริการที่มากขึ้น ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม

จากแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ไม่ใช้สมุด (A-Savings) ทั้ง 3 โครงการ เห็นว่า แนวทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ และจะประสบความสำเร็จได้มากที่สุด คือ โครงการที่ 2 บริการเปิดบัญชีนอกสถานที่ พร้อมแจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าผู้เปิดบัญชี เพราะว่าจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา บุคคลที่ทำงานประจำ ข้าราชการ พนักงานเอกชน ได้ตรงตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด

2. ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และความต้องการของลูกค้า

3. ควรกำหนดให้พนักงานได้มีส่วนร่วม ในการออกแบบแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อเป็นการระดมแนวคิด สร้างการมีส่วนร่วม และเกิดแรงจูงใจ ในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ในพื้นที่อำเภอบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อธนาคารทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ และการให้บริการอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารคู่แข่ง ในพื้นที่อำเภอบุณฑริก เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงการให้บริการให้ดีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกอร อธิปัตยกุล. (2555). **แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารเอซีบีซี จำกัด(มหาชน) ศูนย์ธุรกิจอุดรธานี**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธันวรัฐ ธีระวิทย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)**. สารนิพนธ์การศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด:ยุดใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์(ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). **ยุทธศาสตร์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2547). **17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem Solving Devices)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Hitech Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊ค

สุลักษณา วิชาชัย. (2558). **แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากธนาคารนกวายุ จำกัด(มหาชน) สาขาหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

แนวทางการลดข้อทักท้วงในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14

Ways to reduce the claims of medical expenses of the Government Savings Bank employees in Region 14

สุนิสา สร้อยยานะ[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Sunisa Soiyana[1] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการลดข้อทักท้วงในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของการเกิดปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากข้อมูลของพนักงานออมสินภาค 14 จำนวน 120 ด้วยรูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนา

จากการศึกษาสาเหตุการทักท้วงค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 โดยใช้วิธีการศึกษา ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ก้างปลา พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ในภาพรวม ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ขาดความรู้ความเข้าใจในคำสั่งองค์กร เรื่องเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล และยังพบพนักงานบางส่วนขาดความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ขาดความตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผู้บังคับบัญชาขาดการตรวจสอบให้รอบคอบก่อนทำการอนุมัติในระบบ และการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับความต้องการทราบถึงการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ได้มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ส่งหนังสือซักซ้อมการเบิกค่ารักษาพยาบาล ออกโดยหน่วยตรวจสอบภายใน ในหนังสือระบุวิธีปฏิบัติการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ถูกต้อง

คำสำคัญ : ค่ารักษาพยาบาล ลดข้อทักท้วง พนักงานธนาคารออมสิน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: tonpik_yuy@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

Abstract

This study is to study ways to reduce the claims of medical expenses of the Government Savings Bank employees in Region 14 with the objective of studying the causes of problems and finding solutions to such problems. The data collected from GSB Employees Region 14 altogether are 120 samples and the data is analyzed with a descriptive study model

From the study of the reasons for protesting medical expenses reimbursements of the Government Savings Bank Region 14 employees, it was found that Lack of knowledge and understanding in organization orders about medical expense reimbursement score the highest mean values. Some of the respondents indicates lack ethics responsibility, lack of awareness of responsibility. On the other hand, the least average score is from the aspect with regard to Supervisors lack careful examination before approving in the system. From the analysis of the personal factors regarding the need to know the medical expense reimbursement process of the Government Savings Bank employees in Region 14, the solutions are as follows: Send rehearsal books of medical expenses reimbursement process issued by the internal audit unit which specify the correct medical reimbursement procedures

Keywords : Medical expense reimbursement Reduce complaint Government Savings Bank (GSB)

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ มีสวัสดิการให้กับพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะธนาคารออมสินมีการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของพนักงานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมบัญชีกลาง สวัสดิการในธนาคารออมสินที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีทั้งสวัสดิการที่องค์กรจัดให้เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน สวัสดิการที่ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี โดยไม่ต้อง

คำนึงถึงภาวะที่ตนต้องแบกรับและสวัสดิการที่ช่วยลดอัตราการขาดงานของพนักงาน สวัสดิการที่ธนาคารออมสินจัดไว้ให้กับพนักงานจะต้องเป็นสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของพนักงาน ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาสวัสดิการพนักงานเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 เนื่องจากพบปัญหาการทักท้วงการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานออมสินภาค 14 ได้พบว่ามีการเบิกค่ารักษาพยาบาลไม่ตรงตามใบเสร็จฯ บ้าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การเลือกประเภทสถานพยาบาล การระบุจำนวนเงินผิด การหลีกเลี่ยงรายการที่ไม่สามารถเบิกได้เพื่อนำมาเบิก จากจำนวนการเบิก 9,687 ครั้ง มีการทักท้วง 274 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.16 ซึ่งทางหน่วยตรวจสอบภายในของธนาคาร ได้ทำการตรวจสอบและทักท้วงเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เสียเวลาเกิดความล่าช้าในการทำงานด้านอื่นๆ และอาจส่อไปถึงเจตนาการกระทำทุจริต จึงอยากศึกษาปัญหาที่แท้จริงเกี่ยวกับความเข้าใจของพนักงานในการเบิกค่ารักษาพยาบาลเพื่อความเข้าใจตรงกัน และลดข้อผิดพลาดทำให้เกิดข้อทักท้วง โดยใช้แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการศึกษาต่อเนื่องที่มนุษย์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับธนาคารออมสินภาค 14 มีจังหวัดที่อยู่ในความดูแล ดังนี้ พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี อ่างทอง สิงห์บุรี สระบุรี โดยแบ่งเป็น 6 เขตได้แก่ เขตพระนครศรีอยุธยา 1 เขตพระนครศรีอยุธยา 2 เขตปทุมธานี 1 เขตปทุมธานี 2 เขตอ่างทอง เขตสระบุรี เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเก็บข้อมูลจากพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 รวมทั้งสิ้น 120 คน โดยการใช้แบบสอบถาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาลของธนาคารออมสิน

คำสั่งธนาคารออมสินที่ 62/2561 เรื่อง การเบิกจ่ายและการยืมเงินทดรองช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล และค่าคลอดบุตร โดยเป็นการปรับปรุงหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล เพื่อให้สอดคล้องกับระบบบริหารจัดการทรัพยากรแบบองค์รวม (ERP-FIS/HRIS) โดยในคำสั่งนี้

“ผู้เบิก” หมายความว่า พนักงาน และลูกจ้าง

“พนักงาน” หมายความว่า พนักงานธนาคารออมสิน และพนักงานทดรองปฏิบัติงาน

“ลูกจ้าง” หมายความว่า ลูกจ้างธนาคารออมสิน

“บุคคลในครอบครัว” หมายความว่า บิดา มารดา คู่สมรส และบุตรของพนักงานผู้มีสิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลตามระเบียบธนาคารออมสิน

“หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค” หมายความว่า หน่วยตรวจสอบภายใจภูมิภาค 1-18 (ขึ้นตรงสายงานตรวจสอบภายใน)

“ระบบ ERP-HRIS” หมายความว่า ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่ใช้ระบบงานสำเร็จรูป SAP ในการบันทึกข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ที่ทำงานสัมพันธ์กัน

“ระบบ ERP-FIS” หมายความว่า ระบบข้อมูลบัญชีและการเงินที่ใช้ระบบงานสำเร็จรูป SAP ในการบันทึกรายการบัญชีโดยใช้เลขที่บัญชี และระบุเดบิตหรือเครดิตในการบันทึกรายการ ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ที่ทำงานสัมพันธ์กัน

“ระบบ Web HR” หมายความว่า ระบบการดำเนินการด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ผู้เบิกสามารถบันทึกสิทธิและข้อมูลการเบิกสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของตนเองและบุคคลในครอบครัว โดยระบบดังกล่าวเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบ ERP-HRIS

1.การเบิกเงินค่ารักษาพยาบาล

ผู้เบิก ให้ปฏิบัติ ดังนี้

1. บันทึกรายละเอียดการเบิกเงินค่ารักษาพยาบาลผ่านระบบ Web HR ตามรายการในใบเสร็จรับเงิน

2. จัดพิมพ์ใบบันทึกการเบิกเงินค่ารักษาพยาบาลผ่านระบบ Web HR และตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง พร้อมแนบเอกสารดังนี้ ก่อนนำเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติ

2.1 ต้นฉบับใบเสร็จรับเงิน

2.2 สำเนาใบเสร็จรับเงิน พร้อมใบแจ้งความ (กรณีต้นฉบับใบเสร็จรับเงินสูญหาย)

2.3 สำเนาใบเสร็จรับเงิน ที่มีการรับรองถูกต้องโดยพนักงานหรือมีการลงนามและประทับตราโดยบริษัทประกันภัยหรือโรงพยาบาล พร้อมใบแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของใบเสร็จรับเงินจากโรงพยาบาล และสำเนาบัตรผู้เอาประกัน หรือหน้ากรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันภัย (กรณีพนักงานหรือบุคคลในครอบครัวได้ทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ หรือประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันภัย โดยทำประกันเป็นการส่วนตัว และได้นำต้นฉบับใบเสร็จรับเงินค่ารักษาพยาบาลไปเบิกขอรับเงินทดแทนจากบริษัทประกันภัยแล้ว)

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าขึ้นไป (ยกเว้นผู้ช่วยผู้จัดการสาขา) เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลผ่านระบบ Web HR สำหรับตนเองและผู้เบิกในสายบังคับบัญชาและให้ปฏิบัติดังนี้

1. ก่อนพิจารณาอนุมัติ

1.1 ตรวจสอบสิทธิของผู้เบิกให้เป็นไปตามระเบียบธนาคารออมสิน

1.2 ตรวจสอบข้อมูลการเบิกในการบันทึกการเบิกเงินค่ารักษาพยาบาลให้ถูกต้องตรงกับใบเสร็จรับเงิน

1.3 ตรวจสอบจำนวนเงินที่ขอเบิกจะต้องไม่เกินจำนวนเงินในใบเสร็จรับเงิน และไม่เกินสิทธิที่กำหนดไว้ในระเบียบธนาคารออมสิน

2. อนุมัติจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลผ่านระบบ Web HR

เมื่อผู้มีอำนาจอนุมัติ อนุมัติจ่ายเงินแล้ว ให้จัดส่งใบบันทึกการเบิกเงินค่ารักษาพยาบาล และเสร็จรับเงินให้กับหน่วยที่มีหน้าที่ตรวจสอบ ดังนี้

1. ผู้เบิกที่สังกัดหน่วยงานส่วนกลาง จัดส่งให้หน่วยบัญชีและการเงินภายใน 7 วันทำการนับตั้งแต่วันที่อนุมัติการเบิกเงินค่ารักษาพยาบาลผ่านระบบ Web HR

2. ผู้เบิกที่สังกัดหน่วยงานสาขา จัดส่งให้หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

การเรียกคืนเงินช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล

เมื่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบ ตรวจสอบแล้วไม่พบเอกสารการเบิก หรือข้อมูลการเบิกในระบบ ERP-HRIS กับเอกสารการเบิกเงินช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล มีการทำรายการเบิกไม่ถูกต้องตามระเบียบคำสั่งของธนาคาร ให้เรียกคืนเงินช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล โดยปฏิบัติดังนี้

การเรียกคืน โดยชำระเป็นเงินสด

1. ให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบ บันทึกเลือกประเภทการเรียกคืนเป็นการชำระเงินสด พร้อมระบุจำนวนเงินที่ต้องการเรียกคืนที่รายการนั้นในระบบ ERP-HRIS และแจ้งให้ผู้เบิกทราบ โดยจัดทำหนังสือเรียกคืนเงินเพื่อให้ผู้เบิกนำเงินสดไปชำระภายใน 20 วันทำการนับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือ

2.ให้ธนาคารจ่ายค่ารักษาพยาบาลเท่าที่จ่ายจริงตามความจำเป็น ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลของทางราชการ ทั้งประเภทผู้ป่วยภายนอกหรือผู้ป่วยภายใน ให้ได้รับค่ารักษาพยาบาลเต็มจำนวนที่จ่ายไปจริง เว้นแต่

- ค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรค รวมทั้งค่าซ่อมแซมให้ได้รับตามประเภทและอัตราค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรคที่กระทรวงการคลังกำหนด
- ค่าธรรมเนียมแพทย์ หรือเงินตอบแทนแพทย์ หรือค่าบริการอื่นทำนองเดียวกันของคลินิกนอกเวลาในสถานพยาบาลของทางราชการ ให้ได้รับในอัตราไม่เกินครั้งละ 200 บาท
- ค่าห้องและค่าอาหารให้ได้รับการช่วยเหลือรวมกันเท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินอัตราต่อไปนี้ (ก) พนักงานตำแหน่งตั้งแต่รองผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าขึ้นไป และบุคคลในครอบครัว ให้ได้รับในอัตราสูงสุดของโรงพยาบาลพนักงาน (ข) พนักงานตำแหน่งต่ำกว่าของผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าลงมา ให้ได้รับในอัตราไม่เกินวันละ 1,200 บาท และบุคคลในครอบครัวของพนักงานตำแหน่งต่ำกว่ารองผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าลงมา ให้ได้รับในอัตราไม่เกินวันละ 1,000 บาท

2.2 ผู้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลของเอกชนประเภทผู้ป่วยภายในให้ได้รับค่ารักษาพยาบาล ดังต่อไปนี้

- ค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรค รวมทั้งค่าซ่อมแซม ค่าห้องและค่าอาหาร ให้ได้รับเช่นเดียวกับผู้ที่เข้ารับการรักษาจากสถานพยาบาลของทางราชการ
- ค่ารักษาพยาบาลประเภทอื่นๆ ให้ได้รับครึ่งหนึ่งของจำนวนที่จ่ายไปจริง

2.3 ผู้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลจากสถานพยาบาลของเอกชน และคลินิกประกอบโรคศิลป์ทั่วไปประเภทผู้ป่วยภายนอก ให้ได้รับค่ารักษาพยาบาลตามที่จ่ายไปจริง ภายในวงเงินไม่เกินปีละ 3,600 บาท

2.4 สำหรับบิดา มารดา ธนาคารจะให้การช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลตาข้อ 2.1, 2.2 และ 2.3 ภายในวงเงินไม่เกินปีละ 60,000 บาท

2.5 ห้ามจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลกรณีการเจ็บป่วยเกิดขึ้นเนื่องจากโรคหรือการกระทำใดๆ ดังต่อไปนี้

- โรคพิษสุรา
- โรคอันเกิดจากการเสพติดให้โทษ เช่น เฮโรอีน ฝิ่น กัญชา ฯลฯ
- ศัลยกรรมตกแต่งทุกชนิด
- ประกอบแว่น ตามปกติที่ไม่อยู่ในข่ายบังคับตามที่กระทรวงการคลังกำหนด
- ทันตกรรม เว้นแต่การรักษา อุด ขูดหินปูน และถอนฟัน
- การเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นจากการกระทำโดยเจตนาของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

การที่จะเกิดประสิทธิภาพการทำงานต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนหลักคือ ผู้ที่ทำงานกับโครงสร้างการทำงาน สำหรับในเรื่องของคนทำงานจะต้องมีแนวคิดการปฏิบัติตัวในการทำงานและการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นคนทำงานที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

1. ความฉับไว หมายถึง การใช้เวลาได้อย่างดีที่สุด รวดเร็ว ไม่ทำงานล่าช้า นั่นคือคนที่มีประสิทธิภาพ

2. ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง การผิดพลาดในงานน้อย มีความแม่นยำในกฎระเบียบข้อมูลตัวเลข หรือสถิติต่างๆ ไม่เลินเล่อจนทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

3. ความรู้ หมายถึง การมีองค์ความรู้ในงานดี รู้จักศึกษาหาความรู้ในเรื่องงานที่ทำอยู่ตลอดเวลา

4. ประสบการณ์ หมายถึง การรอบรู้ หรือรู้รอบด้าน จากการได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลงมือปฏิบัติบ่อยๆ

5. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร

แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการศึกษาต่อเนื่องที่มนุษย์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สังคมเศรษฐกิจและการเมืองเปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรมนุษย์ ในระยะเริ่มต้นการพัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training) เป็นสำคัญ ต่อมาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ก็มุ่งไปสู่การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) ในปัจจุบันแนวคิดในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มุ่งสู่ 3 กิจกรรมที่สำคัญ คือ

2.1.4.1 การฝึกอบรม (Training) เป็นการเรียนรู้เพื่อมุ่งเน้นการทำงานในปัจจุบัน

2.1.4.2 การศึกษา (Education) เป็นการเรียนรู้เพื่อมุ่งเน้นการทำงานในอนาคต

2.1.4.3 การพัฒนา (Development) เป็นการเรียนรู้ที่มิได้มุ่งเน้นการทำงาน แต่มุ่งถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ไปในทางที่ดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558) ศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์ โดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานจำนวน 218 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 คน พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (1) ควรมีการมอบอำนาจการตัดสินใจ ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และวิเคราะห์สาเหตุและกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาเรื่องความผิดพลาดในการทำงานอย่างเป็นระบบ (2) ควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานให้มีความชัดเจนและถ่ายทอดเป้าหมายนั้นไปยังพนักงานทุกคนอย่างเหมาะสม (3) ควรปรับปรุงวิธีการทำงานให้พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานทดแทนกันได้

พนิดา หวานเพ็ชร (2555) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น : กรณีศึกษา แผนกบัญชีค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาพบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแผนกบัญชีค่าใช้จ่าย ให้สามารถรองรับงาน และจำนวนปริมาณเอกสารทางการบัญชีที่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยพนักงาน 1 คน สามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นในเดือนธันวาคมได้ถึง 139.39 เปอร์เซ็นต์จากปริมาณเฉลี่ยเดิมก่อนการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามแนวคิดไคเซ็น และจำนวนข้อบกพร่องที่

เกิดขึ้นลดลงเหลือ 2.05 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนการทำงานทั้งหมดในเดือนธันวาคม ซึ่งลดลงจากค่าเฉลี่ย 7.7 เปอร์เซ็นต์ ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2555

นิชาภา อินสว่าง (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสวัสดิการของพนักงานธนาคารออมสินภาค 16 พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 16 มีความต้องการสวัสดิการในภาพรวม อยู่ในระดับสูง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สวัสดิการด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงเช่น เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย, เงินกู้อเนกประสงค์ รองลงมา คือ สวัสดิการด้านการศึกษา ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ สวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลและการส่งเสริมสุขภาพ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการสวัสดิการของพนักงานธนาคารออมสินภาค 16 พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 16 ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการสวัสดิการทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

1.วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

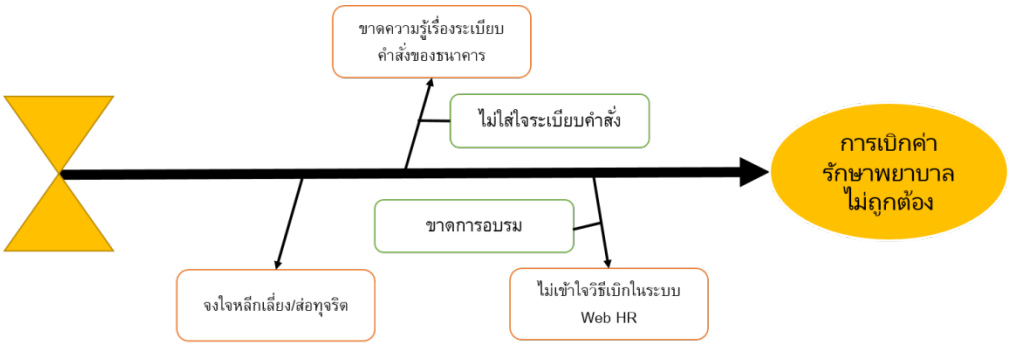
วิธีการเก็บข้อมูล ใช้เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาสาเหตุและวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1.1 สำรวจรายงานค่ารักษาพยาบาลย้อนหลัง 2 ปี คือปี 2560-2561

1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการแก้ปัญหาต่างๆ

1.3 นำข้อมูลการเบิกค่ารักษาพยาบาลในปี 2560 – 2561 จากรายงานการเบิกค่ารักษาพยาบาล ในระบบ SAP ของหน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค 14 มาวิเคราะห์และทำการสรุปประเด็นปัญหาที่ต้องทำการแก้ไข

1.4 ทำการสุ่มตัวอย่างพนักงานเพื่อทำแบบสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล



แผนผังที่ 1 : แสดงการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ผังก้างปลา

จากการวิเคราะห์ผังก้างปลา ในการเบิกค่ารักษาพยาบาลไม่ถูกต้องนั้น มีอยู่หลายประเด็นคือ ขาดความรู้เรื่องระเบียบคำสั่งของธนาคาร อาจจะเนื่องจากไม่ใส่ใจในระเบียบคำสั่ง การไม่เข้าใจในวิธีเบิกในระบบ Web HR หรือการจงใจหลีกเลี่ยง/ส่อทุจริต เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

2.1 การสอบถาม ใช้การสอบถามเป็นการสุ่มจากจำนวนรายบุคคลในสาขาที่มีการเบิกค่ารักษาพยาบาลบ่อยครั้งที่สุด โดยเลือกสุ่มจากดูจากรายงานการเบิกค่ารักษาพยาบาลตรวจสอบจากจำนวนที่เบิกทั้งหมดในแต่ละเดือนในปี 2560 – 2561 โดยเลือกสุ่มตามจำนวนเขต ซึ่งจะมีทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตพระนครศรีอยุธยา 1 (มี 10 สาขา), เขตพระนครศรีอยุธยา 2 (มี 9 สาขา), เขตปทุมธานี 1 (มี 10 สาขา), เขตปทุมธานี 2 (มี 11 สาขา), เขตอ่างทอง (มี 9 สาขา) และเขตสระบุรี (มี 12 สาขา) ทำสุ่มเขตละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งจะสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาต่อไป โดยแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามความเข้าใจการเบิกค่ารักษาพยาบาลในระบบ Web HR

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตาราง 1 แสดงจำนวนการสุ่มแยกเป็นจำนวนเขตในสังกัดธนาคารออมสินภาค 14

เขต	จำนวนสุ่ม	รวมจำนวนสุ่มทั้งหมด
เขตพระนครศรีอยุธยา 1	เขตละ 20 คน	120 คน
เขตพระนครศรีอยุธยา 2		
เขตปทุมธานี 1		
เขตปทุมธานี 2		
เขตอ่างทอง		
เขตสระบุรี		

3.ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลประกอบคำอธิบายใต้ตาราง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 120 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 มีอายุไม่เกิน 31 - 40ร้อยละ 40.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.5 และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.2 ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (กลุ่มตัวอย่าง 120 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	43	35.8
- หญิง	77	64.2
อายุ		
- 20 - 30 ปี	28	23.3
- 31 – 40 ปี	48	40.0
- 41 – 50 ปี	27	22.5
- 51 – 60 ปี	17	14.2
สถานภาพ		
- โสด	69	57.5
- สมรส	48	40.0
- หม้าย/หย่าร้าง	3	2.5

ระดับการศึกษา		
- ปริญญาตรี	95	79.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	25	20.8

ตาราง 3 คะแนน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเข้าใจ
1. ความเข้าใจในระบบ Web HR	41.84	มากที่สุด
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล	30.00	น้อย
3. การฝึกอบรมการเบิกค่ารักษาพยาบาล	32.93	มาก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ในภาพรวม พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 14 มีความเข้าใจในระบบ Web HR อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 41.84 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 30 ดังตาราง 3

ผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

1.ผลการศึกษาระดับความความรู้ความเข้าใจในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ในภาพรวม พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล มีระดับความเข้าใจน้อย รองลงมา ความต้องการฝึกอบรมการเบิกค่ารักษาพยาบาล มีระดับความเข้าใจมาก และ ความเข้าใจในระบบ Web HR มีระดับความเข้าใจมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 เพื่อลดปัญหาการทักท้วง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการเบิกค่ารักษาพยาบาลให้กับพนักงาน เพื่อลดโอกาสหรือป้องกันการเกิดทุจริตในองค์กร จึงได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา ไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 : จัดการอบรมพนักงานเรื่องการเบิกค่ารักษาพยาบาลทุกไตรมาส เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับคำสั่งต่างๆ โดยการส่งตัวแทนสาขาละ 2 คน มาฟังการอบรมและไปถ่ายทอดให้กับพนักงานในสาขา งบประมาณต่อปี (โดยประมาณ) เท่ากับ 53,200 บาท

ข้อดี

1. พนักงานได้ศึกษาระเบียบคำสั่งองค์กรใหม่ๆ ที่อาจมีการแก้ไขปรับปรุงอยู่เสมอ
2. พนักงานสามารถเปิดข้อซักถามในจุดที่สงสัยได้เลยในที่จัดอบรม
3. เพื่อเป็นการให้เห็นถึงความสำคัญของการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ถูกต้องตามระเบียบคำสั่งขององค์กร

ข้อเสีย

1. สิ้นเปลืองงบประมาณองค์กรโดยใช่เหตุ
2. เป็นการเสียเวลาทั้งผู้อบรม และผู้รับอบรมเอง ทั้งที่เป็นเรื่องไม่ควรเกิดขึ้นบ่อย และไม่ใช่งานหลักขององค์กร เสียเวลาทำงานด้านอื่นๆ
3. ผู้ที่เข้ารับการอบรมที่จะต้องไปถ่ายทอดต่อพนักงานในสาขาอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งอาจจะเกิดความผิดพลาดขึ้นอีกได้

แนวทางที่ 2 : ส่งหนังสือซักซ้อมการเบิกค่ารักษาพยาบาล ออกโดยหน่วยตรวจสอบภายในในหนังสือก็จะระบุวิธีปฏิบัติการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ถูกต้อง เน้นย้ำในจุดที่พนักงานทำผิดบ่อยครั้ง งบประมาณต่อปี (โดยประมาณ) เท่ากับ 60 บาท

ข้อดี

1. พนักงานสามารถใช้เป็นคู่มือประกอบในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้
2. เป็นการเน้นย้ำในจุดที่เกิดความผิดพลาดกันบ่อยๆ ให้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสีย

1. เป็นการเพิ่มงานให้กับหน่วยตรวจสอบภายใน

แนวทางที่ 3 : ปรับปรุงระบบ Web HR ทำการล็อกรายการที่ไม่สามารถเบิกได้ เพื่อป้องกันการเบิกผิดพลาดของพนักงาน ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ งบประมาณต่อปี (โดยประมาณ) เท่ากับ 300,000 บาท

ข้อดี

1. ระบบทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ลดปริมาณข้อมูลที่ผู้บังคับบัญชาต้องทำการตรวจสอบ

ข้อเสีย

1. กระทบต่อส่วนงานด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ทำได้ยาก เนื่องจากเป็นปัญหาที่เกิดภายในส่วนงานภาค ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ขององค์กรทั้งหมด ทำให้ไม่มีแรงผลักดันในการปรับปรุงระบบ

<u>สรุปการแก้ไขปัญหา</u>

แนวทางเลือกที่ใช้แก้ปัญหา คือ แนวทางที่ 2 : ส่งหนังสือชักซ้อมการเบิกค่ารักษาพยาบาลออกโดยหน่วยตรวจสอบภายใน ในหนังสือก็จะระบุวิธีปฏิบัติการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ถูกต้อง เน้นย้ำในจุดที่พนักงานทำผิดบ่อยครั้ง

เหตุผล เป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ง่ายและใช้งบประมาณน้อยที่สุด ที่สำคัญได้แก้ปัญหาตรงจุด ในส่วนที่เนื้อหาในชักซ้อมนั้นจะระบุระเบียบคำสั่งที่หน่วยตรวจสอบภายในตรวจเอกสารการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานแล้วพบข้อผิดพลาดในเรื่องใดมากที่สุด ก็นำมาทำเป็นข้อมูลในหนังสือชักซ้อมเพื่อให้เข้าใจตรงกันในทุกหน่วยงานในสังกัด การใช้งบประมาณที่น้อยเพราะหนังสือฉบับเดียว แต่ทำการทำเป็นสำเนาส่งอีเมล์แจ้งให้กับสาขาในสังกัด ทำให้ไม่เสียงบประมาณในส่วนที่ไม่จำเป็น

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

จากการศึกษาแนวทางการลดข้อทักท้วงในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความเข้าใจในระบบ Web HR พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 14 มีความเข้าใจในการใช้งานระบบ Web HR ค่อนข้างดี จากการทำแบบสอบถาม แต่ระดับความเข้าใจในการกรอกข้อมูลการเบิกค่ารักษาพยาบาลใน Web HR มีความเข้าใจระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารออมสิน ภาค 14 ควรมีการสนับสนุนจัดการฝึกอบรมการใช้งานระบบ Web HR ให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำงาน หน้าที่ที่ตนเองได้รับ เพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการขอเบิกค่ารักษาพยาบาลในระดับน้อย ดังนั้น ธนาคารออมสินภาค 14 ควรมีการจัดอบรมหรือจัดตั้งหน่วยสำหรับการเบิกค่ารักษาพยาบาลโดยตรง เพื่อป้องกันปัญหาการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่ผิดพลาดได้

3. การฝึกอบรมการเบิกค่ารักษาพยาบาล พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 14 มีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาลในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารควรมีการส่งเสริมการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเบิกค่ารักษาพยาบาล ให้ลองปฏิบัติทำเครื่องจริงมากกว่ากกว่าบรรยายอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องแนวทางการลดข้อทักท้วงในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพนักงานธนาคารออมสินภาค 14 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสวัสดิการของพนักงานธนาคารออมสินภาคอื่นๆ หรือควรมีการศึกษาปัญหาด้านสวัสดิการของพนักงานในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การเบิกค่าเทอมบุตร การเบิกค่าเช่าบ้าน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. ระเบียบคำสั่ง. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/

นิชาภา อินสว่าง. 2560. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสวัสดิการของพนักงานธนาคารออมสินภาค 16.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิชญา วัฒนรังสรรค์. 2558. **ศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.research.rmutt.ac.th/?p=9056

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**คู่มือการเขียนบทความ**.เข้าถึงได้จาก https://ednet.kku.ac.th/~edstd/upfile/

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.tqa.or.th/wp-content/

หอการค้าไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.utcc.ac.th/

แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14

ways to increase subscriptions, credit cards, Government Savings Bank 14

ฐิฏิญา บุญประเสริฐ[1*] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Thitiya Boonparsert[1*] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมใช้เป็นอย่างมากธนาคารต่างๆจึงให้ความสำคัญกับธุรกิจนี้มากขึ้น ธนาคารทุกแห่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการ กำไรสูงสุด ธนาคารต่างๆจึงออกนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ ละธนาคารนั้นๆ ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ทำให้ธนาคารออมสินภาค 14 ไม่สามารถทำยอดบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ,เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลทำให้จำนวนบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดและเพื่อกำแนวทางในการเพิ่มลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจบัตรเครดิตนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก อีกทั้งยังมีชนิดและ ประเภทของบัตรเครดิตเกิดขึ้นใหม่อีกมากมายรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการเสนอขายบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 ยังไม่เป็นที่น่าสนใจมากนัก ส่งผลให้ยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

แนวทางที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ ใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุกโดยการออกประชาสัมพันธ์และให้บริการในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินนอกสถานที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าและมีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน คือการมีของสมนาคุณในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน รวมไปถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่แนะนำหรือชักชวน บุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินและสำหรับลูกค้าที่บัตรเครดิตได้รับการอนุมัติ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: gingthitiya0@gmail.com

*Corresponding Author

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

คำสำคัญ: ธนาคารออมสินภาค 14 , เพิ่มยอดการสมัครใช้บริการ , บัตรเครดิต

Abstract

Credit cards are now a very popular product, so banks give more importance to this business. Every bank has intensified competition due to the need for maximum profit. Banks therefore issue policies to meet the needs of customers as much as possible. Which is unique to And that bank. The study therefore conducts research on ways to Increasing the number of subscriptions credit card applications of the Government Savings Bank 14. Objective: To study environmental factors preventing Government Savings Bank 14 from achieving credit card balances as targeted. To study the reasons that the number of the Government Savings Bank 14 did not meet the Bank's target and to determine the ways to increase the customers of the Government Savings Bank 14.

The study found that the credit card business is highly competitive. There are also types and There are many emerging types of credit cards, including public relations and the offering of credit cards of the Government Savings Bank 14 is not very interesting. Resulting in the amount of the Government Savings Bank credit card Does not meet the target set by the bank.

The approach used to solve the problem is to use proactive public relations through public relations and providing services for applying for a GSB credit card off-site, increasing convenience and speed for customers, and having promotions. In the promotion of the Government Savings Bank credit card products Is having a gift to apply for the Government Savings Bank credit card service Including gifts for referrers or solicitors Other people to use the Government Savings Bank credit card service and for customers whose credit cards are approved

Keywords: Government Savings Bank 14, Increasing the number of subscriptions, credit cards

บทนำ

ธนาคารออมสิน มีแนวทางการดำเนินงานที่จะสร้าง ปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยได้มีการให้บริการบัตรเครดิต สร้างความสมดุลระหว่างความมั่นคงขององค์กร และการดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล ซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน บริหารผลตอบแทนและความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน และขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ (Traditional Banking) ผนวกกับการดำเนินงานในเชิงสังคมและตอบสนองนโยบายรัฐอย่างมีธรรมาภิบาล ด้วยการยกระดับการส่งเสริมการออม การสร้างวินัยทางการเงิน สร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินพื้นฐาน และแหล่งเงินทุนในระบบให้แก่เศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเยาวชนและผู้สูงวัย รวมถึงพัฒนาให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน(Social Banking) ควบคู่กับการยกระดับองค์กรสู่ Digital Banking โดยนำเทคโนโลยีทางการเงินมาพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และ รองรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ภายใต้โครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพ)Fundamental Capabiltities) ที่เป็นกลไกสนับสนุนที่สำคัญในการผลักดันให้การดำเนินการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

ปัญหาและลักษณะปัญหา (Problem Identification)

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในแต่ละธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จึงทำให้การแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตมีค่อนข้างสูงทำให้ผลการดำเนินงานบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ภาค 14 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ตารางที่ 1 แสดงผลการดำเนินงานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14

ผลการดำเนินงานบัตรเครดิต ณ สิ้นปี			
ปี	เป้าหมาย	ผลงานที่ทำได้	ต่ำกว่าเป้าหมาย
2559	ใบ 7,775	ใบ 4,708	ใบ 3,067
2560	ใบ 9,440	ใบ 7,265	2,175ใบ
2561	ใบ 7,555	ใบ 4,083	ใบ 3,472

ที่มา : หน่วยแผนและพัฒนางานสาขาธนาคารออมสินภาค 14

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา (The Effect of the Problem)

ผลกระทบระยะสั้น จำนวนลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีน้อยลง และอาจมีการเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่จะยกเลิกการใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ผลกระทบระยะยาว ทำให้ธนาคารมีรายได้จากการดำเนินงานลดลงซึ่งเป็นผลมาจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ทำให้ธนาคารอมสินภาค 14 ไม่สามารถทำยอดบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายได้

2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลทำให้จำนวนบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (The Expected Benefit)

1. เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาจำนวนลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 ที่มีจำนวนต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. ทำให้ผลการดำเนินงานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ มหาวิทยา)ลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด)Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

งานวิจัยของยุทธศักดิ์สีบุญเรือง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่าผู้ประกอบการให้ความส าคัญกับหลากหลายของประเภทสินเชื่อ เพราะช่วยให้การ ด าเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและสะดวกมากขึ้น เช่นเดียวกับกนกวรรณปัญญธนพัฒน์(2558) ที่ได้ ผลการวิจัยว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยส าคัญคือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ผู้ให้บริการ รวมทั้งความทันสมัย และสวยงามของรูปแบบบัตรเครดิตธนาคาร ตรงกันข้ามกับงานของ Rezwan (2014) ที่ท าการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสบการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของ ลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารอีสเธิร์น ประเทศบังกลาเทศ แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่ได้เป็นวิธีที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาก ขึ้น

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการ ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับ การได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุ จะต่ออายุสมาชิก โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขอ อนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการ บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีประชากรจำนวนมากทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่ชัด ซึ่งการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างจะมี การตั้งสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยการกำหนด กลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ เก็บแบบสอบถามจำนวน 244 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของแต่ละสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 14 ทั้งหมด 61 จำนวนสาขาละ 4 คน โดยรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต โดย

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 14 และผู้ที่อยู่วัยทำงานที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในการสมัครใช้บัตรเครดิตและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีประชากรจำนวนมากทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่ชัด ซึ่งการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างจะมี การตั้งสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้ทำการศึกษา ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหัวข้อการศึกษา

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จะประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่สร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยจะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวน 21 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับ ของ Likert Scale

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่องกว้างชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ช่องกว้างชั้น} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยหาค่าจากสูตร มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)
- การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต
- การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจำนวน 244 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของแต่ละสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 14 ทั้งหมด 61 จำนวนสาขาละ 4 คน โดยรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบและแยกข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร
- สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน
- วิเคราะห์คู่แข่งขัน

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้อง กับเนื้อหาของผลการศึกษา

ผลการศึกษา

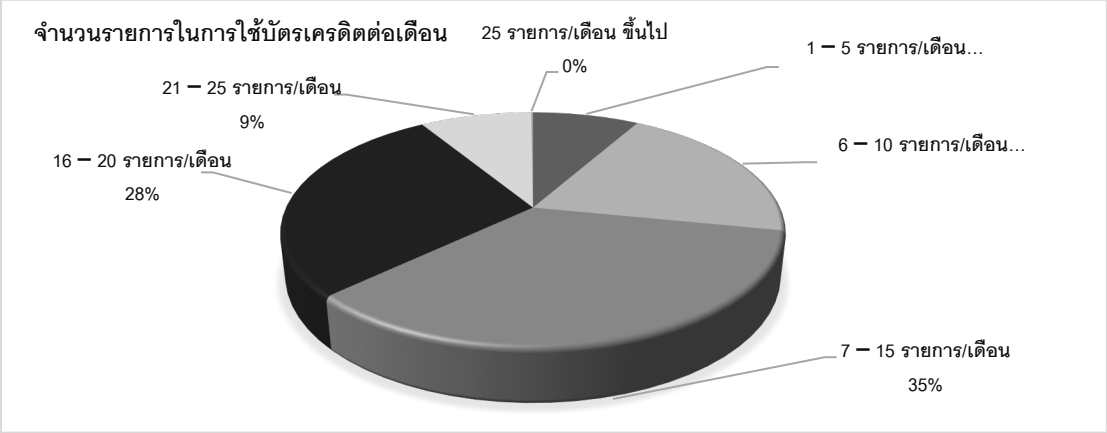
ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจำนวน 244 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของแต่ละสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 14 ทั้งหมด 61 จำนวนสาขาละ 4 คน ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	41.80
หญิง	142	58.20
รวม	244	100
2. อายุ		
20 – 29 ปี	73	29.92
30 – 39 ปี	98	40.16
40 – 49 ปี	32	13.11
50 – 59 ปี	25	10.24
60 – 75 ปี	16	6.57
รวม	244	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้รับการศึกษา	0	0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	5	2.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	8	3.28
ปริญญาตรี	148	60.65

ปริญญาโท	64	26.23
ปริญญาเอก	19	7.79
รวม	244	100
4. สถานภาพ		
โสด	189	77.46
สมรส (จดทะเบียน)	22	9.02
สมรส (ไม่จดทะเบียน)	16	6.56
หย่าร้าง / หม้าย	17	6.96
รวม	244	100
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	5.74
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ / หน่วยงานของรัฐ	74	30.33
บริษัทเอกชน	95	38.93
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	42	17.21
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	19	7.79
รวม	244	100
6. รายได้ต่อเดือน		
15,000 – 30,000 บาท/เดือน	112	45.90
30,001 – 45,000 บาท/เดือน	69	28.28
45,001 – 60,000 บาท/เดือน	41	16.80
60,001 – 75,000 บาท/เดือน	14	5.74
75,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	8	3.28
รวม	244	100

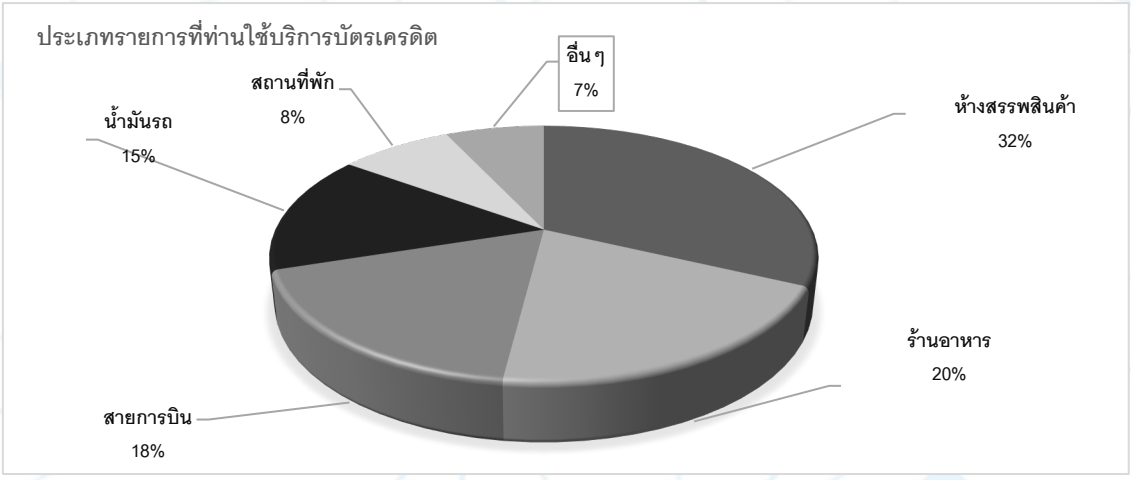
ข้อมูลส่วนที่ 1. การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.20 อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.16 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.65 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.46 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.39 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.90

ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต



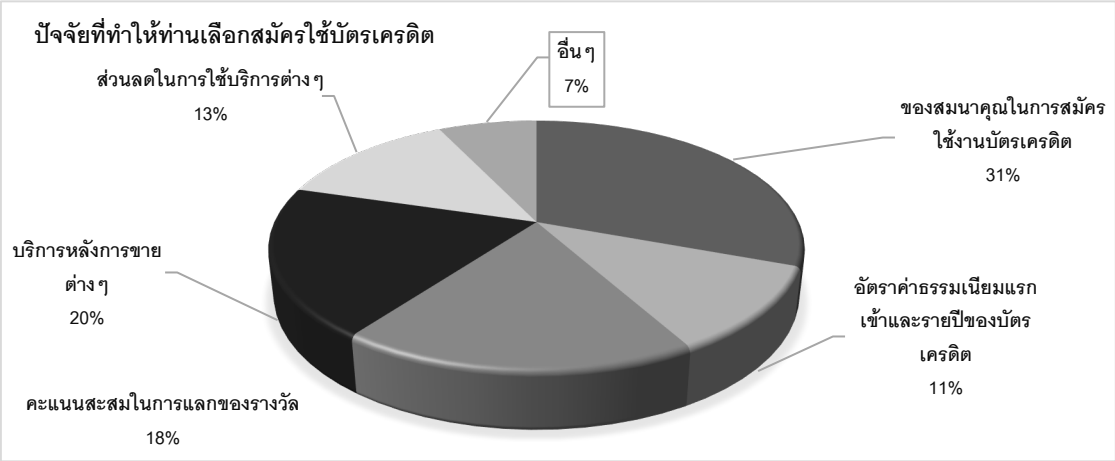
แผนภูมิ ที่ 4.1 จำนวนรายการในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

ภาพที่ 4.1 จำนวนรายการในการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 7- 15 รายการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35



แผนภูมิ ที่ 4.2 ประเภทรายการที่ท่านใช้บริการบัตรเครดิต

ภาพที่ 4.2 ประเภทรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32



แผนภูมิ ที่ 4.3 ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกสมัครใช้บัตรเครดิต

ภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ของสมณาคุณในการสมัครบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 31

และในส่วนของสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีเพิ่มเติมเพื่อเป็นแรงจูงใจในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตนั้น ในส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเพิ่มเติมมาในเรื่องของการแจกของสมนาคุณและการจัดโปรโมชั้นต่างๆเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการปรับลด หรือยกเลิกอัตราค่าธรรมเนียมและสุดท้ายจะเป็นการเพิ่มเติมในเรื่องของการแลกของรางวัลจากคะแนนสะสมให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลส่วนที่ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การมีของสมนาคุณในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการเลือกสมัครใช้งานบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายจะเป็นการเก็บคะแนนสะสมเพื่อทำการแลกของรางวัลมีอิทธิพลอยู่ในรับดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

ด้านองค์กร จากการศึกษาพบว่า ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามให้อิทธิพลกับข้อนี้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือธนาคารออมสินมีรูปลักษณ์ที่ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกันมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่า อันดับแรกคือขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการอนุมัติที่รวดเร็ว มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและสุดท้ายคือมีช่องทางการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า อันดับแรกคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการชำระหนี้ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือธนาคารออมสินมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใจมีความเต็มใจในการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและสุดท้ายคือการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า อันดับแรกคือรูปลักษณ์ขององค์กรมีความดึงดูดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือระบบการใช้งานไม่ขัดข้องมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและสุดท้ายคือสถานที่ให้บริการมีความสะดวกมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จากการศึกษาพบว่า การเก็บรักาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับและมีความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรกมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการดำเนินการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและสุดท้ายคือการป้องกันการปลอมแปลงเอกสารมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

1. ออกประชาสัมพันธ์และให้บริการในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินนอกสถานที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าและมีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน คือการมีของสมนาคุณในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน รวมไปถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่แนะนำหรือชักชวน บุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินและสำหรับลูกค้าที่บัตรเครดิตได้รับการอนุมัติ ตัวอย่างของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตา กระเป๋า ร่ม ฯลฯ โดยทางพนักงานจะต้องทำการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าก่อนการสมัครทุกครั้งว่ายังไม่มีบัตรเครดิตของธนาคารออมสินและถ้าเคยมีบัตรเครดิตธนาคารออมสินแล้วทำการปิดการใช้งานไปแล้วระยะเวลาต้องเกิน 6 เดือน

2. ปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้น้อยลง

3. ลดเอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้น้อยลงเพื่อความสะดวกในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินได้ง่ายขึ้น

4. เพิ่มช่องทางในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน เช่น การสมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินผ่านทาง mobile banking คือ application MyMo ของธนาคารออมสิน ให้ลูกค้าสามารถแนบเอกสาร กรอกข้อมูล และยื่นใบสมัครรวมถึงสามารถทราบผลการอนุมัติได้ทาง application MyMo

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องของสมนาคุณที่เป็นแรงจูงใจให้มีการสมัครบัตรเครดิต และธนาคารออมสินยังไม่มีแรงจูงใจในการที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน รวมไปถึงการที่ธนาคารออมสินภาค 14 ยังไม่มีการออกไปให้บริการให้ความสะดวกกับลูกค้าในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตมากนัก จึงทำให้ลูกค้าหันไปสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทางคู่แข่งขันให้บริการได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เลือกใช้ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นการเพิ่มการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เจาะตลาดผู้บริโภค ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวเดิมทำการตลาดในตลาดเดิมแต่พยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)เลือกใช้ กลยุทธ์ที่ใช้ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแต่งต่างจากคู่แข่งขันทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพิ่มส่วนประสมทางการตลาด จัดโปรโมชั้นในสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (7 P's Strategy) เพิ่มความสามารถในการ ให้บริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ท าการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั้นในการสมัครบัตรเครดิตให้สมำเสมอ อำนวนความสะดวกให้กับลูกค้าในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต เช่น การออกไปให้บริการนอกสถานที่ เป็นต้น

ทางเลือกที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหานี้คือการออกประชาสัมพันธ์และให้บริการในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินนอกสถานที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าและมีการจัด

โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน คือการมีของสมนาคุณในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน รวมไปถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่แนะนำหรือชักชวน บุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินและสำหรับลูกค้าที่บัตรเครดิตได้รับการอนุมัติ ตัวอย่างของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตา กระเป๋า ร่ม ฯลฯ โดยทางพนักงานจะต้องทำการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าก่อนการสมัครทุกครั้งว่ายังไม่บัตรเครดิตของธนาคารออมสินและถ้าเคยมีบัตรเครดิตธนาคารออมสินแล้วทำการปิดการใช้งานไปแล้วระยะเวลาต้องเกิน 6 เดือนเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตมีค่อนข้างสูงจึงจำเป็นต้องเลือกแนวทางที่สามารถสร้างความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การออกประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้ลูกค้ารับรู้เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพิ่มการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น และการให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่เป็นการให้ความสะดวงแก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินเข้ามาใช้บริการที่สาขา ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับการดูและและเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และการมีของสมนาคุณทำให้มีการดึงดูดความสนใจลูกค้า มีแรงจูงใจให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมากขึ้น เนื่องจากมีของสมนาคุณให้กับลูกค้าเป็นการตอบแทน และนอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าชักชวนบุคคลที่รู้จักมาสมัครใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตให้กับพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตร ควรใช้สมัครบัตรทุกประเภทที่ลูกค้ามีคุณสมบัติสมัครได้ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกกค้า มีความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับ การพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะ รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วน

การทำบัตรเครดิตควรเข้าถึงได้ง่ายดำาเนินการได้อย่าง สะดวก และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ควรสร้างมาตรฐานการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง และบริหาร จัดการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิต ที่โดยปกติจะต้องใช้ระยะ เวลานาน จึงอาจมีการทบทวนขั้นตอนเพื่อทำให้การดำเนินงานต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วแต่ ยังคงรักษามาตรฐานได้ตามเกณฑ์ของธนาคารอยู่

ทำแผนการออกประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอเลือกตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย จัดตั้งหน่วยงานในการสนับสนุนการออกประชาสัมพันธ์และการออกให้บริการนอกพื้นที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยเฉพาะ

มีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตทุกประเภท ออกแบบบัตรที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงามและมีคุณสมบัติของบัตรเครดิตให้ลูกค้าได้เลือกใช้ หลากหลายประเภทตามความต้องการของแต่ละบุคคล มีของสมนาคุณแจกให้กับลูกค้าที่มาสมัครบัตรเครดิต

เอกสารอ้างอิง

ยุทธศักดิ์สีบุญเรือง. (2258). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร กรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2555). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด MARKETING MIX STRATEGY.(2555) . สืบค้นจาก https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/04/marketing-mix-strategy.html

Admin. (29 เมษายน 2556). ประวัติของบัตรเครดิต จุดเริ่มต้นของการรูดก่อน จ่ายเงินทีหลังแบบต้องพกเงินสด สืบค้นจาก .http://www.thecardz.com/2013/04/credit-card-historyorigin/.

Passakorn Tipcha. (20 กุมภาพันธ์ พ .ศ.2560). ส่วนประสมทางการตลาด.(Marketing Mix) สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

Ways to solve problem of reduced profits causing to not meet the target Of the Government Savings Bank Saphan Mai Chainat Branch Chainat Province

ศิวพร เคารพธรรม[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Siwaporn Kaoroptam[1] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลกำไรของสาขาลดลง หรือมีผลประกอบการขาดทุนในบางไตรมาส และ2) ศึกษาแนวทางแก้ไขการเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น ผลการศึกษามีดังนี้ 1) สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลกำไรของสาขาลดลง หรือมีผลประกอบการขาดทุนในบางไตรมาส พบว่า ธนาคารมีผลกำไรของสาขาลดลง หรือมีผลประกอบการขาดทุนในบางไตรมาส เนื่องจาก เป็นสาขาเปิดใหม่มีฐานลูกค้าน้อยกว่าสาขาอื่น ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ายังมาใช้บริการไม่มากเท่าที่ควร ทำเลที่อยู่ติดถนนทางหลวง และเป็นอาคารพาณิชย์สองชั้นทำให้มีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์มาก และ2) แนวทางแก้ไขการเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น พบว่า ธนาคารควรออกตรวจตรา เยี่ยมเยียนพนักงานทุกแผนก ควรให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ควรประกาศบทลงโทษพนักงานที่กระทำความผิดอย่างยุติธรรม ควรส่งพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลเข้ารับการอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะในการทำงาน

คำสำคัญ: กำไรสุทธิ/ ความสามารถในการทำกำไร/ ผลกำไรที่ลดลง/ ธนาคาร

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: akimoto.yohh@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการต้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

Abstract

The study is qualitative research. This aimed to study 1) study cause of the problem is that the branches profits are down or had a loss in some quarters and 2) study guidelines for increasing the number of credit card users to meet the Bank's target. The results of the study were as follows. 1) cause of the problem is that the branches profits are down or had a loss in some quarters were bank is a new branch with a customer base less than other branches because it is not yet known, causing the customers to not use the service as much as they should, the location next to the highway and is a two-story commercial building that costs a lot to decorate the place and equipment and 2) Solutions for increasing profits were should check Visiting employees in all departments, should reward the outstanding employees with the most satisfied customers, should announce the punishment of employees who have violated the fair, should send HR staff to train to develop knowledge and work skills

Keywords: Net profit, Profitability, Reduced profits, Banks

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

1.1 ประวัติบริษัทและภาพรวมธุรกิจ (History and Overview of Business)

ธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาทเป็นสาขาที่ 1055 เปิดให้บริการมา 3 ปีโดยเป็นสาขาที่เปิดทำการ 7 วันตั้งแต่เวลา 9:00น.-18:00 น. (ไม่เว้นวันหยุดราชการ) ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 363/6-7 ถนนทางหลวง 340 ต.บ้านกล้วย อ.เมือง จ.ชัยนาท 17000 ที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรโดยมีภารกิจ การเป็นธนาคารเพื่อการออม ธนาคารตระหนักดีถึงภารกิจด้านการส่งเสริมและระดมเงินออม ดังนั้นธนาคารจึงมีบริการด้านการให้บริการรับฝากเงินทั่วไปซึ่ง ได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นเงินฝากที่ต่อเนื่องตามระยะเวลา และวงเงินที่กำหนดมีผลคุ้มครองผู้ฝาก และเงินฝากสลากออมสินพิเศษ นอกจากนี้ได้สนับสนุนการออมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลา การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไป ด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งนั้น ดังนั้นธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่า เทียมกัน โดยการให้สินเชื่อและการร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่างๆ

1.2 ปัญหาและลักษณะปัญหา (Problem Identification)

ธนาคารออมสินสะพานใหม่ ชัยนาทมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริการทางการเงินที่ครบวงจรให้กับลูกค้า และควบคุมดูแลกิจการ ผลการดำเนินงาน และผลกำไรขาดทุนของสาขาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด จากข้อมูล 3 ปีย้อนหลังพบว่า สาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท ขาดทุน และมีแนวโน้มว่าจะขาดทุนรายงานข้อมูลกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท 3 ปีย้อนหลัง งบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

รายการ	**ไตรมาสที่/ปี (ล้านบาท)**											
	3/2559	4/2559	1/2560	2/2560	3/2560	4/2560	1/2561	2/2561	3/2561	4/2561	1/2562	2/2562
ด้านรายได้												
ผลตอบแทนเงินรับฝาก	1.2	1.19	1.13	1.11	1.37	1.34	1.24	1.89	2.41	2.89	3.11	3.21
รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ	0.1	0.11	0.33	0.29	0.58	0.91	1.28	1.34	1.22	1.11	1.33	1.47
รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ	0.52	0.57	0.66	0.68	0.55	0.51	0.49	0.48	0.32	0.39	0.57	0.67
รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐ	0.7	0.71	0.75	0.81	0.79	0.5	0.46	0.32	0.21	0.1	0.07	0.12
รายได้อื่นๆ	0.04	0.07	0.11	0.17	0.2	0.23	0.27	0.29	0.24	0.19	0.01	0.01
รวมรายได้	**2.56**	**2.65**	**2.98**	**3.06**	**3.49**	**3.49**	**3.74**	**4.32**	**4.40**	**4.68**	**5.09**	**5.48**
ด้านรายจ่าย												
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	1.19	1.29	1.33	1.21	1.27	1.24	1.44	1.48	1.75	1.77	1.8	1.81
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และสวัสดิการพนักงาน	0.9	0.91	0.93	0.99	0.88	0.91	1.12	1.44	1.52	1.63	1.75	1.75

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์	0.42	0.57	0.66	0.69	0.75	0.71	0.79	0.78	0.82	0.89	0.85	0.86
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ)	0.55	0.57	0.62	0.66	0.76	0.76	0.82	0.86	0.91	0.92	0.99	1.1
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (น้ำมันรถ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า)	0.3	0.33	0.32	0.41	0.42	0.43	0.43	0.46	0.41	0.39	0.4	0.45
รวมรายจ่าย	**3.36**	**3.67**	**3.86**	**3.96**	**4.08**	**4.05**	**4.60**	**5.02**	**5.41**	**5.60**	**5.79**	**6.03**
กำไร/ขาดทุน	**-0.8**	**-1.02**	**-0.8**	**-0.9**	**-0.5**	**-0.56**	**-0.86**	**-0.7**	**-1.01**	**-0.92**	**-0.7**	**-0.55**

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า งบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาทมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น และ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้ซึ่งธนาคารตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3 (ล้านบาท)

1.3 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา (The Effect of the problem)

ธนาคารออมสินในเขตอุทัยธานี เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ดูแลธนาคารออมสินทั้ง 11 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสินในจังหวัดชัยนาท จำนวน 7 แห่ง และธนาคารออมสินในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 4 แห่ง เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่างๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยไม่ได้หวังผลการทำกำไรสุทธิสูงสุด แต่ธนาคารจำเป็นจะต้องดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีกำไรที่สามารถนำมาต่อยอดให้ธุรกิจธนาคารขยายตัว เพราะหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจธนาคาร คือ การสร้างผลกำไร และนำผลกำไรมาต่อยอด เพื่อเดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายตามช่วงเวลา เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกรอบด้าน และเป็นแหล่งทุนสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากควบคู่กัน โดยธนาคารออมสินจะเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในทุกด้าน

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลกำไรของสาขาลดลง หรือมีผลประกอบการขาดทุนในบางไตรมาส

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางแก้ไขการเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินตามนโยบายของภาครัฐ

กำไรสุทธิ หมายถึง กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว ซึ่งตัวเงินที่งอกเงยขึ้นมาจากการประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถนำกำไรส่วนนี้กลับมาตอบแทนให้กลับผู้ถือหุ้นก็ได้ หรือจะนำไปลงทุนเพิ่มเติมเพื่อให้กิจการเจริญเติบโตขึ้นก็ได้ หรือจะเก็บไว้เป็นเงินทุนสำรองของกิจการเพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับกิจการก็ได้เช่นกัน

รายได้รวม ประกอบด้วย รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล และรายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย

รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล ประกอบด้วย รายได้จากการให้สินเชื่อ และเงินปันผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์

รายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย ประกอบด้วย รายได้จากค่าธรรมเนียมและรายได้อื่นๆ

รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ เป็นรายได้ซึ่งเกิดจากการที่ธนาคารให้บริการต่างๆ ทางด้านการเงิน ซึ่งธนาคารจะได้รับรายได้ในรูปของค่าธรรมเนียม

ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสำเร็จของธนาคารในการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการที่มีกำไรหรือขาดทุนนั้นก็จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้สิน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ของธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการดำเนินงานของธนาคาร นฤมล แจ่มแจ้ง (2557) กล่าวว่า ปัจจัยการผลิต (Input) มี 4 ปัจจัยประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย หมายถึง ค่าตอบแทนที่คิดให้เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเงินทุน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคาร สถานที่ และอุปกรณ์ (Premises and Equipment Expenses) หมายถึง ค่าเสื่อมราคา ค่าเช่า ค่าซ่อมแซม และบำรุงรักษา ค่าเบี้ยประกันภัย ค่า ภาษีที่ดินและโรงเรือน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าวัสดุของใช้ และค่าใช้จ่ายอื่นเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับอาคาร สถานที่ และอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน (Personnel Expenses)

หมายถึง ค่าตอบแทนที่จ่ายให้พนักงานและลูกจ้าง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา โบนัส เงินบำเหน็จ เงินเพิ่มค่าครองชีพ ค่าสวัสดิการ เงินสมทบของบริษัทที่ต้องจ่ายเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าธรรมเนียมและบริการ (Fees and Service Expenses) หมายถึง ค่าตอบแทนหรือค่าบริการที่บริษัทจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินของธนาคาร กฤษฎา เสกตระกูล (2556) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เป็นการนำรายการต่างๆ ในงบการเงินมาเปรียบเทียบอัตราส่วน เพื่อหาความสัมพันธ์ของรายการสินทรัพย์ หนี้สิน ทุน รายได้และค่าใช้จ่ายว่าเหมาะสมหรือไม่ โดยอัตราส่วนทางการเงินมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ งบการเงินของธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ อัตราส่วนที่แสดงสภาพคล่อง อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการหากำไร อัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างของเงินทุน อัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพของสาขาและพนักงาน

แนวคิดทฤษฎีการแสวงหากำไรสูงสุดของธนาคาร ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร์ (2557) กล่าวว่า รายได้ (revenues) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้จากการขาย รายได้ค่าธรรมเนียม รายได้ดอกเบี้ย รายได้เงินปันผล รายได้ค่าเช่า ส่วนกิ่งกนก พิทยานุคุณ (2558) กล่าวว่า ค่าใช้จ่าย (expenses) หมายถึง การลดลงของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในระยะเวลาบัญชีในรูปกระแสออกหรือการลดค่าของสินทรัพย์ ได้แก่ ต้นทุนขายและหรือต้นทุนการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายอื่น และพรพรรณ เอกเผ่าพันธุ์ (2557) กล่าวว่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) เป็นการวัดอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย จากสูตร กำไรขั้นต้น = รายได้–ค่าใช้จ่าย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ดิษพงษ์ ชัยวิชยชาติ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์หลังวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีจำนวนสินทรัพย์ ส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนสาขาที่มากกว่า จะมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีจำนวนสินทรัพย์ส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนสาขาที่น้อยกว่า

หทัยรัตน์ อนวัชชกุล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อ ต่อเงินฝาก อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อลูกค้า เงินลงทุนระยะสั้น และ อัตราเงินเฟ้อ

ชนัตถา พานิชลือชาชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินเชื่อที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ รายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ย และสินทรัพย์รวม มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ณัฐวัตรา นามโยธา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารออมสิน พบว่า รายได้จากดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อต่อรายได้รวม รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม รายได้จากการปริวรรตต่อรายได้รวม หนี้สูญและค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้สินเชื่อ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการพนักงานต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลลิตา จันทรวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ เงินรับฝาก (DEP) รายได้ดอกเบี้ย (RI) ค่าใช้จ่ายจากการ ดำเนินงานอื่นๆ (OEI) หนี้สูญหนี้สงสัยจะสูญและขาดทุนจากการด้อยค่าต่อเงินให้สินเชื่อ (NPL) และค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย (I)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร พนักงานของธนาคาร และประชาชนในเขตรับผิดชอบของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 12 คน

2. ประชาชนในเขตรับผิดชอบของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริหารและตัวแทนพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 5 คน มีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป และเข้าใจกลไกการทำงานของธนาคารเป็นอย่างดี จากเกณฑ์คัดเลือกจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ฝ่ายการเงิน) ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ฝ่ายสินเชื่อ) พนักงานบริการลูกค้า 7 และพนักงานธุรกิจสาขา 5

2. ประชาชนในเขตรับผิดชอบของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 5 คน มีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ ไม่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ ชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นเจ้าของกิจการ และมีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ใช้ข้อมูลงบกำไร(ขาดทุน) สุทธิของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นรายไตรมาส ซึ่งข้อมูลจาก ไตรมาสที่ 2 / 2559 จนถึง ไตรมาสที่ 2 / 2562 เป็นจำนวน 12 ไตรมาส เป็นหลัก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

ในการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่จังหวัดชัยนาท ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ งบการเงิน และแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 2 ชุด ดังนี้

1. ข้อมูลงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นรายไตรมาส ซึ่งข้อมูลจาก ไตรมาสที่ 2 / 2559 จนถึง ไตรมาสที่ 2 / 2562 เป็นจำนวน 12 ไตรมาส

2. แบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และตัวแทนพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตอนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. แบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ ประชาชนในเขตรับผิดชอบของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพปัญหาการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตอนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

3.3 วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวเลขทางบัญชี โดยการเปรียบเทียบงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ จำนวน 3 ปีตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2562เป็นรายไตรมาส จำนวน 12 ไตรมาส ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท กับธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 จังหวัดลพบุรี เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาแสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) โดยดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ได้แก่ ด้านรายได้ประกอบด้วย ผลตอบแทนเงินรับฝาก รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐ และรายได้อื่นๆ ส่วนด้านรายจ่ายประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2. การสัมภาษณ์ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ผู้บริหารและตัวแทนพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ฝ่ายการเงิน) ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ฝ่ายสินเชื่อ) พนักงานบริการลูกค้า 7 และพนักงานธุรกิจสาขา 5 โดยการเปิดเผยผลการเปรียบเทียบงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ จำนวน 3 ปีตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2562เป็นรายไตรมาส จำนวน 12 ไตรมาส ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท กับธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 จังหวัดลพบุรี

2.2 การสัมภาษณ์ประชาชนในเขตรับผิดชอบของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ดำเนินการสัมภาษณ์ที่ธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงเพื่อตรวจสอบ โดยใช้เครื่องมือได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับสภาพปัญหาการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท และแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

4.1.1 สภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และตัวแทนพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีดังนี้

1. รายได้จากผลตอบแทนเงินรับฝากของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท น้อยกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทเป็นสาขาเปิดใหม่มีฐานลูกค้าน้อยกว่าสาขาอื่น เพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ายังมาใช้บริการไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนั้น ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการออมน้อย ไม่มีธนาคารโรงเรียน ไม่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานต่างๆ เพราะธนาคารสามารถหาเงินฝากได้จากโรงเรียน หน่วยงานราชการต่างๆ นักธุรกิจ พ่อค้า แม่ค้า

2. รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท น้อยกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีลูกค้ามาติดต่อขอสินเชื่อน้อย เพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือเข้าใจว่าธนาคารออมสินสาขานี้ให้บริการทางการเงินครบวงจร และเป็นพื้นที่ทับซ้อนกับสาขาจังหวัดชัยนาทห่างกันเพียง 600 เมตร ลูกค้าจึงเลือกใช้สาขาในเมือง

3. รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท น้อยกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทที่มาใช้บริการกับสาขาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาจร ไม่ค่อยมีลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะยังเป็นที่รู้จักน้อย จะมีลูกค้าช่วงตอนเย็น วันหยุดของสาขาอื่น ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยเลือกใช้บริการ และเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาเพิ่มมากขึ้นลูกค้าก็ไม่ค่อยออกมาทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะมี application ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ที่บ้าน

4. รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท น้อยกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ไม่มีลูกค้าโครงการกองทุนหมู่บ้านที่ให้กู้ยืม ทำให้รายได้ในด้านนี้ต่ำ เนื่องจากเป็นพื้นที่ทับซ้อนกับสาขาจังหวัดชัยนาท จึงไม่สามารถหากองทุนหมู่บ้านใหม่ๆได้ โดยลูกค้ากองทุนหมู่เดิมที่จัดตั้งก็ต้องติดต่อกับสาขาจังหวัด ชัยนาท

5. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท สูงกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ในการให้กู้ยืมกับธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ต้องเป็นไปตามความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ขอกู้ เพื่อให้ลดภาระหนี้เสียอันเนื่องมากจากการไม่ชำระเงินกู้ โดยหนี้เสียหรือ NPL หมายถึง สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan) ซึ่งเกิดจากลูกหนี้เงินกู้ของสถาบันการเงินต่างๆ ไม่สามารถที่จะชำระดอกเบี้ยและเงินต้นให้กับสถาบันการเงินที่ปล่อยให้กู้เป็นระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และสวัสดิการพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท สูงกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีรายได้ต่ำ และมีพนักงานมาก และยิ่งพนักงานที่มีอายุงานมาก เงินเดือนก็จะมากตามขั้นของเงินเดือน ทำให้สาขามีต้นทุนในส่วนนี้มากกว่าสาขาอื่น อีกทั้งสวัสดิการต่างๆ ของพนักงานก็มีการเบิกเป็นจำนวนเยอะ เช่น ค่าเทอมลูก ยารักษาโรค เจ็บ ป่วย ค่ารับรอง ค่าโทรศัพท์ต่างๆ

7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์ ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท สูงกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นทำเลที่อยู่ติดถนนทางหลวง และเป็นอาคารพาณิชย์สองชั้นมีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์มาก และเป็นสาขาเปิดใหม่ทำให้ต้องเบิกอุปกรณ์ใหม่ทั้งหมด ทำให้ต้นทุนเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์จึงสูง

8. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ) ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท สูงกว่าสาขาอื่น เนื่องจาก ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทจำเป็นต้องหาฐานลูกค้าใหม่ๆ สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีประชาสัมพันธ์ เดินตลาดหาลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ ต้องใช้สื่อหลายช่องทาง ทั้งเสียงตามสาย ป้ายประกาศ หรือการโปรโมตต่างๆ

สรุปได้ว่า สภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย สาเหตุที่ผลตอบแทนเงินรับฝาก รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐน้อยกว่าสาขาอื่น และสาเหตุที่ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานและสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ) สูงกว่าสาขาอื่น

ผลการสัมภาษณ์ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีดังนี้ ปัญหาการสมัครบัตรอิเล็กโทรนิกส์กับธนาคารออมสิน ปัญหาการบริการทางการเงิน เช่น ค่าธรรมเนียมในการฝาก/ถอน/จ่ายบิล ค่าธรรมเนียมการขอเอกสารทางการเงิน ค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็ค/ดราฟ/ตราสารอื่นๆของธนาคาร ค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ ปัญหาการดำเนินการสินเชื่อ และความเหมาะสมดอกเบี้ยจากสินเชื่อต่างๆ

จากการวิเคราะห์ทางเอกสารพบว่า การเปรียบเทียบงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ จำนวน 3 ปีตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2562 เป็นรายไตรมาส จำนวน 12 ไตรมาส ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท กับธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 จังหวัดลพบุรี โดยดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านรายได้ ประกอบด้วย ผลตอบแทนเงินรับฝาก รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐ และรายได้อื่นๆ ด้านรายจ่าย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลดังตาราง 2-3

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบรายได้ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท กับสาขาบิ๊กซี หล่มสัก และสาขาบิ๊กซี ลพบุรี1

ไตรมาสที่/ปี	ผลตอบแทนเงินรับฝาก (ล้านบาท)			รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ (ล้านบาท)			รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ (ล้านบาท)			รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐ (ล้านบาท)			รายได้อื่นๆ (ล้านบาท)		
	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1
3/2559	1.2	1.25	1.35	0.1	0.12	0.19	0.52	0.55	0.99	0.7	0.6	0.52	0.04	0.03	0.05
4/2559	1.19	1.29	1.39	0.11	0.13	0.21	0.57	0.57	0.93	0.71	0.61	0.61	0.07	0.05	0.06
1/2560	1.13	1.33	1.43	0.33	0.23	0.23	0.66	0.62	0.9	0.75	0.65	0.69	0.11	0.11	0.1
2/2560	1.11	1.41	1.44	0.29	0.34	0.39	0.68	0.69	0.89	0.81	0.79	0.69	0.17	0.16	0.13
3/2560	1.37	1.45	1.55	0.58	0.52	0.62	0.55	0.65	0.85	0.79	0.69	0.72	0.2	0.2	0.19
4/2560	1.34	1.56	1.66	0.91	0.81	0.81	0.51	0.71	0.79	0.5	0.25	0.65	0.23	0.21	0.27
1/2561	1.24	1.66	1.74	1.28	1.31	1.21	0.49	0.72	0.77	0.46	0.26	0.56	0.27	0.27	0.3
2/2561	1.89	1.68	1.99	1.34	1.35	1.33	0.48	0.78	0.8	0.32	0.12	0.32	0.29	0.3	0.31
3/2561	2.41	2.5	2.46	1.22	1.55	1.58	0.32	0.8	0.81	0.21	0.19	0.27	0.24	0.21	0.2
4/2561	2.89	3.1	2.66	1.11	1.41	1.61	0.39	0.64	0.84	0.1	0.18	0.18	0.19	0.23	0.15
1/2562	3.11	3.47	3.77	1.33	1.43	1.63	0.57	0.85	0.85	0.07	0.19	0.17	0.01	0.25	0.13
2/2562	3.21	3.99	3.87	1.47	1.49	1.79	0.67	0.99	0.87	0.12	0.2	0.05	0.01	0.31	0.11

จากตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบรายได้ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท กับสาขาบิ๊กซี หล่มสัก และสาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 พบว่า รายได้ของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ได้แก่ ผลตอบแทนเงินรับฝาก รายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ รายได้จาก

ค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ รายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐ และรายได้อื่นๆ น้อยกว่าของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 จังหวัดลพบุรี ในเกือบทุกข้อ

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบรายจ่ายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท กับสาขาบิ๊กซี หล่มสัก และสาขาบิ๊กซี ลพบุรี1

ไตรมาสที่/ปี	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย (ล้านบาท)			ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน (ล้านบาท)			ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่อุปกรณ์ (ล้านบาท)			ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ล้านบาท)			ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ล้านบาท)		
	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1	สาขาสะพานใหม่	สาขาบิ๊กซี หล่มสัก	สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1
3/2559	1.19	1.18	1.2	0.9	0.89	0.87	0.42	0.43	0.31	0.55	0.45	0.51	0.3	0.29	0.29
4/2559	1.29	1.32	1.33	0.91	0.9	0.92	0.57	0.56	0.33	0.57	0.47	0.51	0.33	0.31	0.24
1/2560	1.33	1.33	1.32	0.93	0.92	0.93	0.66	0.65	0.36	0.62	0.51	0.64	0.32	0.32	0.3
2/2560	1.21	1.35	1.45	0.99	0.97	0.93	0.69	0.68	0.34	0.66	0.59	0.69	0.41	0.39	0.31
3/2560	1.27	1.27	1.67	0.88	0.86	0.96	0.75	0.76	0.35	0.76	0.62	0.69	0.42	0.42	0.41
4/2560	1.24	1.34	1.74	0.91	0.91	0.99	0.71	0.69	0.39	0.76	0.69	0.7	0.43	0.41	0.45
1/2561	1.44	1.45	1.85	1.12	1.15	1.11	0.79	0.75	0.45	0.82	0.77	0.71	0.43	0.43	0.49
2/2561	1.48	1.49	1.89	1.44	1.45	1.35	0.78	0.77	0.47	0.86	0.76	0.74	0.46	0.46	0.53
3/2561	1.75	1.61	1.91	1.52	1.44	1.57	0.82	0.75	0.58	0.91	0.81	0.8	0.41	0.51	0.56
4/2561	1.77	1.7	1.98	1.63	1.57	1.79	0.89	0.84	0.59	0.92	0.85	0.83	0.39	0.51	0.63
1/2562	1.8	2.11	2.36	1.75	1.75	1.86	0.85	0.85	0.64	0.99	0.91	0.86	0.4	0.52	0.67
2/2562	1.81	2.35	2.44	1.75	2	1.92	0.86	0.86	0.71	1.1	0.94	0.9	0.45	0.53	0.68

จากตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบรายจ่ายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท กับสาขาบิ๊กซี หล่มสัก และสาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 พบว่า รายจ่ายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (น้ำมันรถ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) สูงกว่าของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี ลพบุรี1 จังหวัดลพบุรี ในเกือบทุกข้อ

4.1.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และตัวแทนพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีดังนี้ แนวทางการเพิ่มผลตอบแทนเงินรับฝาก แนวทางการเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อ แนวทางการเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆ แนวทางการเพิ่มรายได้จากการดำเนินงานนโยบายของรัฐ แนวทางการลดค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย แนวทางการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานและสวัสดิการพนักงาน แนวทางการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ อุปกรณ์ และแนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ)

ผลการสัมภาษณ์ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีดังนี้ การปรับปรุงด้านการสมัครบัตรอิเล็กโทรนิกส์ การปรับปรุงด้านการบริการทางการเงิน เช่น ค่าธรรมเนียมในการฝาก/ถอน/จ่ายบิล ค่าธรรมเนียมการขอเอกสารทางการเงิน ค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็ค/ดราฟ/ตราสารอื่นๆของธนาคาร ค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ การปรับปรุงด้านการดำเนินการสินเชื่อ และการปรับปรุงด้านดอกเบี้ยจากสินเชื่อต่างๆ

จากข้อมูลสภาพปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท และแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางเอกสาร การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และตัวแทนพนักงานของธนาคารออมสิน และการสัมภาษณ์ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสะพานใหม่ จังหวัดชัยนาท ทำให้ได้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 1 แนวทางเลือกด้านการตลาด 1) ใช้กลยุทธ์การบริหารและการสร้างบุคลากรทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน 2) ต้องมีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างชัดเจน ดูแลผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายและกำไรสูงไว้ 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า อาทิ การขายทางอินเตอร์เน็ต 4) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 2 แนวทางเลือกด้านการบริหารจัดการ 1) ระบุวิสัยทัศน์ของธนาคารและมีการมอบหมายงานที่ชัดเจนเพื่อให้ธนาคาร สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ส่งเสริมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เพียงพอในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต 3) ใช้หลักการสร้างทีมงานในธนาคาร 4) ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานได้ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่รอบด้านมากขึ้นและส่งผลต่อการทำงานที่ดีขึ้น 5) สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน เช่น เพิ่มสวัสดิการและผลตอบแทน สภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านบุคลากร 1) สร้างทัศนคติให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของธนาคาร 2) ให้มีระบบการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย 3) ให้มีระบบการลงโทษสำหรับพนักงานที่กระทำความผิดอย่างยุติธรรม 4) ให้มีระบบการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง 5) ให้มีระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการติดตามความคืบหน้าของธนาคารได้รวดเร็วและถูกต้อง 6) ให้มีการประชุมระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละครั้ง 7) ให้มีการจัดงานสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีของพนักงานและผู้บริหาร

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลกำไรของสาขาลดลง หรือมีผลประกอบการขาดทุนในบางไตรมาส ได้แก่ ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นสาขาเปิดใหม่มีฐานลูกค้าน้อยกว่าสาขาอื่น มีลูกค้ามาติดต่อขอสินเชื่อน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาจร ไม่ค่อยมีลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ธนาคารไม่มีลูกค้าโครงการกองทุนหมู่บ้านที่ให้กู้ยืม ทำให้รายได้ในด้านนี้ต่ำ ธนาคารมีรายได้ต่ำและมีพนักงานมาก ทำให้สาขามีต้นทุนมากกว่าสาขาอื่น ทำเลที่ตั้งของธนาคารเป็นอาคารพาณิชย์สองชั้นมีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่ และอุปกรณ์มาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด (maximize profit) เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการถือสินทรัพย์ และหนี้สินที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น สินทรัพย์ที่ธนาคารพาณิชย์ถืออยู่ เป็นต้น ซึ่งทรัพย์สินเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (earning assets) ได้แก่ เงินให้กู้ยืม และการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ และสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (non-earning assets) ได้แก่ เงินสดสำรองตามกฎหมาย (required reserve) และเงินสดสำรองส่วนเกิน (excess reserve) โดยธนาคารพาณิชย์จะพยายามดำรงเงินสดสำรองให้ได้ตามกฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งจะมีเงินสดสำรองส่วนเกินอยู่เพียงเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ อนวัชชกุล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อ ต่อเงินฝาก อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อลูกค้า เงินลงทุนระยะสั้น และ อัตราเงินเฟ้อ

5.1 แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ทำให้ได้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ได้แก่ แนวทางเลือกด้านการตลาด แนวทางเลือกด้านการบริหารจัดการ และแนวทางเลือกด้านบุคลากร

จากทางเลือกทั้งหมด ผู้วิจัยตัดสินใจแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านบุคลากร เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท เนื่องจากเป็นการบริหารจัดได้เองในธนาคาร ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี สะดวก รวดเร็ว สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลา และใช้งบประมาณไม่มากเกินไป

5.2 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านบุคลากร มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators) ดังนี้ 1) พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท 2) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย 3) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีการลงโทษพนักงานที่กระทำความผิดอย่างยุติธรรม 4) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง 5) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีการพัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 6) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีการประชุมระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละครั้ง 7) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาทมีการจัดงานสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีของพนักงานและผู้บริหาร

5.3 ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านบุคลากร มีปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) ดังนี้ 1) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน 2) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จัดหารางวัลสำหรับพนักงานที่ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย 3) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีการกำหนดบทลงโทษพนักงานที่กระทำความผิดอย่างยุติธรรม 4) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง 5) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 6) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีข้อกำหนดในการประชุมระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละครั้ง 7) ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จัดสรรงบประมาณในการจัดงานสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีของพนักงานและผู้บริหาร

5.4 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านบุคลากร มีแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ดังนี้ 1) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ออกตรวจตรา เยี่ยมเยียนพนักงานทุกแผนก 2) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด 3) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ประกาศบทลงโทษพนักงานที่กระทำความผิดอย่างยุติธรรม 4) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ส่งพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลเข้ารับการอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะในการทำงาน 5) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ปรับปรุงระบบการสื่อสารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 6) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ออกกฎ ระเบียบ ให้มีการประชุมระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละครั้ง 7) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท จัดงานสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีของพนักงานและผู้บริหาร

5.5 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท ควรมีแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกำไรที่ลดลง ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยการเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น การออกพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. (2556). **การจัดทำงบประมาณส่วนบุคคล.** กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

กิ่งกนก พิทยานุคุณ. (2558). **ระบบบัญชีและการออกแบบ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนัตถา พานิชลือชาชัย. (2559). **การศึกษาปัจจัยด้านสินเชื่อที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวัตรา นามโยธา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารออมสิน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดิษพงษ์ ชัยวิชยชาติ. (2558). **การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์หลังวิกฤติเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นฤมล แจ่มแจ้ง. (2557). **การวิเคราะห์ต้นทุนของธนาคาร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พรพรรณ เอกเผ่าพันธุ์. (2557). **หลักการบัญชีเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

ลลิตา จันทรวงศ์. (2561). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร์. (2557). **ทฤษฎีการบัญชี.** กรุงเทพฯ : อินโฟร์ไมนิ่ง.

หทัยรัตน์ อนวัชชกุล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด

Problems and solutions to the decreasing number of credit card and revolving card sale agents

สุริยากร หิรัญวงศ์[1]

Suriyakon Hirunwong[1]

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของตัวแทนขายอิสระ(2) เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น (3) เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่มีผลทำให้ตัวแทนขายอิสระเลือกเป็นตัวแทนขายให้กับธนาคารอื่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนขายอิสระที่สังกัด ธนาคารออมสินฝ่ายบริหารการขาย จำนวน 293 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ตัวแทนขายอิสระที่สังกัด ธนาคารออมสินฝ่ายบริหารการขาย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ปัจจัยในการปฏิบัติงานทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indept interview) ตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่ทำงานมากกว่า 1 ปี และหัวหน้าหน่วยงานและพนักงานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดธนาคารออมสินหน่วยบริหารการขาย แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่สำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ 3 อันดับเพื่อรักษาตัวแทนขายอิสระและเพิ่มจำนวนตัวแทนขาย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: gusmint1995@hotmail.com

อิสระให้กับธนาคารออมสิน คือ (1) การเพิ่มค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (2) การอบรมและพัฒนาศักยภาพของตัวแทนขายอิสระ (3) การปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมสถานที่ทำงาน

คำสำคัญ: ตัวแทนขายอิสระ ธนาคารออมสิน ค่าตอบแทน

Abstract

The study is intended: (1) to study the problems and obstacles in the work of independent sales agents (2) to study solutions that will increase independent sales representatives of the Bank (3) to study the causes and problems that have resulted in independent sales agents choosing to represent the sale to other banks

The sample stipulated in the study is an independent sales representative affiliated with The Government Savings Bank. Sales Management 293 people using the query as a tool to collect data. Statistics used in analysis include frequency, percentage, average, and standard deviations. According to the study, independent sales representatives affiliated with the Sales Management Savings Bank have demographic factors includes gender, age, education level, different operating periods and average monthly income. The six operational factors are observed in the nature of the work, the opportunity and progress in the operation In terms of opportunities and progress in the implementation of policy and management in relation to the supervisor, the relationship to colleagues, return and welfare. It is associated with a decrease in the number of independent sales agents and qualitative research (indept interview). Independent sales agents, credit cards and cash card that work for more than a year and the agency's chief and employee responsible for independent sales agents, credit cards and cash card, bank savings unit, sales management unit.The key solution guidance sought by executives should focus on the top three to maintain independent sales agents and increase the number of independent sales representatives to The Government Savings Bank: Increase compensation and benefits training and potential development of independent sales agents Improving and developing workplace environments

Keywords: Independent Sales Agent, The Government Savings Bank, Compensation

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสิน เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่ เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย ในปัจจุบันปรากฏว่าธนาคารออมสิน เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่กำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้เนื่องจากธนาคารออมสินได้ให้ตัวแทนขายอิสระดำเนินการขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของธนาคารโดยจำนวนตัวแทนขายอิสระมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องจากเหตุปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ตัวแทนขายอิสระลาออกจากองค์กร การสูญเสียบุคลากร ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร เพื่อขับเคลื่อนไปข้างหน้าดังกล่าวเป็นแรงจูงใจในการศึกษาเพื่อ ทราบถึงข้อเท็จจริงว่าการที่องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรไปนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระ โดยจะสามารถหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการบริหารจัดการด้าน ทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรต่อไป

ข้อมูลสนับสนุน

จำนวนข้อมูลตัวแทนขายอิสระของฝ่ายบริหารการขายของธนาคารออมสิน รวม 1,103 คน

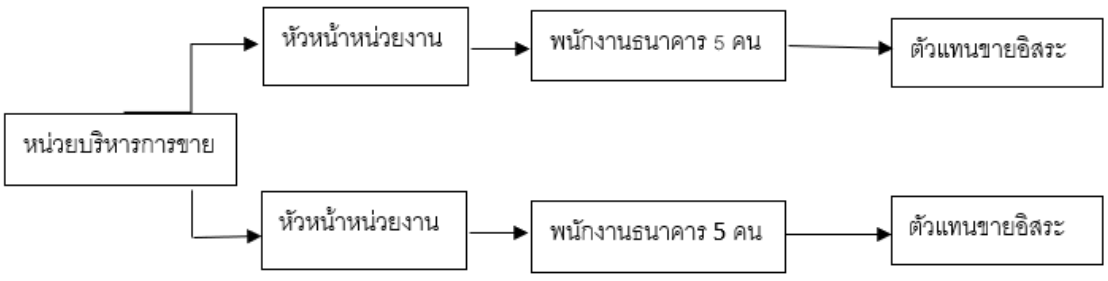
จำนวนตัวแทนขายอิสระปี 2016 จำนวน 382 คน

จำนวนตัวแทนขายอิสระปี 2017 จำนวน 317 คน

จำนวนตัวแทนขายอิสระปี 2018 จำนวน 305 คน

จำนวนตัวแทนขายอิสระปี 2019 ณ มิ.ย. จำนวน 99 คน

ข้อมูลด้านตำแหน่งงาน เฉพาะหน่วยบริหารการขาย



พนักงานธนาคารจะเป็นผู้ดูแลรับงานจากตัวแทนขายอิสระในแต่ละทีมและนำส่งให้กับหน่วยงานอื่นรับผิดชอบต่อไป โดยตัวแทนขายอิสระ 1 ทีมจะมีลูกทีม 5 คนในการแสวงหาลูกค้าผู้ที่สนใจสมัครบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด โดยในแต่ละทีมจะต้องรวบรวมงานและนำมาส่งให้กับพนักงานผู้ดูแลในแต่ละวัน

ปัญหาและลักษณะปัญหา

1. จำนวนตัวแทนอิสระที่มีหน้าที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสินมีจำนวนลดน้อยลงเนื่องจากตัวแทนขายอิสระที่มีน้อยอาจจะทำให้บางครั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเกิดปัญหา ก่อให้เกิดความผิดพลาด ทำให้เอกสารไม่ถูกต้องจะส่งผลให้ไม่ผ่านการอนุมัติของธนาคาร ทำให้ลูกค้ารอนาน

2. ยอดขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสินมียอดขายลดน้อยลง ทางธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดให้บริการกับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถสมัครบัตรได้กับทางสาขาทั่วประเทศไทยแต่ทางธนาคารออมสินได้เพิ่มจำนวนยอดขายบัตรโดยให้ตัวแทนอิสระช่วยเพิ่มยอดขายแต่เมื่อจำนวนตัวแทนอิสระมีจำนวนลดน้อยลงจึงทำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดมีจำนวนลดน้อยลง

3. จำนวนตัวแทนอิสระที่ลดลงโดยไม่ทราบสาเหตุว่ามาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรอาจจะทำให้ผู้อื่นไม่มาสมัครเป็นตัวแทนอิสระให้กับทางธนาคาร

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา

1.เนื่องจากมีจำนวนตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครดิตและบัตรกดเงินสดมีจำนวนน้อยลงทำให้ไม่สามารถหาพนักงานมาทดแทนได้ภายในเวลาที่รวดเร็วทำให้ธนาคารเสียโอกาสในเรื่องต่าง ๆ

2. ทำให้รายได้จากการขายบัตรผลิตภัณฑ์เครดิตและบัตรกดเงินสดลดลง

3.ทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในเรื่องชื่อเสียงและความพึงพอใจของลูกค้าลดลง

4.ทำให้ธนาคารเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการดูแลและอบรมตัวแทนขายอิสระใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของตัวแทนขายอิสระ

2. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหาที่มีผลทำให้ตัวแทนขายอิสระเลือกเป็นตัวแทนขายให้กับธนาคารอื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการของตัวแทนขายอิสระ และใช้เป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารของธนาคาร

2. เมื่อแก้ไขปัญหาจะทำให้ตัวแทนขายอิสระเพิ่มขึ้นส่งผลให้ยอดขายบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. เมื่อแก้ไขปัญหาจะส่งผลให้ตัวแทนขายอิสระเลือกที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

4. เพื่อให้ผู้บริหาร หัวหน้างานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์รับทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของตัวแทนอิสระเพื่อหาวิธีการป้องกัน และแก้ไขไม่ให้เกิดขึ้น

5. เมื่อมีจำนวนตัวแทนอิสระเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้งานออกมามีประสิทธิภาพ สามารถดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้ครบถ้วน ความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

6. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาการลาออกจากงานของตัวแทนขายอิสระของธนาคารออมสินได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อลดอัตราการลาออกของตัวแทนขายอิสระ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสเป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบอย่าง ทฤษฎีไอด้า (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis.โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือ

โอกาสให้กับผู้ขายที่จากก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ไปได้ก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละขั้นตอนตามทฤษฎี AIDA มีดังนี้ (ธีรพล สิริวันต์, 2557) A = Attention (Awareness) การดึงดูดความสนใจของลูกค้า
I = Interest ความสนใจของลูกค้า D = Desire การโน้วน้าวใจลูกค้าว่าพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ A = Action ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนทฤษฎีไอดาส (AIDAS) คือ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Sheldon (1911) โดยการเพิ่มขั้นตอนที่ 5 S = Satisfaction ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซื้อซ้ำ และการบอกต่อ นอกจากนั้นเขายัง กล่าวว่า ความพึงพอใจ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญ ในการสังเกตพฤติกรรมหลังจากที่ผู้ซื้อได้ใช้ บริการแล้วเพื่อเป็นแนวทางในการคงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Sales Freelance หรือเรียกว่า นักขายอิสระ คือตัวแทนของเราอย่างเป็นทางการ ตัวแทนสามารถทำงานได้ทุกเวลาตามสะดวก โดยสามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้มีเงินเดือนและสวัสดิการพิเศษเสมือนเป็นพนักงานประจำของบริษัท

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่เสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า เป็นสื่อกลางหรือตัวแทนของกิจการในการติดต่อกับลูกค้า การหาลูกค้า การเสนอขายสินค้า สร้างความพอใจ และกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการขาย การขายโดยพนักงานขายขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท

Maslow, A.H. (1970)ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานมาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน ได้แก่ 1.ความต้องการทางสรีระ 2.ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3.ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ 4.ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า 5.ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน

Herzberg, F.B.S. (1975)ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two - Factor Theory) Herzberg อธิบายว่าความพึงพอใจในงานที่ทำและไม่พึงพอใจในงานที่ทำเกิดขึ้นจากกลุ่มของปัจจัยที่แยกจากกัน 2 กลุ่ม ที่เรียกว่า 1.ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ความพึงพอใจและปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นสิ่งที่ให้ความไม่พึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางบวกกับงานที่ปฏิบัติและเกี่ยวพันกับลักษณะของงานการจูงใจที่แท้จริงได้แก่ ความสำเร็จของงาน ความก้าวหน้า การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ลักษณะของงาน 2.ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์ความรู้สึกในทางลบกับงานที่ปฏิบัติและเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของการทำงาน ได้แก่ ค่าตอบแทน โอกาสก้าวหน้า ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การควบคุมการบังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร สภาพแวดล้อมการทำงาน ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน

ลออจิต อิงเจริญสุนทร (2545) ได้ กล่าวถึงการลาออก คือการไม่พอใจในการจ่ายค่าตอบแทนมักจะก่อให้เกิดผลที่ตามมาหลายอย่างด้วยกันซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึก 2 อย่างด้วยกันคือ 1. ความต้องการค่าตอบแทนสูงขึ้นทำให้พนักงานขององค์กรมีพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปฏิบัติงานไม่ดีผลการปฏิบัติงานลดลง หยุดงาน และแสวงหางานใหม่ที่ให้ค่าตอบแทนและผลประโยชน์สูงกว่าซึ่งทำให้เกิดการลาออกเป็นลำดับต่อมา 2.ความดึงดูดใจในการทำงานต่ำลง หากเกิดความรู้สึกนี้ขึ้นจะทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความไม่พอใจในงาน มีผลทำให้เกิดการขาดงานและลาออกในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม หากจะสรุปว่าความไม่พอใจในการจ่ายค่าตอบแทนมีผลทำให้ เกิดการลาออกของพนักงานเสมอไปนั้น คงเป็นการสรุปที่ไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆที่เกี่ยวข้องนอกจากค่าตอบแทน เช่น ลักษณะงาน ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานความมั่นคงขององค์กร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ลาออกได้เช่นกัน

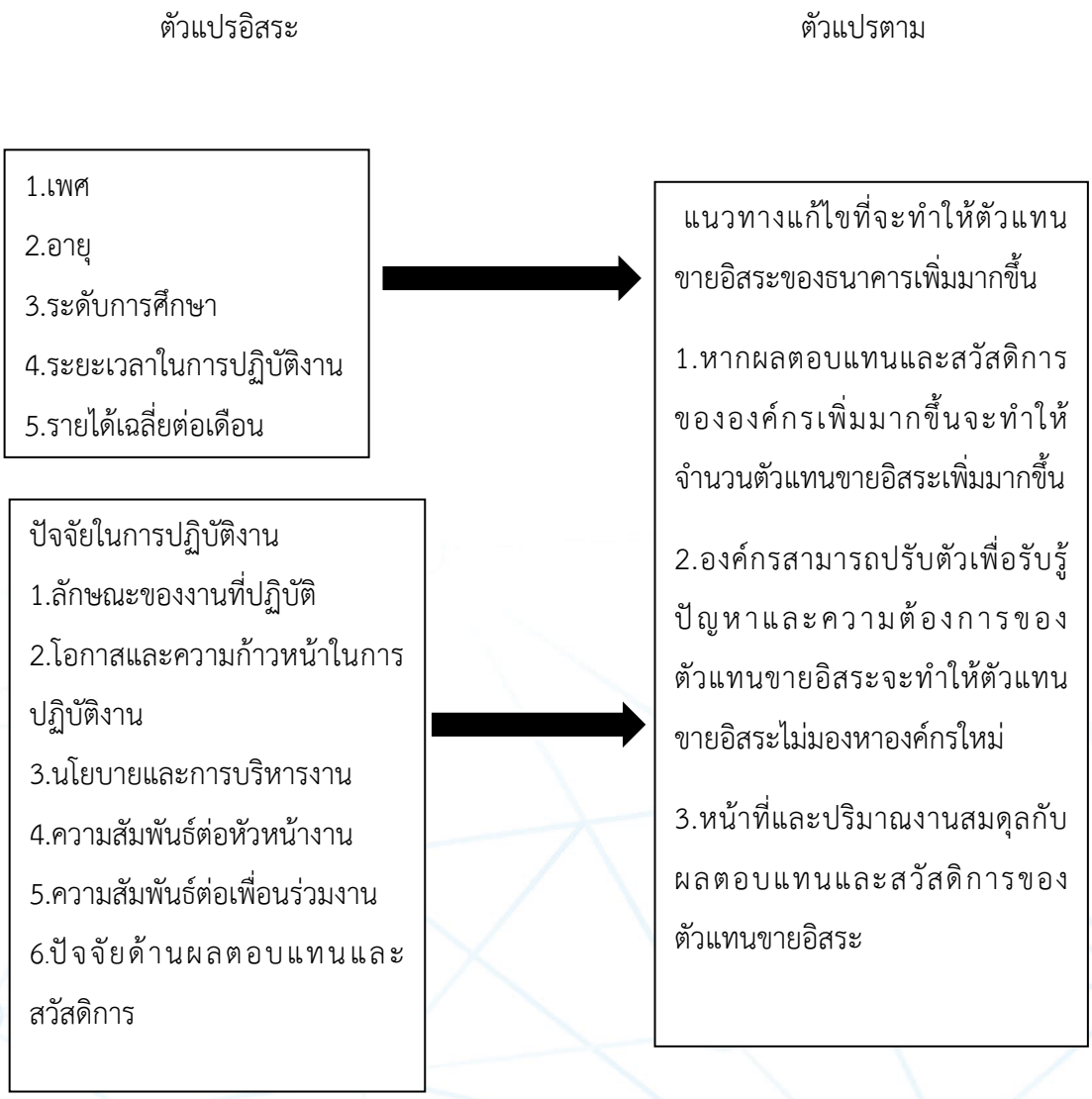
ผจญ เฉลิมสาร (2555) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Working Life) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณภาพชีวิต นั่นเองหากกล่าวถึงความหมายของคำว่า คุณภาพชีวิตการทำงานแล้วเราจะพบว่า คือ 1. การสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความพอใจในการทำงานสูงขึ้น โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาสำคัญขององค์กร การปรับปรุงการบริหารเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยให้ความเท่าเทียมกันในที่ทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลขององค์กร 2. คุณภาพชีวิตการทำงานมีความหมายทางกว้างและทางแคบ ๆ คุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายที่กว้างหมายถึง ค่าจ้าง ชั่วโมงการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ผลประโยชน์และบริการความก้าวหน้าในการทำงาน คุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายอย่างแคบ คือ ผลที่มีต่อคนงานซึ่ง

หมายถึง การได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษสำหรับการส่งเสริมระดับคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะมีผลต่อสภาพการทำงานด้วย

สุพรรณี ไทยประดิษฐ์ (2546) ได้เสนอแนวคิดไว้ 8 ประการ คือ 1.ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2.สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย 3.การให้ผู้ปฏิบัติงานได้ฝึกฝนความสามารถ 4.ส่งเสริมความก้าวหน้าและความมั่นคง 5.ส่งเสริมด้านสังคมของผู้ปฏิบัติงาน 6.ลักษณะงานมีความยุติธรรม 7.ความสมดุลระหว่างชีวิตในการทำงานโดยรวม 8.ลักษณะงานเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถกำหนดกรอบของการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตร Yamane (1967) จำนวนตัวอย่างที่ควรนำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับ 293 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเฉพาะตัวแทนอิสระที่สังกัด ธนาคารออมสินฝ่ายบริหารการขาย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2562 ประชากรที่ใช้ในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ตัวแทนขายอิสระที่สังกัด ธนาคารออมสินฝ่ายบริหารการขาย จำนวนทั้งสิ้น 1103 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานนี้เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดและเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานค้นคว้าอิสระ

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติที่ใช้ และอธิบายถึงระดับความคิดเห็นแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นต่อสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการลดลงของตัวแทนขายอิสระ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยเหตุการณ์ศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับตัวแทนขายอิสระ ผู้วิจัยจึงได้ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการกับตัวแทนขายอิสระที่ทำงานมากกว่า 1 ปี โดยผู้ศึกษาต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่ทำงานมากกว่า 1 ปี

2.หัวหน้าหน่วยงานและพนักงานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด

ประเด็นที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งใช้คำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structure Interview) เป็นเครื่องมือโดยทำรายการประเด็นที่จะสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิดไว้ทั้งหมด
กลุ่มที่ 1 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุของปัญหาการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัญหาและอุปสรรคของตัวแทนขายอิสระเกิดจากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์สูงขึ้นตัวแทนขายอิสระไม่มีฐานเงินเดือน ทั้งในเรื่องการหาลูกค้า ทำให้การหาลูกค้ายากขึ้นส่งเอกสารไปแล้วลูกค้า ไม่ผ่านเกณฑ์ อีกทั้งยังมีเรื่องการแข่งขันในเรื่องการให้ค่าตอบแทนที่มากกว่าทำให้ตัวแทนขายอิสระเลือกไปทำให้กับธนาคารที่อื่น ๆ และการออกโปรโมชั่นที่ดีกว่าของธนาคารพาณิชย์อื่น กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ค่าตอบแทนที่ได้รับไม่เพียงพอ มีค่าใช้จ่ายแฝงเยอะ เช่น ค่าเดินทาง ค่าทางด่วน ของแจกที่ให้กับลูกค้า ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการทำงาน ซึ่งทำให้ไม่พอกับการดำรงชีวิตในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระเกิดจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจและสภาพตลาดทำให้ขายบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายทำให้รายได้ที่ได้รับในแต่เดือนน้อยลงและไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต วิธีช่วยแก้ไขปัญหาคือการเพิ่มค่าตอบแทนให้มากขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนอื่น ๆ มาสมัครเป็นตัวแทนขายอิสระ จัดโปรโมชั่นและทำการตลาดให้สามารถขายบัตรได้มากขึ้น
กลุ่มที่ 2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการแก้ไขและสาเหตุที่ทำให้จำนวนตัวแทนขายอิสระลดลง ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มวัยทำงานและวัยเกษียณเพิ่มแรงจูงใจในการขายด้วยการเพิ่มค่าตอบแทน อบรมและพัฒนาศักยภาพให้กับตัวแทนขายอิสระเพื่อเพิ่มทักษะในการขายและเข้าใจความต้องการของลูกค้าในทุกไตรมาส กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ตัวแทนขายอิสระลดลงก็คือรายได้ที่ไม่เพียงพอ การขายบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่ไม่ตรงตามเป้าหมายทำให้ได้ผลตอบแทนน้อย คู่แข่งทางธุรกิจที่ให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่าทำให้ตัวแทนขายอิสระโยกย้ายงานไปทำให้กับที่อื่น ๆ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 170 คน (ร้อยละ 58) มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 28.7) มีระดับวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 64.5) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1- 5 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 38.9) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000-30,000 บาท จำนวน 163 คน (ร้อยละ 55.6)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดลงของตัวแทนขายอิสระซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =20.13,S.D.= 3.982) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า หากผลตอบแทนและสวัสดิการขององค์กรเพิ่มมากขึ้นจะทำให้จำนวนตัวแทนขายอิสระเพิ่มมากขึ้น ($\overline{X}$=4.23,S.D.= 0.690) องค์กรสามารถปรับตัวเพื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการของตัวแทนขายอิสระจะทำให้ตัวแทนขายอิสระไม่มองหาองค์กรใหม่ ($\overline{X}$=4.01,S.D.= 0.726) หากท่านได้รับโอกาสที่จะเรียนรู้งานเพื่อพัฒนาศักยภาพตัวเองมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$=4.00,S.D.= 0.834) สภาพแวดล้อมที่ทำงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของตัวแทนขายอิสระ ($\overline{X}$=3.98,S.D.= 0.846) และหน้าที่และปริมาณงานสมดุลกับผลตอบแทนและสวัสดิการของตัวแทนขายอิสระ ($\overline{X}$=3.91,S.D.= 0.886) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน เป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของตัวแทนขายอิสระ เพราะงานที่รับผิดชอบนั้นต้องมีความอดทน ใช้ความพยายามในการหาลูกค้าให้ได้จำนวนมาก หัวหน้างานมีส่วนในการให้ Feedbackและคำแนะนำเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติเพื่อช่วยในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น สภาพแวดล้อมที่ดีที่มีผลต่อภาวะที่เกี่ยวกับจิตวิทยาสังคม

ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ เป็นแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตัวแทนขายอิสระไม่มีฐานเงินเดือน หากผลตอบแทนและสวัสดิการขององค์กรเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ จำนวนตัวแทนขายอิสระเพิ่มมากขึ้น คือเพิ่มค่าคอมมิชชั่นให้ได้เปอร์เซ็นมากขึ้น อาจจะทำให้ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้การมาสมัครเป็นตัวแทนขายอิสระเพิ่มขึ้น สร้างเป้าหมายของผลตอบแทนและ

แรงจูงใจ ถ้าทำได้ก็จะให้ผลตอบแทนตามเป้า การอบรมวิธีการขาย วางกลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งกลุ่มวัยทำงานและวัยเกษียณ เพื่อให้ตัวแทนขายมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

สาเหตุและปัญหาที่มีผลทำให้ตัวแทนขายอิสระเลือกเป็นตัวแทนขายให้กับธนาคารอื่น ค่าตอบแทนที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงานทำให้คนอยากทำอาชีพนี้ลดน้อยลง การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างสูงขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้นทำให้การหาลูกค้ายากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลดลงของตัวแทนขายอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการคือ ค่าตอบแทน ปัจจัยจูงใจภายในตัวบุคคล คือ ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับงาน คือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน นอกจากนั้นผลงานวิจัยนี้ยังมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับ วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการลาออกและการลดลงของตัวแทนขายอิสระ ที่สำคัญ คือ ด้านเงินเดือน และค่าตอบแทนอื่น ลักษณะงาน สวัสดิการ และการพัฒนาความรู้ในงาน

นอกจากนั้นผลการวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน, ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ, ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวทางแก้ไขที่จะทำให้ตัวแทนขายอิสระของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผจญ เฉลิมสาร (2555) คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณภาพชีวิต ทั้งค่าจ้าง ชั่วโมงการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงานทั้งหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ผลประโยชน์และบริการความก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณี ไทยประดิษฐ์ (2546)

ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับอย่างยุติธรรมกับการมีชีวิตอยู่ได้ในสังคมโดยทั่วไป ส่งเสริมความก้าวหน้าและความมั่นคง ให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าและมั่นคงรวมถึงเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานลักษณะงานต้องมีความยุติธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขการลดลงของจำนวนตัวแทนขายอิสระบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ผู้ศึกษาขอสรุปข้อเสนอแนะต่อธนาคารออมสิน ฝ่ายบริหารการขาย

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานควรใส่ใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้มากขึ้น รวมทั้งรับฟังปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชา และให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลืออย่างเท่าเทียมกันกับพนักงานในทุก ๆ ระดับ นอกจากนั้นหัวหน้างานควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการทำงาน
2. ปัจจัยด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การได้สิ่งตอบแทนจากความสามารถในการทำงานของพนักงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดยสิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานรู้สึกว่าองค์กรเห็นคุณค่า ให้ความสำคัญและพนักงานได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

ธนาคารออมสิน. (2562). เกี่ยวกับธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/ [2562, 1 สิงหาคม]

ธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย (2557).ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพล สิริวันต์. (2557). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีทองเที่ยวสร้างสรรค์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผจญ เฉลิมสาร. (2555). คุณภาพชีวิตการทำงาน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.m-

society.go.th/document/article/article_3489.doc. [2562, 1 สิงหาคม]

ลออจิต อิงเจริญสุนทร. (2545). การลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรม: ศึกษาเฉพาะกรณี โรมแรมอมารี เอเทรียม กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีศึกษาบริษัท อินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วารินทร์ สินสูงสุด. (2555). ศิลปะการขาย[ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://arunee1.files.wordpress.com/2014/07/1-3.pdf. [2562, 1 สิงหาคม]

สุพรรณี ไทยประดิษฐ์. (2546). การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานกรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Herzberg, F.B.S. (1975). The Motivation to Work (2nd ed). New York: Johns Wiley & Sohns.

Maslow, A.H. (1970). Motivation and Personality. (2nded). New York : Harper & Row.

Taro Yamane. (1973).Statistics : An introductory analysis. Tokyo : Harper International.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า: กรณีศึกษา ตราสินค้ายูนิโคล่

Perception of brand equity and influencer on social media which effect clothing purchasing decision: A case study of Uniqlo

ตาริกา รังษีวงค์[1] และลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Tarika Rangseewong[1] and Laddawan Lekmat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ หาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์, ตราสินค้ายูนิโคล่

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: pairsir@outlook.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Laddawan_lek@utcc.ac.th

Abstract

This research aims to study the relation of brand equity and influencer on social media which affect customer's decision of purchasing Uniqlo's clothing in Bangkok. The sample group was 385 people aged above 15 years old who bought Uniqlo's clothing and live in Bangkok. The method of data collection is asking sample group to fill out the questionnaire. Then the result was analyzed to find out statistic including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The result shown that there are 2 terms of perception of brand equity which affect customer's decision of purchasing Uniqlo clothing which are quality awareness and brand loyalty, affecting purchasing decision at the significant level 0.001 and influencer on social media has no effect to customer's decision of purchasing Uniqlo's clothing.

Keywords: Brand Equity, Influencer on Social Media, Uniqlo Brand

บทนำ

ยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่น เติบโตอย่างรวดเร็ว ภายในเวลา 8 ปี ผลประกอบการในไทยเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2559 มีรายได้ 6,889 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 8,828 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ 10,168 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2562) มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ออกแบบสินค้าให้ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เสื้อยืดลายกราฟิก ที่ได้ร่วมกับศิลปินที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ วงการออกแบบ การ์ตูน และเกม (Fast Retailing, 2019) ซึ่งหนึ่งในความสำเร็จ คือ การที่บริษัทให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จนเกิดเป็นความได้เปรียบในการทำธุรกิจ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาที่โฆษณา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ ใช้ผู้มีเสียงในวงการ นักแสดง นักร้อง ผู้ที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลในจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลแล้วนำ

ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey พบว่า มีคนจำนวน 70% เชื่อถือข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ (เจือจันทน์ มูลขำ และคณะ, 2555) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณแล้วอยู่ที่ประมาณ 10 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ยูนิโคล่ได้ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Website Facebook Instagram และLine (ชายวิทย์ เขียวนาวาวงศ์ษา, 2558) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภครับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาจะส่งผลต่อความเชื่อ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (รัฐญา มหาสมุทร, 2559)

ตราสินค้ายูนิโคล่นั้นก็มีการพัฒนาสินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าของตัวเองอยู่เสมอ และมียอดขายเติบโตอย่างชัดเจน พฤติกรรมผู้ที่บริโภคสมัยนี้รับสื่อจากสังคมออนไลน์มากขึ้น และเชื่อถือในข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์โฆษณา อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ จากแนวคิดเดิมที่มีอยู่ นำไปสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่เหมือนกันหรือธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ผลมีต่อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991 อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์, 2541) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ มูลค่าของตราสินค้า มีองประกอบ 5 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบเป็นส่วนในการสร้างมูลค่าให้แก่บริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้คุ้นเคยกับตราสินค้า ระลึกถึงตราสินค้า ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากต้องการที่จะซื้อสินค้า

2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของตราสินค้า จะทำให้ดูเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง เมื่อรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) คือ การเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติ จนทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคแสดงถึงความเหนี่ยวแน่น และความพึงพอใจในตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำได้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะทำให้เกิดการแนะนำให้กับคนรอบข้างด้วย

5. สินทรัพย์ของตราสินค้าอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) คือ สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และสามารถที่จะปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากงานวิจัยที่ผ่านมา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพ ของ ศิวกร ดำแจ่ม (2562) และวิจัยของศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากงานวิจัย 2 งานข้างต้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่งานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านและการตัดสินใจซื้อสินค้า ยังมีความไม่แน่ชัด ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. การรู้จักตราสินค้า 2. การรับรู้ถึงคุณภาพ 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่หรือไม่อย่างไร

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Lam Hair and McDanial (2011) ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการอยากไปมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความคิดความเชื่อ ทัศนคติ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน (2562) แบ่งกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลางความคิดบนสื่อออนไลน์ เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. Macro Influencer คือ กลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ที่ติดตามมากกว่า 100,000 คน กลุ่มนี้มีค่าจ้างสูง สามารถกระจายข้อมูลออกไปในวงกว้างได้ เป็นผู้นำกระแสต่าง ๆ จะเน้นทำงานกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยส่วนมาก เช่น เซเลบบริตี้ ดารา นักร้อง เป็นต้น

2. Micro Influencer คือ กลุ่มคนที่มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 2,000-50,000 คน กลุ่มนี้มีค่าจ้างที่ไม่สูงมาก หากเทียบกับ Macro Influencer กระจายข้อมูลไม่ได้กว้างมาก แต่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้ดี มีความน่าเชื่อถือสูง

จากงานวิจัย เรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) และงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ Macro Influencer และ Micro Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่งานวิจัยของชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้วิธีสนทนาแบบกลุ่ม พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ทั้งสองกลุ่มไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งยังมีความ

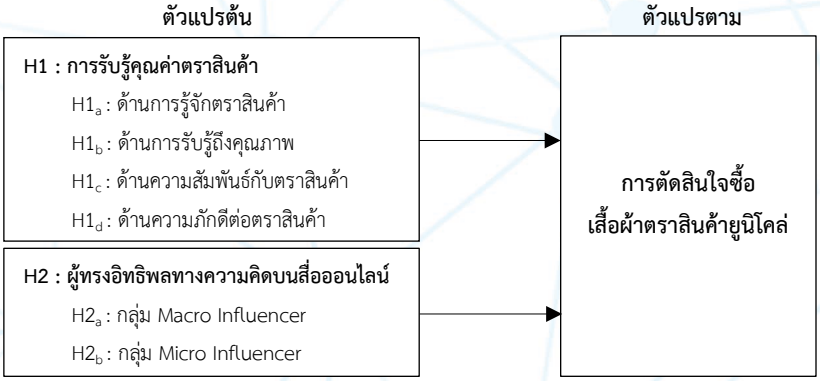
คลุมเครือระหว่างตัวแปรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ กลุ่ม Macro Influencer และกลุ่ม Micro Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่หรือไม่อย่างไร

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000 อ้างถึงใน พัชริตา สุภาพันธ์, 2557) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น แต่ละบุคคลมีปัจจัยแตกต่างกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2016) ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การสืบค้นข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ยังมีความไม่แน่ชัด อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นที่กล่าวมากับเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ จึงได้กรอบแนวคิดและสมมุติฐานในการศึกษาดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ได้จากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (W.G. Cochran) ยึดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจอยู่ที่ 50% (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจาก การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกจับฉลากเลือกร้านยูนิโคล่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1. สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ 2. สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ 3. สาขา เซ็นทรัลพระราม9 4. สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 5. สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว ลำดับต่อมาทำการสุ่มแบบโควตา กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้เท่ากัน จำนวน 77 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แจกแบบสอบถามในบริเวณใกล้เคียง 5 สาขาข้างต้น พร้อมทั้งสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป หากผ่านเงื่อนไขที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

วิธีการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ 1. ประชากรศาสตร์ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค 3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ 5. การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่

2. การตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามตามที่ได้ออกแบบไว้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด และตรงตามจุดประสงค์ ทดสอบเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษา และปรับปรุงให้ข้อคำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากนั้นตรวจสอบถามน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach’s Alpha Coefficient พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาล

มากกว่าเท่ากับ 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปเก็บแบบสอบถามได้ (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน พัชริตา สุภาพันธ์, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และแสดงค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลสำหรับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่

สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 225 คน คิดเป็น 58.4% อายุระหว่าง 15-24 ปี 125 คน คิดเป็น 32.5% การศึกษาปริญญาตรี 256 คน คิดเป็น 66.5% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 124 คน คิดเป็น 32.2% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท 148 คน คิดเป็น 38.4%

ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่คือ ตัวเอง 300 คน คิดเป็น 77.9% ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ 1 ครั้ง/เดือน 303 คน คิดเป็น 78.7% งบประมาณการซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ต่อเดือน 500-1,500 บาท 232 คน คิดเป็น 60.3% ช่องทางการซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่คือ ห้างสรรพสินค้า 357 คน คิดเป็น 92.7% รูปแบบการชำระเงินคือ เงินสด 218 คน คิดเป็น 56.8% ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ 255 คน คิดเป็น 66.2%

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ สรุปไว้ในตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สรุปไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบความเชื่อมั่น และการแปรผลของตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Item-to-Total	การแปรผล
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าค้า	**3.75**	**0.70**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.76	**รับรู้มาก**
- จดจำตราสินค้ายูนิโคล่ได้ดี	4.05	0.86	0.59	รับรู้มาก
- คุ้นเคยกับตราสินค้ายูนิโคล่มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.85	0.97	0.58	รับรู้มาก
- ตราสินค้ายูนิโคล่ได้รับความนิยมและยอมรับ	3.91	0.84	0.58	รับรู้มาก
- รู้ทันที หากเห็น แบบ ทรง สี ของสินค้ายูนิโคล่	3.48	1.03	0.48	รับรู้มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	**3.86**	**0.59**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80	**รับรู้มาก**
- สินค้าตรายูนิโคล่มีคุณภาพที่ดี	4.06	0.71	0.63	รับรู้มาก
- สินค้าตรายูนิโคล่มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.61	0.77	0.60	รับรู้มาก
- สินค้าตรายูนิโคล่ตัดเย็บและประณีตกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.67	0.76	0.66	รับรู้มาก
- สินค้าตรายูนิโคล่มีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.75	0.56	รับรู้มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	**3.80**	**0.67**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.82	**รับรู้มาก**
- สินค้าตรายูนิโคล่มีเอกลักษณ์มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.66	0.85	0.60	รับรู้มาก
- ชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าตรายูนิโคล่	3.80	0.86	0.71	รับรู้มาก
- สินค้ายูนิโคล่ช่วยเสริมบุคลิภาพให้ดูดี	3.79	0.86	0.62	รับรู้มาก
- ชื่นชอบและไว้วางใจตราสินค้ายูนิโคล่	3.96	0.79	0.66	รับรู้มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า	**3.56**	**0.69**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83	**รับรู้มาก**
- หากมีตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น ยังคงซื้อสินค้าตรายูนิโคล่	3.80	0.83	0.65	รับรู้มาก
- หากมีตราสินค้าอื่น ๆ ลดราคา ยังคงซื้อสินค้าตรายูนิโคล่	3.30	0.98	0.58	รับรู้ปานกลาง
- ชอบตราสินค้ายูนิโคล่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.38	0.87	0.70	รับรู้ปานกลาง
- แนะนำสินค้ายูนิโคลให้คนรู้จัก	3.66	0.88	0.63	รับรู้มาก
- พอใจและภูมิใจที่เป็นเจ้าของสินค้าตรายูนิโคล่	3.67	0.87	0.59	รับรู้มาก
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ กลุ่ม Macro Influencer	**2.93**	**0.98**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.90	**เฉยๆ**
- รับชมเนื้อหาโฆษณาของตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง นักแสดง)	3.09	1.09	0.73	เฉยๆ
- รู้จักตราสินค้าตรายูนิโคล่ผ่านโคล่ ผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง นักแสดง)	2.82	1.18	0.80	เฉยๆ
- มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตรายูนิโคล่ เมื่อเห็นโฆษณาผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง นักแสดง)	3.06	1.10	0.79	เฉยๆ
- ซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ ที่มีการโฆษณาโดย Celebrities (ดารา นักร้อง นักแสดง)	2.76	1.12	0.78	เฉยๆ
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ กลุ่ม Micro Influencer	**2.77**	**1.03**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.91	**เฉยๆ**
- เชื่อโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (ยูทูบเบอร์ บล็อคเกอร์) มากกว่าดารา	2.83	1.08	0.78	เฉยๆ
- รู้จักสินค้าใหม่ ๆ ของยูนิโคล่ จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (ยูทูบเบอร์ บล็อคเกอร์)	2.78	1.15	0.82	เฉยๆ
- ซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ที่โฆษณาโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (ยูทูบเบอร์ บล็อคเกอร์)	2.70	1.12	0.85	เฉยๆ
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่	**3.84**	**0.60**	Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.75	**เห็นด้วย**
- ซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ เมื่อรับสื่อข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	3.31	0.95	0.28	เฉยๆ
- เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของหลายๆ ตราสินค้าแล้วเลือกซื้อสินค้าตรายูนิโคล่	3.71	0.85	0.56	เห็นด้วย
- สินค้ายูนิโคล่มีความคุ้มค่ากับราคาจึงเลือกซื้อสินค้า	4.06	0.79	0.60	เห็นด้วย
- พึงพอใจต่อสินค้าตรายูนิโคล่จึงกลับมาซื้อซ้ำ	4.10	0.77	0.58	เห็นด้วย
- แนะนำตราสินค้ายูนิโคลให้กับคนรู้จัก	3.99	0.88	0.57	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value
Constant	1.47	0.179		8.217	0.000
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.08	0.051	0.10	1.600	0.110
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.30	0.060	0.29	4.894	0.000***
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	-0.05	0.062	-0.05	-0.755	0.450
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.28	0.059	0.33	4.769	0.000***
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์					
- กลุ่ม Macro Influencer	-0.01	0.034	-0.01	-0.163	0.871
- กลุ่ม Micro Influencer	0.04	0.032	0.07	1.206	0.229
R = 0.593[a]; R Square = 0.352; Adjusted R Square = 0.341; SEE = 0.484; F = 34.184; p-value = 0.000					

หมายเหตุ : *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญ 0.001

อภิปรายผลและผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ H1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขัดแย้งกับทฤษฎีของ Aaker (1991 อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า หากมีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิวกร ดำแจ่ม (2562) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour และงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทั้งสองงานนี้พบว่าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า ไม่ทุกด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในงานนี้สนับสนุนงานวิจัยที่ศึกษา แต่มีความขัดแย้งด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นกับบริบทของธุรกิจที่แตกต่างกัน และได้อธิบายรายละเอียดทั้งหมดดังต่อไป

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ $H1_a$ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า **“ไม่ส่ง”**ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) ที่พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เนื่องจากยูนิโคล่เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากเมื่อเทียบกับรองเท้ากีฬาที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน อีกทั้งยัง

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิวกร ดำแจ่ม (2562) ที่พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬา Under Armour เนื่องจาก สินค้าตรา Under Armour มีตราสินค้าอยู่บนสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าสินค้าตรายูนิโคล่ที่ไม่มีตราสินค้าอยู่บนสินค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ที่พบว่า การรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจาก งานวิจัยนี้ได้ศึกษาสินค้าแบรนด์เนมแท้ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง ส่วนใหญ่สินค้าประเภทนี้มักจะมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ $H1_b$ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ **“ส่งผล”**ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมแท้ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีการตัดเย็บประณีตกว่าสินค้าอื่นทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร ดำแจ่ม (2562) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา Under Armour เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าภายหลังจากได้ใช้สินค้าเช่นเดียวกับสินค้าตรายูนิโคล่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เนื่องจาก สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปทรง การออกแบบมากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าตรายูนิโคล่

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ $H1_c$ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า**“ไม่ส่ง”**ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เนื่องจากสินค้าประเภทรองเท้ากีฬามีภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ชัดเจน จึงเกิดการเชื่อมโยงกับความรู้สึกได้ดีกว่าตราสินค้ายูนิโคล่ อีกทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิวกร ดำแจ่ม (2562) ที่พบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาตราสินค้า Under Armour เนื่องจาก ตราสินค้า Under Armour เด่นในเรื่องของเสื้อผ้ากีฬาสำหรับออกกำลังกาย จึงเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่องการรู้จักตราสินค้าได้ดีกว่าสินค้าตรายูนิโคล่ขายเสื้อผ้าหลากหลายประเภท และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ในงานวิจัยนี้พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจาก สินค้าประเภทแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงเชื่อมโยงว่าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้า ยูนิโคล่นั้นก็เป็นแบ

รนด์เนมเช่นเดียวกัน แต่มีราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ จึงทำให้ผลการศึกษานั้นเกิดความขัดแย้งกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ $H1_d$ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า **“ส่งผล”**ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธ์ (2557) พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าที่ใช้อยู่แม้จะมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่นเดียวกับสินค้าตรายูนิโคล่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร ดำแจ่ม (2562) พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา Under Armour กล่าวคือ ถ้ามีโอกาสแนะนำสินค้าให้กับคนรู้จักจะแนะนำเสื้อผ้ากีฬา Under Armour เช่นเดียวกับสินค้าตรายูนิโคล่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า แบรนด์เนมแท้ เช่นเดียวกับสินค้าตรายูนิโคล่

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ H2 : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ในกลุ่ม Macro influencer และ Micro influencer ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Lam Hair and McDanial (2011) กล่าวว่า กลุ่มทางอ้อมนั้นจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี และงานวิจัยของ ลดอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ที่ศึกษาผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวีดีโอในสังคมออนไลน์ ทั้งสองงานนี้พบว่า Macro Influencer และMicro Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่งานวิจัยของ ชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ที่ศึกษา อิทธิพลของ Macro Influencer และ Micro Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยที่ศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์แต่ละกลุ่มนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจ ได้อธิบายรายละเอียดทั้งหมดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ $H2_a$ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กลุ่ม Macro influencer**“ไม่ส่ง”**ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่พบว่า กลุ่ม Macro Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางจาก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้รู้จักเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ ต่างจากตราสินค้ายูนิโคล่ อาจเพราะการทำตลาดผ่านกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่มากพอ หรือกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับสื่อผ่านกลุ่ม Macro Influencer และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลดอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ที่พบว่า กลุ่ม Macro Influencer ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้รับสื่อโฆษณาผ่านวีดีโอออนไลน์สินค้าประเภทอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ซึ่งเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าตรายูนิโคล่ แต่อย่างไรก็ตามมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ที่พบว่ากลุ่ม Macro Influencer ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า Macro Influencer นั้นส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินซื้อได้ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ $H2_b$ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กลุ่ม Micro influencer**“ไม่ส่ง”**ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่พบว่า กลุ่ม Micro Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กลุ่ม Micro Influencer ใช้เนื้อหาในการสื่อสารที่แตกต่างกันจากสินค้าตรายูนิโคล่ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ลดอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ที่พบว่า กลุ่ม Micro Influencer ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่าสินค้ายูนิโคล่นั้นไม่ได้เน้นสื่อโฆษณาที่เป็นกลุ่ม Micro Influencer มากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่ม Macro Influencer จึงทำให้ผลที่ได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ที่พบว่า กลุ่ม Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อธิบายว่า กลุ่ม Micro Influencer ส่งผลต่อความมั่นใจ และความพึงพอใจ แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังคงต้องคำนึงถึงอีกหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณตราสินค้ามี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ ซึ่งสามารถช่วยยืนยันทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในบริบทของเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ในประเทศไทย และยังช่วยเพิ่มองค์ความรู้ถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรนี้มาก่อนในบริบทของเสื้อผ้า

ข้อเสนอสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ แต่เพื่อส่งเสริมให้มีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงขึ้น ดังนั้น บริษัทยูนิโคล่ควรใช้ข้อดีในจุดนี้มาสร้างเป็นจุดแข็ง เช่น พัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีเนื้อผ้าสัมผัสที่ดี ใช้เนื้อผ้าจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ หากลูกค้าได้ใช้สินค้า ก็จะทำให้มีความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ และอีกส่วนคือการพัฒนาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้มากขึ้นกว่าเดิม ในเรื่องของการพัฒนาให้คุณภาพของสินค้าตรายูนิโคล่มากขึ้นหากเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และการตัดเย็บที่ประณีตกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการใช้โรงงานผลิตที่มีความเป็นมาตรฐาน และมีการควบคุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอน มีประกันสำหรับสินค้าทุกชิ้น หากมีปัญหา สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นด้านคุณภาพมากขึ้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจและภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าตรายูนิโคล่ หากมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็ยังคงกลับมาซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ และจะแนะนำสินค้าตรายูนิโคล่ให้กับคนรู้จักหากมีคนรู้จักที่ต้องการจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งในจุดนี้ที่เป็นข้อดีนั้น เป็นจุดที่ยูนิโคล่ควรให้ความสำคัญคงไว้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทยูนิโคล่มากขึ้น ในส่วนที่มีระดับคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมได้ ได้แก่ หากมีสินค้าอื่น ๆ ที่ลดราคายังคงกลับมาซื้อสินค้าตรายูนิโคล่ ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงต่าง ๆ ตามช่วงฤดูกาล ลดราคาสินค้าโดยทั่วไปภายในร้าน ออกสินค้ารุ่นพิเศษขึ้นมา และมีการจำกัดจำนวน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ และในเรื่องของการชื่นชอบสินค้ายูนิโคล่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษา

พบว่า ควรที่จะส่งเสริมด้วยการเพิ่มความพึงพอใจต่อสินค้า โดยการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้คุ้มค่ากับราคาสินค้า และประโยชน์ใช้สอย

ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นเก็บแบบสอบถาม เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ตัวแปร การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า คุณภาพในการบริการ เป็นต้น

3. การเก็บข้อมูล การศึกษาในครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อให้ทราบสาเหตุจริง ๆ ของปัญหา และช่วยให้แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิช. (2562). **งบกำไรขาดทุน บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105554059987

เจือจันทน์ มูลขำ และคณะ. (2555). Influencer กลไลการตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์. **วารสารวิชาการ QM for quality management.** 18(174), 83-85.

ชัญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชายวิทย์ เขียวนาวาวงศ์ษา. (2558). **"ยูนิโคล่" ชูกลยุทธ์ดิจิตอลมาร์เกตติ้ง** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.thairath.co.th/content/509071

ธนาคารกรุงเทพ. (2562). **รู้จัก 3 เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ แบบเข้าใจง่าย ใช้เป็น** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.bangkokbanksme.com/en/17763

ธิติ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด Marketing Research** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

พัชริตา สุภาพันธ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า** 2(1), 81-106.

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวกร ดำแจ่ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์** 2(5), 143-156.

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน. (2561). **ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน. (2562). **เลือก “อินฟลูเอนเซอร์” โปรโมตสินค้า อย่างไร ให้เป๊ะ! ปัง!** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/content/how-to-choose-the-right-influencers.html

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Fast Retailing. (2019). **UNIQLO Business Model** [Online]. Available: https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** Malaysia: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel. (2011). **Marketing** Ohio: Cengage Learning.

แนวทางการแก้ไข ปัญหาการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (ระบบงานสนับสนุนกระบวนการสินเชื่อของธนาคารออมสิน) ที่เกิดจากผู้ใช้งาน กรณีศึกษา : หน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs

กัญญารัตน์ มะห์โมดี[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Kanyarat Mamodee[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs ที่เกิดจากผู้ใช้งาน ซึ่งมีมากกว่าปัญหาที่เกิดจากระบบ (Software) และเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำมาแก้ไขปัญหา โดยมีการเก็บและรวบรวมข้อมูล จากการเข้าร่วมสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participation Observation) และ การสัมภาษณ์พนักงาน หน่วยบริการการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (First line ระบบ LOPs) และข้อมูลรายงาน “บันทึกการรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ระบบ LOPs” ย้อนหลัง 3 ปี โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลรายงานย้อนหลัง 3 ปี ใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และการเข้าร่วมสังเกตของผู้ศึกษา เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งานระบบ LOPs มีสัดส่วนมากกว่าปัญหาที่เกิดจากระบบงาน (Software) เป็นจำนวนมาก และมีสาเหตุของปัญหาจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้ใช้งาน เช่น ข้อกำหนด KPIs, เป็นต้น ดังนั้น ผู้ศึกษามีแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง “คือการจัดตั้งกลุ่ม LINE SQUARE ระบบงาน LOPs” และ “การจัดทำสื่อวิดีโอคู่มือระบบงาน LOPs” ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่ทำได้ทันที ไม่ต้องใช้งบประมาณ ซึ่งสามารถวัดผลได้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ และจำนวนปัญหาจากผู้ใช้งานที่ลดลงได้

คำสำคัญ: ระบบงานสินเชื่อ LOPs : ระบบงานสนับสนุนกระบวนการสินเชื่อธนาคารออมสิน
ผู้ใช้งาน : พนักงานธนาคารออมสินที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Funnyt.u.s@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Anuchat_cha@utcc.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to examine the causes of the LOPs usage problem caused by users more than software problem and to analyze the data to solve the problem. The data were collected by follows : the participation observation, the interview with the first-liner officers of LOPs Services and the three-year-previous report data of " Record of Problem Notification via LOPs Telephone" . Analysis method by using frequency distribution with the three- year- previous report data, using the fishbone diagram to analyze the interview data and the researcher' s participation observation to find the problem causes. The study revealed that the problem caused by the LOPs users ratio is much larger than those caused by the software and there are causes of both external and internal factors of the users, the Key Performance Indicators (KPIs). Consequently, there are two ways to solve the problem: 1) creating LINE SQUARE group of LOPs system and 2) creating the video media about the manual of LOPs system which are immediate, non- budget required solution, and able to measure the satisfaction of the system users and the number of the reduced problem from the users.

Keywords: LOPs: Loan Origination and Process System of Government Savings Bank. The users: Government Savings Bank officers who are in charge of loan working.

บทนำ

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดขึ้นโดย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ด้วยมีพระราชประสงค์ ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักเก็บออม และ เป็นสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินของประชาชนให้ปลอดภัย

ในปัจจุบันธนาคารออมสิน เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง มีนโยบายการดำเนินงานที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดทางธุรกิจ แต่เป็นธนาคารเพื่อประชาชน ตอบสนองนโยบายรัฐบาลเพื่อประชาชน สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งขององค์กรได้ด้วยรากฐานจากประชาชนคนไทย พัฒนาองค์กรเพื่อศักยภาพการแข่งขัน และเป็นผู้นำของสถาบันการเงินของประเทศไทย อีกทั้ง ธนาคารมีแผนการดำเนินงาน นโยบายต่างๆที่มีการทบทวน ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอ ในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของธนาคารมี 3 ด้าน คือ ด้านเงินฝาก

ด้านสินเชื่อ และ ด้านบริการทางการเงิน ซึ่ง ในปี 2562 ธนาคารมีเป้าหมายการเติบโตของเงินฝากและสินเชื่อ โดยกำหนดสัดส่วนสินเชื่อรายย่อย ประกอบไปด้วย ลูกค้าบุคคล ลูกค้าฐานราก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก ในสัดส่วนไม่น้อยกว่า 90% ของสินเชื่อรวม

ปัญหาและลักษณะปัญหา (Problem Identification)

ธนาคารออมสิน มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 3 ด้าน ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนรูปแบบผลิตภัณฑ์ย่อยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เนื่องจากเป็นธนาคารที่ทำงานสนองนโยบายของรัฐ จึงมีสินเชื่อในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในทุกระดับ ธนาคารออมสินมีกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อโดยการใช้ ระบบงานด้านสินเชื่อโดยเฉพาะ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานภายใต้ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ระบบงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน มีชื่อว่า “ ระบบงานสินเชื่อ LOPs ” ซึ่งเริ่มใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs ตั้งแต่ปี พ.ศ 2556 ถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานสินเชื่อ LOPs อยู่เสมอทั้งการพัฒนาตามระยะเวลาปกติและการปรับปรุงระบบตามการรับแจ้งปัญหาจากผู้ใช้งานจริงของพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสิน เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมให้การทำงานด้านสินเชื่อของธนาคารมีคุณภาพที่ดี เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดของธนาคารมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นผลที่ดีในระดับองค์กรต่อไป

แต่ปัจจุบันธนาคารได้รับแจ้งปัญหา เกี่ยวกับการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อของธนาคาร ทั้งในหน่วยงานส่วนกลางและหน่วยงานภูมิภาค เช่น มีความล่าช้าในกระบวนการทำงาน งานมีข้อผิดพลาด ส่งผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นทั่วประเทศ และจากข้อมูลการรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ ของผู้ดูแลระบบงานสินเชื่อ LOPs (หน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs) หรือที่เรียกว่า First-line ระบบ LOPs พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ มีสาเหตุหลักมาจากผู้ใช้งาน มากกว่า ปัญหาที่เกิดจากระบบงาน ดังนี้

ข้อมูล รายงานการบันทึก การรับแจ้งปัญหาจากผู้ใช้งานทั่วประเทศ ในส่วนของระบบงานสินเชื่อ LOPs ของหน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs ย้อนหลัง เป็นเวลา 3 ปี (03/พ.ค./ 2559 - 03/พ.ค./2562)

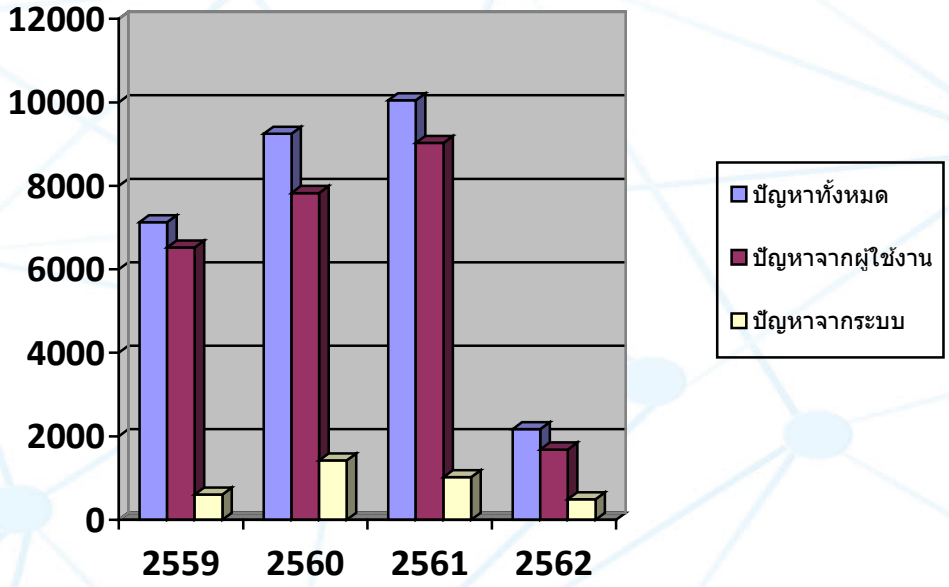
- พ.ศ.2559 (03/พ.ค./2559-31/ธ.ค./2559) รายงานการรับแจ้งปัญหาระบบงาน LOPs ทั้งหมด เท่ากับ 7,127 ครั้ง แบ่งเป็น ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน 6,521 ครั้ง และปัญหาที่เกิดจากระบบ 606 ครั้ง

- พ.ศ.2560 (01/ม.ค./2560-31/ธ.ค./2560) รายงานการรับแจ้งปัญหาระบบงาน LOPs ทั้งหมด เท่ากับ 9,249 ครั้ง แบ่งเป็น ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน 7,828 ครั้ง และปัญหาที่เกิดจากระบบ 1,421 ครั้ง

- พ.ศ.2561 (01/ม.ค./2561-31/ธ.ค./2561) รายงานการรับแจ้งปัญหาระบบงาน LOPs ทั้งหมด เท่ากับ 10,050 ครั้ง แบ่งเป็น ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน 9,029 ครั้ง และ ปัญหาที่เกิดจากระบบ 1,021 ครั้ง

- พ.ศ.2562 (01/ม.ค./2562-03/พ.ค./2562) รายงานการรับแจ้งปัญหาระบบงาน LOPs ทั้งหมดเท่ากับ 2,171 ครั้ง แบ่งเป็น ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน 1,681 ครั้ง และปัญหาที่เกิดจากระบบ 490 ครั้ง

นำมาแสดงในรูปแบบกราฟได้ดังนี้



ที่มาข้อมูล : ฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ กระบวนการบริหารจัดการการทำงาน, เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงาน, ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคน (พนักงานในองค์กร) ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งสามารถสรุปโดยสังเขปได้ ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้: กฎแห่งการเรียนรู้ของธอร์นไดค์ 3 ข้อ คือ 1. กฎแห่งความพร้อม (law of readiness) เช่น พนักงานในองค์กรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่งาน เป็นต้น 2.กฎแห่งการฝึกหัด (law of exercise) เช่น ได้รับการฝึกอบรมสำหรับการทำงาน เป็นต้น และ 3. กฎแห่งผลที่พึงพอใจ (law of effect) เช่น การได้เลื่อนตำแหน่ง, การได้รางวัลจากการทำงาน เป็นต้น

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptant Model) : การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น บุคคลจะการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเมื่อรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นทำให้เขาได้รับประโยชน์ เป็นต้น และ 2.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เช่น ผู้ใช้งาน Application ในโทรศัพท์ที่รู้ว่าสามารถใช้งานได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจได้ เป็นต้น

ความผิดพลาดที่เกิดจากคน (Human Error) : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำงาน : แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ปัจจัยภายในตัวพนักงานเอง เช่น ทักษะ ความรู้ความสามารถ ภาวะอารมณ์ เป็นต้น 2. ปัจจัยภายนอก แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น นโยบายการทำงานขององค์กร ฯลฯ และปัจจัยด้านเครื่องมือ, วิธีการทำงาน เช่น การตัดสินใจ การสื่อสาร เป็นต้น และ 3. ปัจจัยจากความกดดัน แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ความกดดันที่มีผลต่อจิตใจ เช่น การไม่ได้ รับผลรางวัลจากการทำงาน ความผิดพลาดในการทำงาน เป็นต้น และ ความกดดันที่มีผลต่อร่างกาย เช่น ความเครียดสะสม ความป่วย เป็นต้น

TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) : แนวทางการบริหารจัดการขององค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ โดยทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมและมีเป้าหมายของผลกำไรในระยะยาว ซึ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า รวมถึงสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งสาเหตุหลักแห่งความไม่สำเร็จของ TQM คือ องค์กรขาดความตั้งใจจริงในการดำเนินกิจกรรม TQM,

การขาดวัตถุดิบ, แรงงาน, ข้อมูลข่าวสาร, ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การขาดความสนใจ ความร่วมมือจาพนักงานทุกคน และพนักงานภายในองค์กรการขาดความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง

ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) : เป็นผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางคุณภาพ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากเหตุซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ที่เป็นต้นเหตุของคุณลักษณะนั้นๆ กับปัจจัยต่างๆ หรือ เป็นแผนผังที่ใช้วิเคราะห์หาสาเหตุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลปรากฏตามมา

งานวิจัยเรื่อง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน สรุปผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้: มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในสถาบันในระดับสูง และมีปัจจัยสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ คือ ปัจจัยเรื่องข้อมูลการติดต่อประสานงาน และความต้องการของหน่วยงาน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านความสามารถของบุคลากร

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้ การประมวลวิธีการฝึกอบรม การพัฒนา และการศึกษา สรุปผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้: การเลือกแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การพัฒนาและกลุ่มบุคลากรเป้าหมาย ผู้ที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องพิจารณาให้รอบด้านเพื่อให้การพัฒนานั้นเกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคลากรในองค์กร

งานวิจัยเรื่อง ความต้องการบุคลากรเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย สรุปผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้: สิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศคือ บุคลากรต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยความสามารถในการเรียนรู้ของตนเอง จะต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้อยู่เสมอ สามารถเรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน สรุปผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้: ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรสำคัญ คือ ตัวแปรบุคคล หมายถึง ข้อเท็จจริงที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และตัวแปรสถานการณ์ คือลักษณะสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

งานวิจัยเรื่อง ปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าและวิธีการแก้ไขปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า ของบริษัท ABC พลาสเตอร์ จำกัด สรุปผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้: งานวิจัยชิ้นนี้ได้วิเคราะห์ปรับปรุงการทำงานโดย ออกแบบขั้นตอนการทำงานวิธีการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ ปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องเดิม

ลดปัญหาการส่งมอบสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทได้

งานวิจัยเรื่อง ความผิดพลาดของมนุษย์ (Human Error) สรุปผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้: รูปแบบแสดงความผิดพลาดของมนุษย์ ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวถึง รูปแบบแสดง “การกระทำที่ไม่ปลอดภัย” ของ James Reason ซึ่งเป็นการอธิบายความผิดพลาดของมนุษย์ให้เข้าใจได้อย่างง่าย โดยการแบ่งการกระทำที่ไม่ปลอดภัย เป็นสองลักษณะ คือ ความผิดพลาด และการฝ่าฝืน ซึ่งความผิดพลาด เกิดขึ้นโดยที่ผู้กระทำไม่รู้ว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดพลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การพลั้งเผลอ (Slips) และการลืม (Lapses) รวมถึงการกระทำโดยตั้งใจแต่กระทำไปด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่าเป็นสิ่งที่ผิด ต่างจากการฝ่าฝืน เป็นการกระทำโดยตั้งใจทั้งที่รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นความผิด

วิธีการศึกษา

การเก็บและรวบรวมข้อมูล: ประกอบไปด้วยข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

ข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data): ประกอบไปด้วย ข้อมูลจากการเข้าร่วมสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) ในพื้นที่การทำงานหน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs ร่วมกับ การสัมภาษณ์พนักงานธนาคารออมสิน สังกัดหน่วยบริการการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (First line ระบบ LOPs)

การเข้าร่วมสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) คือ ผู้ศึกษาจะเข้าไปสังเกตในพื้นที่ทำงานจริง ของหน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs ระหว่างวันที่ 30-31 กันยายน 2562 เป็นจำนวน 2 วัน (วันที่และเวลาเป็นไปตามการได้รับอนุญาตจากหน่วยงาน) ในขณะรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์และให้ความช่วยเหลือการใช้ระบบงานLOPs ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้ แนวทางการสังเกต 3 ขั้นตอน คือ 1.การสังเกต : สังเกตเหตุการณ์ สภาพแวดล้อม ในที่นี้คือ จำนวนการรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ และเรื่องราวปัญหานั้นๆ ว่าเป็นปัญหาจากระบบงาน หรือ จากผู้ใช้งาน ซึ่งถ้าเป็นปัญหาจากผู้ใช้งานระบบ ก็จะทำให้ทราบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากเรื่องใดบ้าง 2.การซักถาม : ผู้ศึกษาจะซักถาม First line ระบบงาน LOPs ในเรื่องที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ ที่เข้าร่วมสังเกต 3. การจดบันทึก : ผู้ศึกษาจะทำการจดบันทึกข้อมูลที่ได้ 2 ช่วงเวลาหลัก คือ ในระหว่างเข้าร่วมสังเกตและภายหลังเวลาเลิกงานของหน่วยบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs เพื่อสรุปผลอย่างชัดเจน

ในวันที่เข้าร่วมสังเกต และ การสัมภาษณ์พนักงานธนาคารออมสิน สังกัดหน่วยบริการการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (First line ระบบ LOPs) โดยเป็นการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ → การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) คือ การสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (key informants) เป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องผู้ศึกษากำลังศึกษาได้ดีที่สุด ซึ่ง ผู้ศึกษามีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์พนักงาน First line ระบบ LOPs จำนวน 5 ท่าน(สมาชิกทั้งหมดของบริการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs) ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ ให้ความช่วยเหลือสาขาของธนาคารออมสินทั่วประเทศ ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลายแง่มุม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลรายงาน “บันทึกการรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ของระบบงานสินเชื่อ LOPs ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นจำนวนการเกิดปัญหาที่ทำการศึกษาครั้งนี้

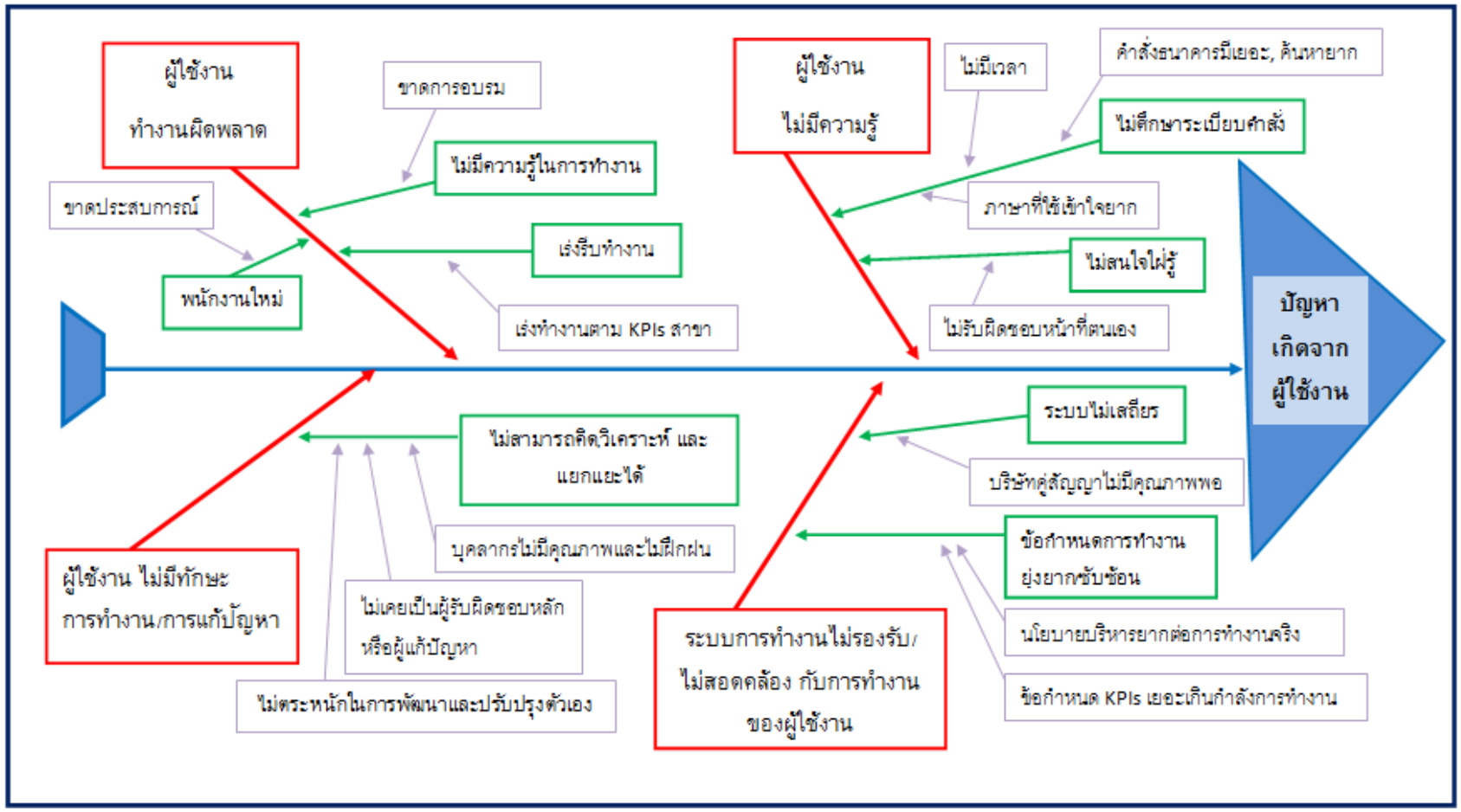
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล: เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ “สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)” ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ของการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลรายงานย้อนหลัง 3 ปี ฯ เพื่อหาสัดส่วนของข้อมูลที่เป็นปัญหาเปรียบเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด จะทำให้สามารถบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ และ การใช้เครื่องมือ “แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และการเข้าร่วมสังเกตของผู้ศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อกำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาครั้งนี้ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ สาเหตุของปัญหาการใช้งานระบบงานสินเชื่อ LOPs ที่เกิดจากผู้ใช้งาน ซึ่งมีมากกว่าปัญหาที่เกิดจากตัวระบบ (Software) จำนวนมาก

ผลการศึกษา

ข้อมูลจาก รายงาน “บันทึกการรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ ของระบบงานสินเชื่อ LOPs ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 ปี พบว่า

ช่วงเวลาของข้อมูล	จำนวนปัญหาที่เกิดจากระบบ (ครั้ง)	จำนวนปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน (ครั้ง)	จำนวนการรับแจ้งปัญหาทั้งหมด (ครั้ง)	ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน ต่อปัญหาทั้งหมด (คิดเป็น %)
พ.ศ.2559 (03/05/2559 - 31/12/2559)	606	6,521	7,127	**91.50%**
พ.ศ.2560 (01/01/2560 - 31/12/2560)	1,421	7,828	9,249	**84.64%**
พ.ศ.2561 (01/01/2561 - 31/12/2561)	1,021	9,029	10,050	**89.84%**
พ.ศ.2562 (01/01/2562 - 03/05/2562)	490	1,681	2,171	**77.43%**

ข้อมูลจาก “การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์: ข้อมูลจากการเข้าร่วมสังเกตการณ์การรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ เกี่ยวกับการใช้งานระบบงานพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ LOPs พบว่า



ปัญหาส่วนใหญ่ เป็นปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งานและจะมีจำนวนการแจ้งปัญหาเป็นจำนวนมาก ในช่วงเวลาที่ ระบบเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดเหตุการณ์ใดๆขึ้น ระหว่างการทำงานผ่านระบบ LOPs ทั้งนี้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะนึกถึงหรือเกิดการรับรู้ในเบื้องต้นว่า ควรโทรแจ้งปัญหากับพนักงาน First line ระบบ LOPs ทันที ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ปัญหาบางส่วน มาจากการไม่ติดตามประกาศของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น คำสั่งธนาคาร, ระเบียบธนาคาร, คู่มือ/หนังสือซักซ้อม, ข้อกำหนดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ธนาคาร หรือการศึกษาค้นคว้าในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงานสินเชื่อของธนาคาร เป็นต้น และปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งานทำงานผิดเอง แล้วไม่ทราบวิธีการแก้ไขจึงโทรมาแจ้งปัญหาเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้มีทั้งกรณีที่ พนักงาน First line ระบบ LOPs สามารถช่วยหาทางแก้ไขปัญหาได้ทันการณ์ สามารถทำงานผ่านระบบต่อไปได้และสามารถจ่ายเงินกู้ให้ลูกค้าได้ตามเดิม โดยไม่ต้องเลื่อนนัดลูกค้า แต่ก็มีบางกรณีที่ผู้ใช้งานทำงานผิดไปแล้ว และต้องใช้เวลารอการแก้ไขทำให้เกิดผลกระทบกับการทำงานด้านสินเชื่อของสาขา ทำให้ต้องเลื่อนนัดลูกค้า หรือ การแก้ไขบัญชีสาขา เป็นต้น และ จากการสัมภาษณ์พนักงาน First line ระบบ LOPs ทำให้ทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีมุมมองความคิดเห็นต่อปัญหานี้ คือ สาเหตุของปัญหาของผู้ใช้งานมีทั้ง สาเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลนั้น เช่น การไม่กระตือรือร้นต่อหน้าที่การทำงาน, ภาวการณ์ตัดสินใจ, การตระหนักในหน้าที่การทำงาน เป็นต้น และสาเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอกบุคคลของผู้ใช้งาน เช่น ระบบงานมีความยุ่งยากซับซ้อน, นโยบายการบริหาร, เป้าหมายงานที่มีตัวชี้วัด KPIs เป็นต้น ในเรื่องของการแก้ไขปัญหา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ การแก้ไขปัญหาที่ พนักงาน First line ระบบ LOPs สามารถเป็นผู้แก้ไขปัญหา หรือ ลดปัญหาได้ โดยการช่วยสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้งานมากขึ้น ในทุกด้านเนื่องจากการดำเนินการแก้ไขปัญหานี้ไม่สามารถแก้ไขได้โดยการแก้ไขปัญหาด้วยการไม่พัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง ผู้ใช้งานรายบุคคลทั่วประเทศได้ หรือ การแก้ไขปัญหาระดับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ นโยบายการบริหาร, โครงสร้างองค์กร ฯลฯ เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากกว่า ใช้ระยะเวลานานกว่า และอาจรวมถึงการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งานระบบ LOPs มีสัดส่วนมากกว่าปัญหาที่เกิดจากระบบงาน (Software) เป็นจำนวนมาก และ สาเหตุหลักที่ส่งผลให้เกิดปัญหาการใช้งานระบบ LOPs ที่เกิดจากผู้ใช้งานมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยภายนอกของผู้ใช้งาน ได้แก่ ข้อกำหนดตัวชี้วัดรายบุคคล (KPIs) ของพนักงานสายกิจการสาขามีจำนวนมากทำให้ต้องเร่งรีบทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย, ประกอบกับระเบียบคำสั่งของธนาคารที่มีจำนวนมากเช่นกันจึงต้องใช้เวลาในการค้นหาและทำความเข้าใจ จะเห็นได้ว่านโยบายด้านการบริหารของธนาคารขัดแย้งกับการนำมาปฏิบัติงานจริงในสถานการณ์ต่างๆ ฯลฯ ต่อมาปัจจัยภายในของผู้ใช้งาน ได้แก่ ผู้ใช้งานไม่รับผิดชอบในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และทำความเข้าใจเนื้องานของตนเอง, ไม่มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง ฯลฯ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความผิดพลาดที่เกิดจากคน (Human Error) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังกล่าว 2 แนวทาง คือ

1. การนำแอพพลิเคชั่น LINE มาดำเนินการจัดตั้งกลุ่ม LINE SQUARE ระบบงาน LOPs กล่าวคือ เป็นการเพิ่มช่องทางการรับแจ้งปัญหา การติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารออมสินสาขา/เขต/สำนัก/ศูนย์ฯ กับธนาคารออมสินส่วนกลาง รวมถึงการให้ความช่วยเหลือระบบงาน LOPs ที่จากเดิม มีแค่ช่องทางการรับแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์ และกลุ่มไลน์ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกจำกัดสูงสุดไม่เกิน 500 คน แต่กลุ่ม LINE SQUARE จะสามารถรองรับสมาชิกได้สูงสุด 5,000 คน ซึ่งจะมีการรวมสมาชิกกลุ่ม LINE SQUARE ประกอบด้วย ผู้ใช้งานระบบ (พนักงานสินเชื่อ) ธนาคารออมสินสาขา/เขต/สำนัก/ศูนย์ฯ ทั่วประเทศ, พนักงาน First Line ระบบ LOPs และเชิญพนักงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานด้านสินเชื่อของธนาคารและหน่วยงานที่ทำงานด้านสนับสนุนสาขา เช่น พนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคาร ที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหากเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ หรือ พนักงานฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคาร ที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นในเรื่องของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ธนาคาร เป็นต้น รวมถึงผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้รับทราบสถานการณ์การทำงานอย่างแท้จริง และสามารถช่วยตัดสินใจการวางแผนการทำงานในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งในแนวทางเลือกนี้สอดคล้องกับหน้าที่การทำงานของพนักงานส่วนกลางที่มีหน้าที่คอยช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานสายกิจการสาขา ได้ดียิ่งขึ้น โดยแนวทางเลือกนี้มีข้อดี คือ เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำงาน, สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุม ทั่วถึง, แก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น, รู้และเข้าใจถึงปัญหาได้อย่างชัดเจนได้ จากรูปภาพหรือวิดีโอหน้าจอการทำงานในระบบงาน เป็นต้น, ช่วยแก้ปัญหาได้หลายด้าน เพราะมีหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ช่วยสนับสนุนการทำงานและแก้ปัญหา, ผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยจะทราบความเคลื่อนไหว สถานการณ์การทำงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการทำงานต่อไป ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้เป็นแนวทางที่ไม่ต้องใช้งบประมาณของธนาคาร อีกทั้งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptant Model) และงานวิจัยเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน

2. การจัดทำสื่อวิดีโอคู่มือระบบงาน LOPs คือ ปัจจุบันระบบงาน LOPs มีคู่มือการปฏิบัติงานต่างๆ รวมถึงคู่มือการแก้ไขปัญหาระบบเบื้องต้น ในรูปแบบไฟล์เอกสาร ให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดเข้าไปอ่านประกอบการทำงาน แต่เนื่องจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ไม่อ่านข้อความ หรืออ่านแล้วไม่เข้าใจ จึงทำให้ไม่สามารถทำงานต่อได้ ซึ่งอาจจะมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่อ่านข้อความ เช่น ไม่มีเวลาอ่านข้อความที่มีจำนวนเยอะ, ภาษาที่สื่อสารเข้าใจยาก, มีคู่มือที่หลากหลายจำนวนมากและเต็มไปด้วยตัวอักษรซึ่งอาจทำไม่น่าสนใจหรือสามารถจูงใจผู้อ่านได้ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรจัดทำสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบงาน LOPs ในรูปแบบ “วิดีโอที่แสดงหน้าจอการปฏิบัติงาน” เพิ่มเติมกับคู่มือการปฏิบัติงานแบบเดิม เพื่อสร้างความน่าสนใจ, ดูสื่อแล้วเกิดความเข้าใจง่าย, มีความชัดเจนของวิธีการทำงาน เพราะผู้ใช้งานจะได้เห็นหน้าจอการทำงานจริงตามขั้นตอนต่างๆ เป็นต้น โดยแนวทางเลือกนี้มีข้อดี คือ ความน่าสนใจของสื่อที่ใช้ “การดูและการฟัง” มากกว่าการอ่าน เพียงอย่างเดียว สามารถดึงดูดผู้ใช้งานระบบให้มาศึกษาประกอบการทำงาน, ผู้ใช้งานระบบมีความรู้ ความเข้าใจ ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น เพราะจะได้เห็นหน้าจอการทำงานจริงในรูปแบบสื่อวิดีโอ และแนวทางดังกล่าวไม่ต้องใช้งบประมาณของธนาคาร

เนื่องจากเป็นการใช้ทรัพยากรที่หน่วยงานมีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางการบริหารจัดการขององค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)

แนวทางการแก้ไขปัญหาทั้งสองแนวทางเลือกนี้สามารถทำได้ทันที ไม่ใช้งบประมาณอยู่ในอำนาจหน้าที่หน่วยบริการการการใช้ระบบงานสินเชื่อ LOPs (First line ระบบ LOPs) สามารถวัดผลได้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ และ จำนวนปัญหาจากผู้ใช้งานที่ลดลงได้

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร: ผู้ศึกษามีความเห็นว่าข้อเสนอแนะต่อองค์ คือสิ่งที่องค์กร สามารถทำได้ในปัจจุบัน และ/หรืออนาคตเพื่อแก้ไขปัญหาได้ ดังนี้

1. ปรับแผนการจัดฝึกอบรมพนักงานของธนาคาร เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1.กลุ่มพนักงานใหม่/ลูกจ้างใหม่ : กลุ่มนี้ควรใช้ระยะเวลาในจัดการฝึกอบรมให้มากพอ (มากกว่าปัจจุบัน) เหมาะสมกับการเรียนรู้เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน และ 2.กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างที่มีการย้ายงาน: กลุ่มนี้มีการย้ายงานมาทำหน้าที่งานด้านสินเชื่อใหม่ในรอบปีนั้นๆ ธนาคารควรจัดการฝึกอบรมเป็นรอบในปีนั้นๆเพื่อให้พนักงาน/ลูกจ้าง มีความรู้ ความสามารถ ในการทำงานด้านสินเชื่อ ผ่านระบบงาน LOPs มากยิ่งขึ้น

2. ปรับรูปแบบแหล่งจัดเก็บคำสั่ง, นโยบายการทำงาน ประกาศต่างๆ รวมถึงข้อกำหนดในการทำงานในด้านต่างๆ เพื่อเติมจากในปัจจุบันที่มีการเก็บไว้ที่เดียวกัน (Intranet กลางของธนาคาร) และให้ทุกคนค้นหาด้วยตนเองตามเรื่องที่เกี่ยวข้องและต้องการค้นหา เปลี่ยนเป็นจัดเก็บโดยแบ่งแยกตามประเภทกลุ่มงาน เช่น งานด้านสินเชื่อ, งานด้านเงินฝาก, งานด้านการตรวจสอบ เป็นต้น รวมถึงที่จัดเก็บส่วนกลาง ควรมีการแสดงลิ้งค์การค้นหาคำที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมโดยอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ความรวดเร็วในการทำงาน

3. ปรับโครงสร้างองค์กร ในส่วนของพนักงานส่วนกลาง สังกัดหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายงานสนับสนุนการทำงานของธนาคารสาขาฯ โดยมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่การทำงานต่างๆ อย่างชัดเจน ประกาศเป็นคำสั่งธนาคารอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาครั้งนี้และพบว่า ปัญหาความไม่ชัดเจนของหน้าที่งานแต่ละหน่วยงานในบางเรื่อง สร้างความเข้าใจผิดหรือความไม่รู้ต่อพนักงานได้ ทำให้การทำงานเกิดความล่าช้า มีข้อผิดพลาดได้ เช่น พนักงานผู้ใช้ระบบส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า First line ระบบงาน LOPs ไม่มีอำนาจหน้าที่ในการตอบคำถามหรือช่วยพิจารณา เรื่องรายละเอียดการอนุมัติสินเชื่อฯต่างๆ ของธนาคาร เป็นต้น

4. คณะผู้บริหารมีการพูดคุย ปรับแผนการทำงาน และตกลงการทำงานร่วมกัน ระหว่างธนาคารและบริษัทคู่สัญญาที่จัดทำระบบให้กับธนาคาร เพื่อปรับกระบวนการแก้ไขปัญหาของระบบงาน LOPs ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการแก้ไขปัญหาของระบบงานที่บริษัทคู่สัญญาทำการแก้ไขนั้นใช้ระยะเวลายาวนานในการแก้ไข ทำให้กระทบกับการทำงานด้านสินเชื่อของธนาคาร และสามารถส่งผลให้เกิดปัญหาความผิดพลาดที่เกิดจากผู้ใช้งานตามมา เช่น ระบบ Error ไม่สามารถทำงานในระบบต่อได้

แต่มีความจำเป็นต้องอนุมัติสินเชื่อและจัดทำสัญญา พนักงานจึงต้องแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ซึ่งอาจทำเกิดการบกพร่อง ตกหล่น ของสัญญา, การผูกผลักประกัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

อ้างอิงจากหนังสือ

ณัฐยา สินตระการผล. (2553). **การสร้างนวัตกรรมให้เป็น** Core Competency. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ปวีนิตย์ มากแก้ว. (2557). **การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการ**. เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ไพบูลย์ เกียรติโกมล และณัฐฐพันธ์ เขจรพันธ์. (2551). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

อรพินทร์ ชูชม. (2555). **แรงจูงใจในการทำงาน ทฤษฎีและการประยุกต์**. วารสารจิตวิทยา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2

อารียา จารุภูมิ. (2559). **การศึกษาสมรรถนะบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับ เศรษฐกิจ ดิจิทัล ของหน่วยงานราชการ กรณีศึกษาศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.** สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อ้างอิงจากสารนิเทศอิเล็กทรอนิกส์

กิตติพัทธ์ จิรวัสวงศ์. **เมื่อปัญหาเกิดจากความผิดพลาดของคนจะลดอย่างไร**. [สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://kitroj.wixsite.com/theexcellenceway/home-1/tag/Human-Resource

บรินดา สัณหฉวี. **วิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ยากอย่างที่คิด**. [สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://www.westerndba.com/wp-content/uploads/2017/08/8103

ปดิวรัดา ปาลกะวงศ์. **เครื่องมือการวิจัย**. [สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://www.dstd.mi.th/board/index.php?topic=1073.0

ปารวีร์ บัษบาศรี. **ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์**. [สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://eprints.utcc.ac.th/2312/1/2312fulltext

เภสัชกรประชาสรรณ์ แสนภักดี. **ผังก้างปลากับแผนภูมิความคิด Fish bone diagram & mind map**. [สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://www.prachasan.com/mindmap knoeledge/fishbonemm.html

มลิวัลย์ ผิวคราม. **สถิติวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล**. [สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/wichakarwicaythangkarsuksa

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2553). **หลักการบริหารธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุดทอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/know/estat1_9.html

การเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14

Increasing the success rate of the development process of state welfare holders in the government savings bank area 14

พัลลภา ช่างชุม[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Pallapa Changchum[1] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14” เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของ กระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตามมาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐใน “โครงการมหาวิทยาลัยประชาชน” ของพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14 (พื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี สระบุรี) และเพื่อหาแนวทางการเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน แบ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานพนักงานธนาคารออมสินส่วนกลาง จำนวน 5 คน ผู้ปฏิบัติงานพนักงานธนาคารออมสินสาขา จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่ AO จำนวน 15 คน ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่เข้าร่วมโครงการในปี 2562 จำนวน 50 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัญหาที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเกิดจากผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ไม่ได้เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมในวันที่หน่วยงานดำเนินการ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 และแบบสอบถาม จากผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 50 ชุด พบว่าเหตุผลที่ลงทะเบียนเข้ารับการพัฒนาและมาร่วมกิจกรรมที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น เนื่องจากเกรงว่าจะถูกตัดเงินที่ได้รับจากบัตรสวัสดิการ โดยที่ไม่เข้าใจในกระบวนการที่ตนเองเข้าร่วม จำนวน 28 ราย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: ifif_pallapa@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

คิดเป็นร้อยละ 56.0 จากการวิเคราะห์ปัญหาโดยการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทำให้เกิดแนวทางในการแก้ไขปัญหา 4 แนวทาง คือ การลดจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ , การเพิ่มบุคลากรในการทำงาน , การจัดอบรมในหลักสูตรตามความต้องการ และ การเพิ่มช่องทางในการเข้ารับการอบรม ซึ่งจากการพิจารณาโดยวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกแล้ว ผู้ศึกษาได้เลือกวิธี การเพิ่มช่องทางในเข้ารับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในปีต่อ ๆ ไป

คำสำคัญ: บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้มีรายได้น้อย โครงการมหาวิทยาลัยประชาชน การเพิ่มอัตราความสำเร็จ มาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิต

Abstract

Education subject "Increasing the success rate of the development process of state welfare holders In the Government Savings Bank region 14 " to study the problems and obstacles of The development process of the state welfare holders. According to the measures to improve the quality of life of people with state welfare cards in “People's University Project” of the Government Savings Bank Region 14 (5 provinces, namely Pathum Thani, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Ang Thong, Sing Buri, Saraburi) To find ways to increase the success rate of the development process of people with state welfare cards. By analyzing the causes of problems in public relations In process management, in personnel and in budget. From the sample interview of 80 people divided into Central Government Savings Bank staff 5 persons, Government Savings Bank staff 10 branches, AO staff 15 persons, with 50 state welfare card participating in the project in 2019 Found that most of the problems that make the project unsuccessful arise from people who register to join the People University Project Did not come to participate in the activity on the day that the organization operated 62 items, representing 77.5% and A questionnaire from 50 state welfare card holders found that the reason for registering for

development and joining the activities organized by the agency. Due to fear that the money received from the welfare card will be deducted Which do not understand the process of their participation, a total of 28 people, representing 56.0% From problem analysis by finding the best alternatives Resulting in 4 ways to solve the problem, namely Reducing the number of participants in the project, increasing the number of personnel in the workplace, training in the curriculum as needed, and increasing the number of channels to attend the training. After consideration by analyzing the pros and cons of each choice The study has chosen the method Increasing access to quality of life development for people with state welfare cards Is a guideline to solve problems To increase the success rate of the development process of people with state welfare cards In the Government Savings Bank area 14, as a guideline for future projects.

Keywords: State welfare card , Low income people , People's University project , Increasing the success rate , Measures to improve the quality of life

บทนำ

ธนาคารออมสินได้รับมอบนโยบายจากรัฐบาล ให้เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่พัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตามกลุ่มเป้าหมายที่กระทรวงการคลังส่งมาให้ตั้งแต่ปี 2560 - 2562 ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาโดยใช้รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้มีบัตรฯ เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (30,000 บาทต่อปี) แต่ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมายังพบว่าผู้ที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาตามโครงการดังกล่าวแล้ว ยังคงมีรายได้ไม่เพิ่มขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งในแต่ละปีธนาคารจะต้องสูญเสียทั้งงบประมาณและเวลาในการดำเนินโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนไม่น้อย ไม่เพียงแค่งบประมาณในการจัดกิจกรรม แต่ยังมีการจ้างลูกจ้างในตำแหน่งพิเศษเพิ่มขึ้นมา และการใช้ทรัพยากรบุคคลของธนาคารร่วมในการดำเนินงานด้วย ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจธนาคารลดน้อยลง และผลสำเร็จของโครงการที่ได้รับก็มีอัตราความสำเร็จเพียง 21% เท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเบื้องต้นก่อนที่จะมีมาตรการ

สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, “การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ,” ใน วารสารไทยคู่ฟ้า ฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน 2561, (กรุงเทพมหานคร: ทำเนียบรัฐบาล, 2561) บัตรสวัสดิการแห่งรัฐจริงเกิดขึ้นมารองรับกับข้อมูลปัจจุบัน และยังเป็นการแสดงตัวตนได้ด้วยว่าเป็นตัวจริง เป็นผู้ที่ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติมาแล้ว เพื่อที่การโอนเงินสวัสดิการจะได้มีระสิทธิภาพคือจ่ายตรงให้กับผู้ที่มีสิทธิจริง ๆ ทำให้ต้องมีการจัดลงทะเบียนเกิดขึ้น

โดยคุณสมบัติของผู้มีรายได้น้อยที่มาลงทะเบียน จะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาทลงมา ซึ่งมีฐานการคำนวณมาจากค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาท เดือนหนึ่งทำงานประมาณ 20-22 วัน เท่ากับมีรายได้เดือนละประมาณ 6,000-7,000 บาท หรือเท่ากับปีละประมาณ 90,000 บาท จึงเป็นที่มาของการขีดเส้นผู้มีรายได้น้อยที่ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี

ซึ่งผู้มีรายได้น้อยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต่ำกว่า 100,000 บาท และกลุ่มที่ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยมาจากการดูเส้นของความยากจน ที่ใช้เกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นหลัก ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าเส้นความยากจนจะอยู่ที่รายได้ประมาณ 2,000 กว่าบาท/เดือน หรือปีละไม่เกิน 30,000 บาท จึงเท่ากับว่าถ้ามีรายได้ 0 - 30,000 บาท ถือว่าเป็นผู้ที่ยากจน ส่วนตั้งแต่ 30,000-100,000 บาท เป็นผู้ที่อยู่สูงกว่าเส้นความยากจนถือเป็นแค่ผู้มีรายได้น้อย ตัวเลขนี้จึงเป็นฐานพิจารณาของทางกระทรวงการคลังในการลงทะเบียน ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2559

เป้าหมายที่แท้จริงในการช่วยเหลือ

สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ,“การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ,” ใน วารสารไทยคู่ฟ้า ฉบับเดือนเมษายน2561 มิถุนายน-, ,ทำเนียบรัฐบาล :กรุงเทพมหานคร)2561(เป้าหมายจริง ๆ คือการให้ผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่ยากจนหลุดพ้นจากความยากจนอย่างถาวร ด้วยการช่วยให้คนเหล่านี้มีแผนที่ชีวิตที่จะพัฒนาตัวเองได้เหมือนกับที่ผ่านมาคือการให้ปลาให้อาหารไปทานแต่จากนี้จะเป็นการให้เครื่องมือให้เบ็ดไปจับปลาอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้นเอง



ด้านที่ 1 คือการมีงานทำโดยรัฐบาลจะจัดให้มี AO หรือ Account Officer เข้าไปช่วยดูแลผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐลงพื้นที่ไปสำรวจไปนั่งคุยว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีรายได้น้อยหรือไม่มีงานทำเพราะอะไรถ้าอยากจะมีรายได้เพิ่มมีงานทำจะทำอย่างไรถ้าคิดว่าทักษะในปัจจุบันยังไม่เพียงพออยากจะเพิ่มสนใจเรื่องอะไรหรือต้องการแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมไม่ใช่เงินนอกระบบจะต้องทำอย่างไรรวมทั้งไปดูสภาพความเป็นจริงว่าตรงหรือไม่กับที่ได้แจ้งไว้และมีสภาพความเป็นอยู่ที่สมกับความเป็นมนุษย์หรือไม่มีบ้านเองหรือไม่บ้านทรุดโทรมหรือไม่เป็นต้น

ด้านที่ การฝึกทักษะอาชีพจะมีโครงการฝึกอบรมอาชีพเช่นหลักสูตรช่างชุมชนซึ่ง 2น่าสนใจมากเพราะประเทศไทยมี 80,คนคนคนนั้นก็จะมีอาชีพได้โดยจะมี 1 หมู่บ้านมีช่างอยู่ 1 กว่าหมู่บ้าน ถ้า 000 ชั่วโมงให้เป็นช่างเบ็ดเตล็ดและยังมีหลักสูตรอื่นๆ อีกซึ่งสามารถ 60 เครื่องมือกลางให้อบรมหลักสูตร 2 รับรองได้.ล้านคน 4

การช่วยเหลือให้เข้าถึงแห 3 ด้านที่ส่งเงินทุนสำหรับผู้ที่ไม่อยากเป็นลูกจ้างอยากทำอาชีพอิสระมีกิจการของตนเองซึ่งกระทรวงการคลังมีธนาคารของรัฐที่พร้อมจะช่วยเช่นธนาคารออมสินซึ่งมีโครงการสินเชื่อธุรกิจแฟรนไชส์โครงการสินเชื่อ street foodหรือธมีสินเชื่อเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการ .ส.ก. ผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีรายได้เพิ่มขึ้นทั้ง 2 ธนาคารได้เตรียมสินเชื่อโครงการไว้รองรับได้ราว 2.ล้าน 1 คน



จะเห็นว่าเป็นการทำงานร่วมกันของหน่วยงานรัฐกับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทางรัฐบาลจึงได้เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ที่ตั้งใจจะพัฒนาตนเองด้วยการเพิ่มค่าครองชีพให้ผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐโดยถ้าไปแจ้งความประสงค์จะเข้าโปรแกรมการพัฒนาตนเองในเดือนกุมภาพันธ์พ .ศ.2561 ณ ธนาคารออมสินและ ธแล้วแจ้งว่าจะเข้าร่วมโครงการอย่างไรต้องการทำงาน หรือพัฒนาทักษะฝึกอาชีพจึงจะมีการ .ส.ก. โอนเงินเข้าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพิ่มในเดือนมีนาคม กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 30,บาท 000 จะได้รับเงินเพิ่มในบัตรอีกเดือนละ บาท 200 จากที่เคยได้เดือนละ บาท 300 จะกลายเป็นได้เดือนละ บาท 500 ส่วนกลุ่มที่เคยได้รับอยู่เดือนละ บาท 200 ก็จะเพิ่มให้อีก บาท 100 เป็นเดือนละ บาท 300 จะไม่ใช่การให้เงินสด แต่ให้ใช้บัตรซื้อสินค้าในร้านธงฟ้าประชารัฐ

โครงการฝึกอบรมอาชีพ “มหาวิทยาลัยประชาชน”

ธนาคารออมสิน, “การขับเคลื่อนตามนโยบายรัฐฯ โครงการมหาวิทยาลัยประชาชน,” รายงานประจำปี 2560, มกราคม 2561: 17 โครงการมหาวิทยาลัยประชาชนเป็นโครงการที่ธนาคารออมสิน

ดูแลรับผิดชอบ ตามมาตรการการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ในมิติที่ 3 ซึ่งจะเป็นกระบวนการฝึกอาชีพและการศึกษา ธนาคารออมสินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จึงได้ริเริ่มโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนซึ่งจะมีสถาบันอุดมศึกษากระจายตามภูมิภาค ร่วมเป็นเครือข่ายร่วมกันผลักดันการแก้ไขความยากจนของประชาชน ภายใต้การขับเคลื่อนโครงการตามหลัก 3 สร้าง คือ สร้างอาชีพ สร้างความรู้/, สร้างรายได้ และสร้างประวัติทางการเงิน ซึ่งจะเป็นการแก้ไขความยากจน ยกระดับรายได้ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ และสามารถรองรับมาตรการการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐได้รับการพัฒนาตนเอง จนนำไปสู่การมีอาชีพทำกิน สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ โดยผ่านกระบวนการฝึกฝนอาชีพของมหาวิทยาลัยฯและการเชื่อมโยงโอกาสทางการตลาด ให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมโครงการมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้า ในรูปแบบที่ธนาคารออมสินและมหาวิทยาลัยหารือร่วมกันในการกำหนดหลักสูตรอาชีพระยะสั้น ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยใช้บุคลากรที่มีความชำนาญหรือประสานงานกับผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพให้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ และ หาแนวทางในการผลักดันเพื่อให้ผู้เข้ารับการพัฒนาสามารถนำความรู้ที่ได้รับ นำไปประกอบอาชีพให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งมหาวิทยาลัยมีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีความประสงค์ที่จะพัฒนาตนเอง จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมอาชีพนำไปประกอบอาชีพให้เกิดรายได้แก่ตนเองและครอบครัว หากต้องการเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ธนาคารสามารถสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ โดยผ่านกระบวนการของมหาวิทยาลัยประชาชน ซึ่งเป็นโครงการที่สอดคล้องกับมติของคณะรัฐมนตรีที่ต้องการให้ประชาชนหลุดพ้นจากความยากจน



หลักการบริหารจัดการองค์กร POSDC

Tada Ratchagit .2019หลักบริหารจัดการยุคคลาสลิกที่ยังคงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรได้ . 2562 กรกฎาคม 1 สืบค้นเมื่อ .ดีในยุคปัจจุบัน. จาก .https//:hcm-jinjer.com/thai-media/orgdevelopment/190704-posdc-management-concept/ การบริหารจัดการอย่างเป็น“ กระบวนการ มีระเบียบแบบแผน จะทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

หลักการบริหารจัดการองค์กร POSDC เป็นกระบวนการบริหารจัดการยุคคลาสสิกที่ยังคงถูกนำมาใช้กับการบริหารองค์กรในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการนี้มีการใส่ใจทุกรายละเอียดในองค์กร ตลอดจนทุกกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงานด้วย นอกจากนั้นยังคำนึงถึงการวางแผนงานทั้งระบบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แล้วยังมีการใส่ใจเรื่องการดำเนินการตลอดจนการสั่งการ ควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติการดำเนินไปตามแผนและกำหนดระยะเวลาที่วางไว้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างศักยภาพให้กับองค์กรได้ดี

การเขียนผังงาน

จุฬาลักษณ์ ถาไชยลา, (2019). การเขียนผังงาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562 . จาก. http://comedu.nstru.ac.th/5581135015/index.php/content/chapter-2/chapter-2-4

Flowchart เป็นแผนภาพที่ใช้ออกแบบและอธิบายการทำงานของโปรแกรมโดยอาศัยรูปทรงต่าง ๆ ควบคู่ไปกับลูกศร แต่ละรูปในแผนภาพที่หมายถึงการทำงานหนึ่งขึ้นตอน ส่วนลูกศรจะแทนลำดับการทำงานขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งทิศทางการไหลของข้อมูลตั้งแต่เริ่มจนได้ผลลัพธ์ตามต้องการระบบงานทุกชนิดที่ผ่านการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนแล้ว จะสามารถเขียนเป็นผังงานได้

การสัมมนาเรื่อง “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐกับการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ”

30 เมษายน 2562 การสัมมนาเรื่อง “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐกับการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ” ที่คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

วีระวัฒน์ ภัทรศักดิ์กำจร อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เล่าถึงที่มาของโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐว่า เริ่มเมื่อปี 2559 และในช่วงปลายปีได้เริ่มให้คนลงทะเบียน โดยคนที่มีรายได้ไม่ถึง 30,000 บาท จะได้รับเงินช่วยเหลือ 3,000 บาท แต่ถ้ารายได้ 30,000 บาทแต่ไม่ถึง 100,000 บาท จะได้รับ 1,500 บาท โดยฐานคิดของเงิน 30,000 บาทต่อปี มาจากอัตราเส้นความยากจน หรือที่ประมาณ 2,600 บาทต่อเดือน

ในปี 2560 มีการเปิดให้ลงทะเบียนเร็วขึ้น โดยกำหนดเงื่อนไขด้านทรัพย์สิน และที่ดินทำกินของผู้ที่มาลงทะเบียนด้วย ทั้งนี้ ผู้ที่ได้รับสิทธิจะได้รับวงเงินในการซื้อของที่ร้านธงฟ้า รวมถึงค่ารถเมล์ ค่ารถไฟ ค่าแก๊ส เป็นต้น ขณะที่ ในปี 14 มีผู้ลงทะเบียนทั้งสิ้น 2561.ล้านคน มีการเพิ่มแรงจูงใจในการ 5 ฝึกทักษะอาชีพ โดยจะให้วงเงินสูงขึ้น รวมถึงมีการสงเคราะห์ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทั้งที่มีเบี้ยผู้สูงอายุอยู่แล้ว มีการเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กท 2562 ส่วนในปีรอนิกส์ ให้สามารถกดเงินสดได้

ปัญหาที่พบของโครงการสวัสดิการแห่งรัฐ

- การโอนเงินตรงให้กับประชาชน จะช่วยตัดตอนการคอร์รัปชันได้บางส่วน เนื่องจากไม่ผ่านหน่วยงานท้องถิ่น แต่ยังมีการกระจายประโยชน์ที่ไม่เท่าเทียม เช่น คนที่ได้รับบัตรอยู่ใกล้กับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ หรือไม่ อย่างอยู่ใกล้ร้านธงฟ้าประชารัฐ หรือได้ใช้ค่ารถโดยสารหรือไม่ เป็นต้น

รวมถึงมีข้อสังเกตเรื่องการเอื้อประโยชน์ให้กับร้านธงฟ้าประชารัฐ แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันได้แก้ปัญหาด้วยการกระจายแหล่งขายสินค้า ร่วมถึงร้านค้าซุปเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ก็ได้เข้าร่วมเป็นผู้จำหน่ายที่รับชำระผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐด้วย

- ผลข้างเคียง (Unintended effect) รัฐบาลไม่มีท่าทีที่ชัดเจนว่าเมื่อไหร่จะตัดสิทธิ หรือไม่ให้สวัสดิการ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลคนที่ไปสัมภาษณ์ก็ยังใช้ชีวิตตามเดิม เคยทำงานก็ทำเหมือนเดิม และไม่ไปฝึกอาชีพ เพราะการฝึกอาชีพทำให้เสียโอกาสในการทำงานของตัวเอง รวมถึงมีต้นทุนในการเข้าไปฝึกอาชีพอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีใครต้องการที่จะออกจากโครงการ

- ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ที่ได้รับบัตรไม่มีต้นทุน เพราะการลงทะเบียนทำได้ไม่ยาก ขณะที่ต้นทุนของโครงการยังไม่สามารถระบุได้ อย่างไรก็ตาม หากเป็นข้อมูลโดยประมาณการว่า หากปี 2561 ใช้งบประมาณเท่ากันกับปี 2560 ค่าใช้จ่ายของโครงการนี้ทั้งหมดจะอยู่ที่ประมาณ 89,905 ล้านบาทต่อปี หรือ 5,924 บาทต่อคนต่อปี

- ประสิทธิผลของโครงการ พบว่า ประชาชนเข้าถึงข้อมูลดี มีการส่งต่อข่าวสารถึงกัน ขณะที่การแก้ปัญหาความยากจน หากใช้เส้นความยากจนเป็นเกณฑ์ จำนวนคนจนจะลดลงเป็นจำนวนมาก เพราะได้รับเงินเติมเข้าไป แต่ต้องมองให้ไกลกว่านั้นว่า คนมีรายได้ที่ยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร ขณะที่เรื่องความเหลื่อมล้ำนั้นจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้เลย เพราะคนส่วนใหญ่ที่อยู่นอกโครงการฯ กว่า 40 ล้านคน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการนี้ และหากคนส่วนใหญ่เหล่านี้มีอัตราการเติบโตของรายได้ในอัตราที่เร็วกว่าคนจน ก็จะไม่ได้แก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำเลย

- การยอมรับและความเป็นไปได้ พบว่า มีการตอบรับโครงการดี สามารถบรรเทาปัญหาค่าครองชีพได้บ้าง แต่เรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต ยังมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก และยังไม่ตอบโจทย์ของผู้ที่ถือบัตร เช่น ป่วยติดเตียงเดินทางไม่ได้ ไม่มีแผนระยะยาวสำหรับโครงการฝึกอาชีพ หรือการไม่ตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืนของโครงการ ทั้งยัง ไม่มีการชี้วัดในเชิงมหภาคว่าโครงการนี้กระตุ้นเศรษฐกิจขนาดไหนกับการให้เงินเพื่อหมุนเวียนเศรษฐกิจฐานราก

พร้อมทั้งเสนอว่า ควรมีการสำรวจข้อมูลผู้มีสิทธิได้รับบัตรซ้ำ และพิจารณาเรื่องการฝึกอาชีพ เพราะคนส่วนใหญ่ที่ได้รับบัตรเป็นผู้สูงอายุ และวางเป้าหมายของโครงการให้ชัดว่าจะนำมาช่วยแก้ปัญหาความยากจนหรือความเหลื่อมล้ำ

วิธีการศึกษา (ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

การศึกษาเรื่องการเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตามมาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค โครงการ 14 มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่ม (ธนาคารออมสิน เป็นผู้รับผิดชอบ : โครงการที่หน่วยงาน) มหาวิทยาลัยประชาชน อัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตามมาตรการพัฒนาชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยคิดจากจำนวนผู้ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์ของโครงการจากจำนวนผู้ลงทะเบียนกลุ่มเป้าหมาย และจำนวนผู้เข้ารับการอบรมทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์ , แบบสอบถาม และแบบประเมินผล จากกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ได้แก่ พนักงานผู้ปฏิบัติโครงการ เจ้าหน้าที่ AO และผู้เข้าร่วมโครงการมาวิเคราะห์ตามเนื้อหา ซึ่งสรุปประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

1) แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบบันทึกการให้คำสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นตัวช่วยทำให้สามารถย้อนฟังและสรุปข้อมูลได้ แบบสัมภาษณ์ที่จะใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง มีรายการคำถามเป็นแนวทาง คล้ายกับแบบสอบถาม แต่จะไม่มีตัวเลือกของคำตอบ ผู้สัมภาษณ์ให้คำตอบอย่างอิสระ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 - 25 นาที โดยจะสัมภาษณ์ความคิดเห็นและความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- การขึ้นทะเบียนเป็นผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
- การเข้าร่วมมาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
- การดำเนินงานโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน (โครงการที่หน่วยงาน : ธนาคารออมสิน เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ)
- ปัญหาและอุปสรรคของโครงการ
- ความสำเร็จของโครงการ
- ข้อเสนอแนะ / ข้ออภิปราย เพิ่มเติม

การเก็บแบบสัมภาษณ์จากประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวมรวบข้อมูล โครงการมหาวิทยาลัยประชาชนในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14 ซึ่งดูแลเขตพื้นที่จำนวน 5 จังหวัด (พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี อ่างทอง สิงห์บุรี สระบุรี)

2) แบบสอบถามเป็นชุดคำถามที่สร้างขึ้นหาข้อมูลตามจุดประสงค์ เพื่อใช้วัดพฤติกรรมภายในของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ (การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย , ความสนใจ , ความพึงพอใจ) 4 ต้องระบุตัวตนที่ชัดเจนของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีตัวเลือกเป็นคำตอบ- ข้อ และ 5 มีช่องที่สามารถระบุข้อความเพิ่มเติมได้ โดยจะสอบถามโดยใช้วิธีการให้คะแนนในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน คนดังนี้ 50

(ไม่ต้องระบุชื่อ) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ จังหวัด -

- ผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินโครงการมากเพียงใด

- ความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

- ความเหมาะสมของการในจัดกิจกรรมการฝึกอบรมอาชีพ (วิทยากร, สถานที่ , หลักสูตร)

- รายได้ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการฝึกอบรมอาชีพแล้ว

- ความสนใจที่เข้าร่วมโครงการอื่นๆ สำหรับผู้มับัตรสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งต่อๆ ไป

การเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชนในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี) จังหวัด 5 ในพื้นที่จำนวน 14 (คน 10 จังหวัดละ) คน 50 จำนวน (อ่างทอง สิงห์บุรี สระบุรี

ข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นที่) กลุ่ม คือ 3 แบ่งเป็น

- ผู้ปฏิบัติ ที่เป็นผู้ดำเนินโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ตาม (พนักงานธนาคารออมสิน) คน และ พนักงานจาก 5 มาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จากส่วนกลางจำนวน (คน 2 จังหวัดละ 14 จังหวัดในพื้นที่ของธนาคารออมสินภาค) คน 10 สาขาจำนวน

- เจ้าหน้าที่ AO จ)งหวัดในพื้นที่ของธนาคารออมสินภาค 14) จำนวน 3 จังหวัดละ) คน 15 (คน

- ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่เข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน จังหวัดในพื้นที่ของ) 14 ธนาคารออมสินภาค) ในปี (คน 10 จังหวัดละ) คน 50 จำนวน 2562 และ ปี 2561 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ความเข้าใจของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐต่อโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ตามมาตรการพัฒนาชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการ ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม /ปัญหา) (อุปสรรค พร้อมข้อเสนอแนะ ความน่าจะเป็นในการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปใช้ในการดำเนินชีวิตจริง ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการในปีต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

แบบประเมินผลโครงการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติจริง โดยเป็นการบันทึกผลหลังกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการมหาวิทยาลัยประชาชน (หน่วยงาน : ธนาคารออมสิน เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ) เพื่อวัดข้อมูลต่าง ๆ ความเข้าใจในการเข้าร่วมโครงการ ความสนใจในกิจกรรม การนำความรู้ไปใช้จริง ผลที่คาดหวังของแต่ละบุคคล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่เข้าร่วมโครงการตามมาตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตส่วนมากไม่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยที่มาลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการเนื่องจากต้องการจำนวนเงินที่เข้าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น และมีความเข้าใจว่าหากไม่ได้ร่วมลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการจะถูกระงับเงินเข้าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่เคยได้รับในทุกเดือน ในส่วนของประเด็นที่เป็นวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการให้ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงในผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐกลับไม่ต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเกรงว่าหากมีรายได้เพิ่มขึ้นมาแล้วจะถูกตัดสิทธิ์ในการรับเงินสวัสดิการแห่งรัฐ จากประเด็นดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ต้องการจะนำความรู้และประสบการณ์จากการฝึกอาชีพไปใช้เพื่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจริง ๆ นั้นมีส่วนน้อยมาก อีกประเด็นต่อมาคือการเข้าร่วมโครงการของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้มาลงทะเบียนไว้ ซึ่งผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการที่

ไม่มาเข้ารับการฝึกอบรมอาชีพในวันที่จัดกิจกรรมได้ให้เหตุผลว่าไม่สะดวกมาเข้ารับการฝึกอบรมอาชีพ เนื่องจาก วัน เวลา สถานที่ที่จัดกิจกรรม และหลักสูตรที่จัดนั้นไม่ตรงกับความถนัดและความต้องการของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน แบ่งเป็น ผู้ปฏิบัติงานพนักงานธนาคารออมสินส่วนกลาง จำนวน 5 คน ผู้ปฏิบัติงานพนักงานธนาคารออมสินสาขา จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่ AO จำนวน 15 คน ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่เข้าร่วมโครงการในปี 2562 จำนวน 50 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัญหาที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเกิดจากผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการมหาวิทยาลัยประชาชน ไม่ได้เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมในวันที่หน่วยงานดำเนินการ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 และแบบสอบถาม จากผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 50 ชุด พบว่าเหตุผลที่ลงทะเบียนเข้ารับการพัฒนาและมาร่วมกิจกรรมที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น เนื่องจากเกรงว่าจะถูกตัดเงินที่ได้รับจากบัตรสวัสดิการ โดยที่ไม่เข้าใจในกระบวนการที่ตนเองเข้าร่วม จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- การลดจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยกระบวนการสร้างความเข้าใจ และกระบวนการคัดกรอง เนื่องกลุ่มผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐไม่เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้มีบัตรได้มาลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมการพัฒนาฯ แต่มาถึงเวลาดำเนินโครงการจริงๆ ไม่มาร่วม หรือมาร่วมแต่ไม่นำไปปฏิบัติจริง ทำให้สัดส่วนของผู้เข้าร่วมโครงการกับผู้ที่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการมีน้อยมาก

ข้อดี ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคนจะทราบวิธีการขั้นตอนการปฏิบัติ และการดำเนินการของ : โครงการ ทำให้ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถตัดสินใจในการเข้าหรือไม่เข้า ร่วม โครงการ

ข้อเสีย เป็นขั้นตอนที่ใช้เวลาในการดำเนินมาก เพราะต้องทำการชี้แจงให ้ผู้มีบัตรสวัสดิการทุกคนได้ทราบอย่างละเอียดชัดเจน และสอบถามข้อสงสัยของโครงการได้

- การเพิ่มบุคลากรในการทำงานให้มากขึ้น และเข้าถึงทุกพื้นที่ เนื่องจากกลุ่มผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มาลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการฯ มีเป็นจำนวนมากและกระจายตัวอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ทำให้การจัดการฝึกอบรมอาชีพไม่สามารถกระจายได้ทั่วถึง จึงจัดจ้างบุคลากรในการเป็นวิทยากรฝึกอาชีพ และทีมงานในการจัดอบรมให้ทั่วทุกพื้นที่ที่มีผู้เข้าร่วมโครงการฯ

ข้อดี การดำเนินกิจกรรมโครงการมีความทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ลดภาระการเดินทางของผู้เข้าร่วม : โครงการ เมื่อมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนใกล้ที่อยู่อาศัย

ข้อเสีย ต้องใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ในเรื่องของการจัดจ้างวิทยากรและ : ทีมงาน และค่าพาหนะและเชื้อเพลิงในการเดินทางไปจัดกิจกรรม

- การจัดอบรมในหลักสูตรที่ตรงความต้องการ โดยสำรวจความต้องการฝึกอาชีพจากผู้ลงทะเบียน เนื่องจากผู้ที่มาเข้าร่วมโครงการฯ มีความต้องการและความสนใจในการประกอบอาชีพที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความสนใจที่จะพัฒนาอาชีพจึงให้ผู้มาลงทะเบียนเสนอการฝึกอบรมอาชีพที่ตนเองสนใจ เพื่อที่ผู้จัดกิจกรรมจะได้จัดให้ตรงความต้องการ

ข้อดี : ผู้เข้าร่วมโครงการฯ มีความกระตือรือร้นที่จะเข้ารับการฝึกอาชีพ เพราะเป็นการฝึกทักษะที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ข้อเสีย : หลักสูตรที่แต่ละคนเสนอมาย่อมมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันมากมาย ทำให้ต้องจัดหาบุคลากรในการอบรมหลายหลักสูตร และบางหลักสูตรต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ในการทำที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงที่ผู้รับการอบรมจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตจริง เนื่องจากมีต้นทุนสูง

- การเพิ่มช่องทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เนื่องจากการให้เหตุผลของผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการแต่ไม่สามารถมาเข้าร่วมกิจกรรมในวันที่หน่วยงานธนาคารออมสินจัดขึ้นได้ ในปีที่ผ่านมาโดยให้เหตุผลว่า ติดธุระในวันดังกล่าว , ไม่สบาย , ไปต่างจังหวัด , ย้ายที่อยู่ เป็นต้น จึงคิดว่าควรเพิ่มช่องทางให้ผู้มีบัตรสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอาชีพในวันที่ตนเองสะดวก (มีการกำหนดกรอบระยะเวลา) เมื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกเวลาในการทำกิจกรรมให้ตรงความต้องการมากขึ้นแล้วจะทำให้มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายเข้ารับการพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้น

ข้อดี :เป็นเพิ่มโอกาสในการเลือกเวลาในการทำกิจกรรมให้ตรงความต้องการมากขึ้นทำให้มีจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการเข้ารับการพัฒนาตนเองเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย ต้องจัดให้มีการบันทึกการติดตามการเข้ารับการอบรม :

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาจากข้อดี ข้อดี ทรัพยากรที่ใช้ และงบประมาณในการดำเนินงาน การเพิ่มช่องทางในเข้ารับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มปริมาณอัตราความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 14 ที่เหมาะสมที่สุด จึงได้เสนอแนวคิดที่จะให้ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเกิดความสะดวกและความพอใจในหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น โดยการให้ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่ตนเองเป็นผู้เลือกกับสถาบันอาชีวศึกษาใกล้บ้านหรือที่สะดวก ซึ่งมีหลักสูตรการฝึกอบรมอาชีพสำหรับบุคคลภายนอกจัดอยู่เป็นประจำ และมีความหลากหลายสามารถเลือกหลักสูตรได้ตามความสนใจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ มีความพึงพอใจ เห็นด้วย และยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมอาชีพตามกระบวนการดังกล่าว จึงคิดว่าในปีต่อไปหากธนาคารออมสินได้ทำข้อตกลงร่วมกับสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อจัดให้มีโครงการพัฒนาผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยการฝึกอาชีพตามแนวทางที่กล่าวมาจะทำให้มีผู้เข้าร่วมโครงการตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดมากขึ้น และหากหลักสูตรการฝึกอาชีพตรงตามความต้องการของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐก็จะทำให้มีการนำไปประกอบอาชีพจริง ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ภูมิพิชญ์ ยาสิทธิ์ HOT ISSUE สำนักวิชาการ สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร 2562 กุมภาพันธ์ :

จุฬาลักษณ์ ถาไชยลา ,(2019). การเขียนผังงาน 2562 กรกฎาคม 1 สืบค้นเมื่อวันที่ .. จาก http//:comedu.nstru.ac.th/5581135015/index.php/content/chapter-2/chapter-2-4

ธนาคารออมสิน ,“การขับเคลื่อนตามนโยบายรัฐฯ โครงการมหาวิทยาลัยประชาชน,” **รายงานประจำปี** 2561 มกราคม ,**2560**: 17.

สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ,“การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ,” ในวารสารไทยคู่ฟ้า ฉบับเดือนเมษายน2561 มิถุนายน-, กรุงเทพมหาน)คร ,ทำเนียบรัฐบาล : 2561(หน้า 6, 11-.13

2562 เมษายน 30 การสัมมนาเรื่อง ที่คณะ ”บัตรสวัสดิการแห่งรัฐกับการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ“ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ
(Approach to Increase the Efficiency of the reviewing credit transactions)

กนกวรรณ ชาวบางแก้ว[1]
Kanokwan Chawbangkaew[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาพนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อยังไม่เพียงพอ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบทดสอบ และการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุเกิดจากพนักงานสอบทานสินเชื่อมีประสบการณ์น้อย เนื่องจากไม่เคยปฏิบัติงานด้านสินเชื่อมาก่อน อีกทั้งไม่มีคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้ให้พนักงานใช้เป็นเครื่องมือช่วยปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้ศึกษาสามารถกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา คือการจัดทำคู่มือแนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้แต่ละประเภท และมอบหมายให้หัวหน้างาน หรือพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์สอนงาน ให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือ (Coaching) โดยให้มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ง่าย มีประโยชน์ในการปฏิบัติงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความรู้ ความสามารถให้พนักงานที่ยังขาดทักษะและความชำนาญให้มีแนวทางในการปฏิบัติงาน และช่วยทำให้การปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ, ความรู้ความสามารถ

[1] นักศึกษามหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: zenit_nu@hotmail.com

Abstract

This study aims to find the cause and solution of the problem that the credit reviewers have insufficient knowledge, abilities, or operational skills in reviewing credit. The data was collected using a questionnaire, a test and interview. The study found that the cause is due to credit reviewers have less experience because they have never worked about the credit before. Moreover, there aren't any manuals, guidelines, or techniques for credit reviewers to use as a tool for reviewing credit. From data analysis, the solution of the problem is making manuals, guidelines or techniques for reviewing each type of debtor. Then the supervisor or personnel with knowledge and experience must be assigned for teaching about the job, giving advices, or coaching by providing on-the-job training to the credit reviewers. This process is simple and useful for both short-term and long-term operations. Furthermore, it also helps to increase knowledge and abilities for personnel who lack of skills and expertise to have operational guidelines. In addition, it makes the credit review operation to be more efficient.

Keywords: Credit review, Knowledge and ability

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อเป็นภารกิจที่สำคัญของธนาคาร ซึ่งอยู่ภายใต้แนวนโยบายการกำกับดูแลสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions : SFIs) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เรื่องการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งกำหนดให้ธนาคารต้องมีหน่วยงานที่เป็นอิสระจากสายงานที่มีอำนาจอนุมัติการทำธุรกรรม ทำหน้าที่ยืนยันว่ากระบวนการพิจารณา รวมถึงพิธีการให้สินเชื่อต่าง ๆ หลังการอนุมัติทุกขั้นตอนเป็นไปตามระเบียบวิธีปฏิบัติของธนาคาร รวมทั้งความถูกต้องในการจัดชั้นหนี้และการกันเงินสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ เพื่อค้นหาจุดอ่อนในกระบวนการพิจารณาการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อและสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และรายงานผลการสอบทานให้คณะกรรมการธนาคารทราบทุกไตรมาส เพื่อให้การดำเนินงานด้านสินเชื่อของธนาคารบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อพบปัญหาพนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อยังไม่เพียงพอ โดยจากผลการประเมินความพึงพอใจการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อของส่วนงานที่เข้าสอบทานพบว่าปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถพนักงานได้รับคะแนนการประเมินต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการประเมินอื่น และคะแนนการประเมินมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ หากพนักงานมีความรู้ ความสามารถไม่เพียงพอจะส่งผลกระทบให้พนักงานสอบทานสินเชื่อไม่สามารถค้นหาจุดอ่อนในกระบวนการพิจารณา และพิธีการภายหลังการอนุมัติการทำธุรกรรมสินเชื่อได้ ส่งผลให้ไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ หรือปรับปรุง/แก้ไขจุดอ่อนในกระบวนการด้านสินเชื่อได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาพนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อยังไม่เพียงพอ
2. เพื่อค้นหาแนวทางการแก้ปัญหา และพัฒนาความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โสภณ ภูแก้วล้วน และฐิติวรรณ สินธุ์นอก (2557) การฝึกอบรมพนักงานสามารถแบ่งตามลักษณะการจัดฝึกอบรมได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การฝึกอบรมในรูปแบบ (Formal Training) เป็นการฝึกอบรมที่มีรูปแบบชัดเจน ดำเนินการอย่างเป็นทางการ และเป็นไปตามกำหนดการที่ได้กำหนดไว้ โดยจะมีการกำหนดหัวข้อวิชา และเนื้อหาวิชาไว้อย่างชัดเจน
2. การฝึกอบรมนอกรูปแบบ (Informal Training) เป็นการฝึกอบรมที่มีจุดมุ่งหมายสร้างความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านตามหน้าที่ของผู้เข้ารับการอบรม ซึ่งรูปแบบการอบรม เนื้อหา และสถานที่ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด เพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการอบรม

รูปแบบการฝึกอบรมแต่ละกิจกรรมจะมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกวิธีการอบรม หรือเทคนิคการฝึกอบรมแบบต่าง ๆ จำนวน 9 วิธี ได้แก่ การฝึกอบรมแบบการบรรยาย การ

ประชุมและการอภิปราย การใช้กรณีศึกษา การแสดงบทบาทสมมุติ การจำลองแบบ การสาธิตและการแสดงตัวอย่าง การฝึกทดลองการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน และการฝึกอบรมแบบตัวต่อตัว

จิตติมา อัครธิติพงศ์ (2556) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือกระบวนการเรียนรู้โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการงาน และเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคคล แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ปฐมนิเทศ การศึกษา การฝึกอบรม การพัฒนาปัจเจกบุคคล การพัฒนาสายอาชีพ การพัฒนาองค์การ การพัฒนาตนเอง

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร (2557) เทคนิคการตรวจสอบภายใน เป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้ตรวจสอบภายในใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสนับสนุนข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการรายงานผลการตรวจสอบ ซึ่งบางครั้งอาจต้องใช้หลายเทคนิคในการรวบรวมหลักฐาน เพื่อให้งานตรวจสอบมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเทคนิคการตรวจสอบ 13 วิธี ได้แก่ การสังเกตการณ์ การตรวจนับ การตรวจสอบเอกสาร การยืนยัน การสอบถาม การคำนวณ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตรวจสอบการผ่านรายการ การหารายการผิดปกติ การตรวจทาน การวิเคราะห์ การสืบสวน และการประเมินผล

ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว (1943) ได้พัฒนาผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ซึ่งมีลักษณะคล้ายปลาเป็นผังที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุอย่างเป็นระบบ (Cause & Effect Diagram) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนโครงกระดูกที่เป็นตัวปลาใช้รวบรวมปัจจัยที่เป็นสาเหตุของปัญหา และส่วนหัวปลาเป็นส่วนของปัญหาหรือผลลัพธ์ โดยเขียนหัวปลาอยู่ทางขวามือและตัวปลาอยู่ทางซ้ายมือ และกำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหา โดยใช้หลักการ 4M เป็นกลุ่มปัจจัยเพื่อใช้แยกแยะสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ M – Man พนักงานหรือบุคลากร
M – Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก M – Material วัตถุดิบหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการ M – Method กระบวนการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีนิตย์ มากแก้ว (2557) การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงานด้านการบริการที่ดีด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรู้วิทยาการ หรือความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนปัจจัยด้านการติดตามความรู้ใหม่ ๆ ในสาขา

อาชีพหรืองานที่เกี่ยวข้องด้านความเชี่ยวชาญทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการ

จารุเนตร เกื้อภักดิ์ (2559) แนวทางพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่บุคลากรสายสนับสนุนต้องการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการศึกษา การสนับสนุนทุนการศึกษา และการส่งเสริมให้เพิ่มทักษะทางด้านภาษา 2) ด้านการฝึกอบรม ควรมีการสำรวจหัวข้อหลักสูตรที่พนักงานต้องการฝึกอบรม และจัดหาหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการเพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้และสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ 3) ด้านการพัฒนา ควรมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้มีมาตรฐานในการทำงาน และใช้ระบบพี่เลี้ยงในการสอนงานหรือช่วยตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่รับผิดชอบ

ณัชพล งามธรรมชาติ (2559) แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานการผลิตบริษัท XYZ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยหากพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากการปฏิบัติงานจำเป็นต้องใช้ความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานในส่วนงานภูมิภาค จำนวน 10 ฝ่ายกิจการสาขา เนื่องจากเป็นพนักงานที่ได้รับการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ และผู้บริหารและพนักงานสอบทานสินเชื่อทุกระดับ จำนวน 33 คน เนื่องจากมีหน้าที่ปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็นพนักงานปฏิบัติงานในส่วนงานภูมิภาคจำนวน 50 คน และผู้บริหารและพนักงานสอบทานสินเชื่อ จำนวน 33 คน

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1.1 จัดส่งแบบสอบถามให้พนักงานในส่วนงานภูมิภาค โดยจัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น แอพพลิเคชั่นไลน์ (LINE) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

2.1.2 ทดสอบความรู้เกี่ยวกับกระบวนการให้สินเชื่อ และเทคนิคการสอบทานของพนักงานสอบทานสินเชื่อ

2.1.3 สัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานสอบทานสินเชื่อที่ได้รับคะแนนการทดสอบต่ำกว่าร้อยละ 70 ทุกคน และสัมภาษณ์พนักงานสอบทานสินเชื่อที่ผ่านการทดสอบเพิ่มเติม

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น คู่มือการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประวัติการทำงานพนักงานสอบทานสินเชื่อ เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้

3.1 แบบสอบถามพนักงานปฏิบัติงานส่วนภูมิภาค เกี่ยวกับการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ และความรู้ความสามารถของพนักงานสอบทานสินเชื่อ ประกอบด้วย

3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และสังกัด โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้

3.1.2 ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรู้ ความสามารถของพนักงานสอบทานสินเชื่อ ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 7ข้อ ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้

3.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน จำนวน 1 ข้อ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบคำถาม

3.2 แบบทดสอบความรู้พนักงานสอบทานสินเชื่อ เกี่ยวกับกระบวนการให้สินเชื่อและเทคนิคการสอบทานของพนักงานสอบทานสินเชื่อ เพื่อวัดความรู้ ความเข้าใจของพนักงานสอบทานสินเชื่อ โดยจัดทำเป็นแบบทดสอบปรนัย จำนวน 10 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน รวมคะแนนเต็ม 10 คะแนน ระยะเวลาในการทำแบบทดสอบ 30 นาที โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 70 (ได้คะแนน 1 - 6 คะแนน) หมายถึง ไม่ผ่านการทดสอบ

คะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป (ได้คะแนน 7 – 10 คะแนน) หมายถึง ผ่านการทดสอบ

3.3 แบบสัมภาษณ์พนักงานสอบทานสินเชื่อ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) กำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์ไว้เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบคำถามได้อย่างอิสระเปิดโอกาสให้แสดงความคิด หรือทัศนคติได้อย่างกว้างขวาง รวม

จำนวน 7 ข้อ โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้สอบทานสินเชื่อ และปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ

3.4 ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาพนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานสินเชื่อไม่เพียงพอ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ

4.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรู้ ความสามารถของพนักงานสอบทานสินเชื่อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

4.1.3 ส่วนที่ 3 ความเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2 แบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจพนักงานสอบทานสินเชื่อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สรุปผลระดับความรู้ของพนักงานสอบทานทั้งหมด เพื่อจัดระดับกลุ่มพนักงานตามผลการทดสอบความรู้

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์พนักงานสอบทานสินเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาจากข้อมูลการสัมภาษณ์

4.4 วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาด้วยผังก้างปลา โดยการกำหนดปัญหาที่หัวปลาและเขียนสาเหตุหลักของปัญหาไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง โดยใช้หลักการ 4M เพื่อค้นหาสาเหตุ และแนวทางแก้ปัญหา ดังนี้

M – Man พนักงาน หรือบุคลากร

M – Machine เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

M – Material วัตถุดิบหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการ

M – Method กระบวนการทำงาน

4.5 วิเคราะห์แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเทคนิคการตรวจสอบ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบทดสอบ แบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาพนักงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อมีความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานสอบทานสินเชื่อในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไม่เพียงพอ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 58.00) มีอายุ 31- 40 ปี (ร้อยละ 42.00) มีประสบการณ์ทำงานมากที่สุด 6-10 ปี (ร้อยละ 38.00) มีตำแหน่งพนักงานระดับ 4-7 และพนักงานระดับ 9 มากที่สุด (ร้อยละ 72.00) ส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ฝอล.) มากที่สุด (ร้อยละ 22.00)

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบทดสอบ จำนวน 24 คน พบว่าส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงานระดับ 9 (ร้อยละ 37.50) และมีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 52.17)

1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 23 คน ส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงานระดับ 9 (ร้อยละ 30.43) มีช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 52.17) และส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ทำงานด้านสินเชื่อ (ร้อยละ 52.17)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 จากแบบสอบถามพนักงานสังกัดภูมิภาคเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและความรู้ ความสามารถของพนักงานสอบทานสินเชื่อมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นพนักงานสังกัดภูมิภาค

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานสอบทานสินเชื่อมีทักษะ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ	3.26	ปานกลาง
2. พนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการให้สินเชื่อ และวิธีปฏิบัติของธนาคารเป็นอย่างดี	3.38	ปานกลาง

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานสอบทานสินเชื่อสามารถค้นพบจุดอ่อนของกระบวนการให้สินเชื่อ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนงานของท่าน	3.70	มาก
4. พนักงานสอบทานสินเชื่อสามารถสรุปผลการสอบทานได้ชัดเจน และสามารถอธิบายให้เข้าใจได้	3.70	มาก
5. ท่านสามารถนำประเด็นสำคัญหรือข้อสังเกตจากรายงานผลการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ ไปปรับปรุงการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.61**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรู้ความสามารถของพนักงานสอบทานสินเชื่อเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ระดับความคิดเห็นสูงสุด คือหัวข้อท่านสามารถนำประเด็นสำคัญหรือข้อสังเกตจากรายงานผลการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไปปรับปรุงการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และหัวข้อที่มีระดับความเห็นต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสอบทานสินเชื่อมีทักษะ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และหัวข้อพนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการให้สินเชื่อ และวิธีปฏิบัติของธนาคารเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสาเหตุที่พนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอมากที่สุด เกิดจากไม่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อมาก่อน หรือ มีประสบการณ์น้อย (ร้อยละ 58.00) รองลงมา ได้แก่ ขาดเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น คู่มือแนวทางการสอบทาน (ร้อยละ 16.00) ขาดความมุ่งมั่นที่จะขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม (ร้อยละ 14.00) สำหรับแนวทางแก้ไขวิธีที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ จัดอบรมด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คือฝึกเรียนรู้จากการทำงาน (On-The-Job Training) (ร้อยละ 34.00)

2.2 ผลการทดสอบความรู้ความรู้ในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อของพนักงานสอบทานสินเชื่อ จำนวน 24 คน ไม่ผ่านการทดสอบจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.33 ผ่านการ

ทดสอบจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.67 และมีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.46 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบความรู้ของพนักงานสอบทานสินเชื่อในภาพรวมไม่ผ่านการทดสอบ เนื่องจากได้รับคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2.3 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานสอบทานสินเชื่อของสำนักสอบทานสินเชื่อจำนวน 23 คน ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานสอบทานสินเชื่อในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไม่เพียงพอ สรุปได้ดังนี้

2.3.1 ความรู้ ความสามารถ ทักษะของพนักงานสอบทานสินเชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าพนักงานสอบทานสินเชื่อต้องมีความรู้ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านบัญชีการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน ด้านกฎหมาย ด้านการตรวจสอบ ด้านการบริหารความเสี่ยง ระเบียบวิธีปฏิบัติ ข้อบังคับของธนาคาร และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ช่างสังเกต ตั้งสมมุติฐาน เพื่อหาสาเหตุจุดอ่อนของกระบวนการให้สินเชื่อ เนื่องจากพนักงานสอบทานสินเชื่อต้องผู้ที่มีความรู้หลายด้าน เพราะต้องสอบทานกระบวนการให้สินเชื่อตั้งแต่การรับลูกค้า วิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ การเบิกจ่ายเงินกู้ การตรวจเยี่ยมลูกค้า รวมถึงกระบวนการติดตามหนี้ค้างชำระ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมของกระบวนการให้สินเชื่อว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือวิธีปฏิบัติที่ธนาคารกำหนดและระเบียบทางการ เพื่อให้เห็นถึงจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องของกระบวนการให้สินเชื่อและสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร

2.3.2 สาเหตุที่พนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไม่เพียงพอ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสาเหตุเกิดจากพนักงานมีประสบการณ์ยังไม่เพียงพอ ไม่ศึกษาค้นคว้าหรือหาความรู้เพิ่มเติม ไม่มีการศึกษาคู่มือวิธีปฏิบัติงานด้านสินเชื่ออย่างจริงจัง ไม่มีความเข้าใจธุรกิจของลูกค้า คู่มือหรือวิธีปฏิบัติของธนาคารที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อมีจำนวนมาก มีวิธีปฏิบัติโครางการใหม่ ๆ เพิ่มเติมหรือมีการปรับปรุงแก้ไขบ่อยครั้ง ไม่มีการรวบรวมไว้ในที่เดียวกันทำให้พนักงานสอบทานค้นหาติดตามได้ไม่ครบถ้วน

2.3.3 การพัฒนาความรู้ ความสามารถ หรือของพนักงานสอบทานสินเชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรพัฒนาความรู้ในเรื่องการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ การวิเคราะห์งบการเงิน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ ทักษะด้านการสื่อสาร ความรู้ในธุรกิจของลูกค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้ครอบคลุมในทุกธุรกิจ เช่น ธุรกิจ SME เนื่องจากลูกค้าของธนาคารมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิม เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสอบทาน เช่น การปฏิสัมพันธ์เพื่อได้ข้อมูลที่แท้จริง เทคนิคโน้มน้าวในการรับทราบข้อมูลหรือข้อเท็จจริง เป็นต้น

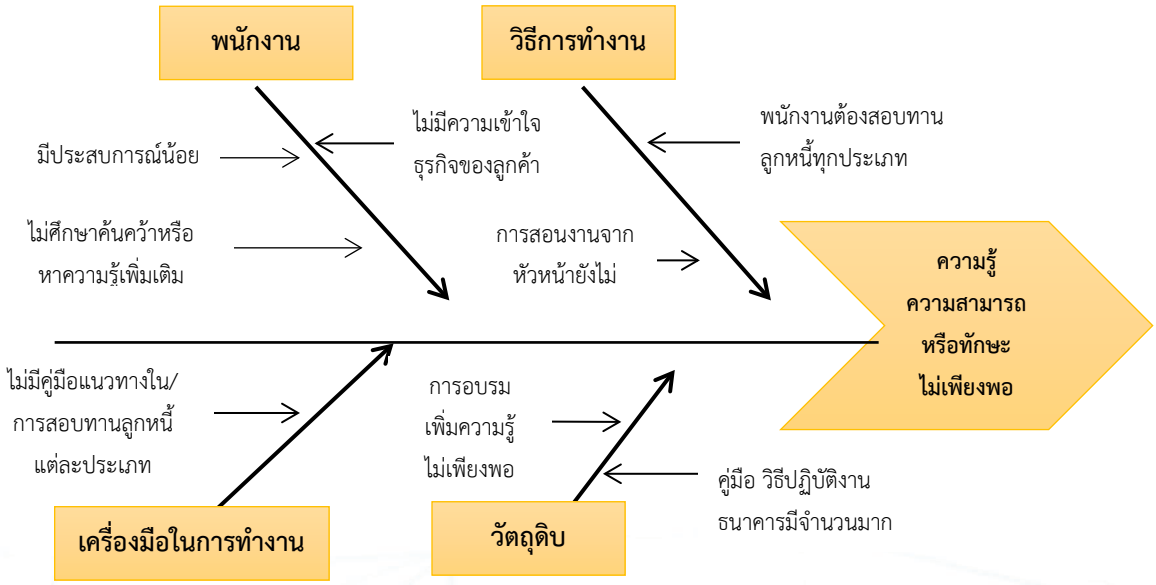
2.3.4 วิธีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะของพนักงานสอบทานสินเชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการจัดอบรมมุ่งเน้นให้มีการทำ Work Shop เพื่อเพิ่มความรู้ให้กับพนักงาน โดยวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ หรือวิทยาการจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เนื่องจากเป็นส่วนงานที่กำกับดูแลธนาคาร เพื่อทราบวิธีหรือเทคนิคในการสอบทาน จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้แบ่งปันประสบการณ์การสอบทานแบบพี่สอนน้อง มีการสอนงานจากพนักงานที่มีประสบการณ์ระหว่างการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) มอบหมายให้พนักงานศึกษาวิธีปฏิบัติด้วยตนเองเพิ่มเติม สร้างพนักงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการสอบทานลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การสอบทานสินเชื่อ

2.3.5 การจัดทำคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้ในแต่ละประเภท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะช่วยให้พนักงานสอบทานสินเชื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากลูกหนี้แต่ละประเภทมีประเด็นที่มีจุดควบคุมที่สำคัญแตกต่างกัน การสรุปเป็นแนวทางการสอบทาน จึงเป็นเครื่องมือช่วยให้พนักงานใหม่และพนักงานที่ยังขาดทักษะและความชำนาญได้เป็นอย่างดี ทำให้การสอบทานมีมาตรฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ช่วยให้การสอบทานรวดเร็วขึ้น เพราะมีเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้สอบทานสังเกตมากขึ้น

2.3.6 ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจัดทำคู่มือ แนวทาง เทคนิคการสอบทานลูกหนี้ในแต่ละประเภทให้พนักงาน ควรมีคลังความรู้ที่มีข้อมูลทั้งภายในและภายนอกธนาคารที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคาร พิจารณาคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อเป็นลำดับแรก ควรจัดอบรม เพิ่มความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ แนะนำเทคนิคให้กับพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่โยกย้ายมาใหม่ให้มีความมั่นใจก่อนปฏิบัติงานในพื้นที่ ควรลดปริมาณลูกค้าที่ต้องสอบทานและเพิ่มวันทำงาน (Manday) ในการสอบทานลูกค้าแต่ละรายให้มากขึ้น

3. สรุปผลการศึกษา

ผลจากแบบสอบถาม แบบทดสอบ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานสอบทานสินเชื่อสามารถวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุความรู้ความสามารถหรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไม่เพียงพอ สรุปได้ในรูปแบบผังก้างปลา ดังนี้



สาเหตุหลักของความรู้ ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ ดังนี้

1. พนักงานสอบทานสินเชื่อมีประสบการณ์น้อย เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านสินเชื่อมาก่อน และไม่มีการศึกษาค้นคว้าหรือหาความรู้เพิ่มเติม รวมทั้งยังไม่มีความเข้าใจธุรกิจของลูกค้า ทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้ ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ เนื่องจากในการสอบทานสินเชื่อพนักงานต้องมีความรู้หลายด้าน เช่น ด้านสินเชื่อ ด้านบัญชี การวิเคราะห์งบการเงิน ด้านกฎหมาย ด้านการตรวจสอบ ด้านการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

2. พนักงานต้องสอบทานลูกหนี้ทุกประเภท ซึ่งลูกหนี้ของธนาคารมีหลายประเภท และแต่ละประเภทมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน ประกอบกับการสอนงานจากหัวหน้างานยังไม่เพียงพอ

3. ไม่มีคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้แต่ละประเภทเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ทำให้การสอบทานไม่เป็นในแนวทางเดียวกัน

4. คู่มือ วิธีปฏิบัติงานของธนาคารที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อมีจำนวนมาก ทำให้พนักงานมีความรู้ไม่ครอบคลุมหรือเชี่ยวชาญในทุกประเภทลูกหนี้ อีกทั้งการอบรมเพิ่มความรู้ ทักษะในการสอบทานสินเชื่อยังไม่เพียงพอ

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สาเหตุพนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อยังไม่เพียงพอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเกิดจากพนักงานไม่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อมาก่อน หรือมีประสบการณ์น้อยร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ ขาดเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น คู่มือ แนวทางการสอบทาน ร้อยละ 16.00 และจากผลการทดสอบความรู้ในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อของพนักงานสอบทานสินเชื่อ (คะแนนเฉลี่ยรวม 5.46 จาก 10 คะแนน) ซึ่งมีผู้ทดสอบไม่ผ่านร้อยละ 58.33 โดยหัวข้อที่ผู้ทำการทดสอบเลือกคำตอบที่ผิดมากที่สุด คือคำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการหลังการให้สินเชื่อ ร้อยละ 75.00 และจากการสัมภาษณ์พนักงานสอบทานสินเชื่อ พบว่าร้อยละ 52.17 ไม่มีประสบการณ์ทำงานด้านสินเชื่อมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าสาเหตุที่พนักงานสอบทานสินเชื่อมีความรู้ไม่เพียงพอ เกิดจากพนักงานไม่มีประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญด้านสินเชื่ออย่างเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชพล งามธรรมชาติ (2559) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานการผลิตบริษัท XYZ จำกัด พบว่าประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหา และพัฒนาความรู้ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมมากที่สุด คือการจัดอบรมด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ การฝึกเรียนรู้จากการทำงาน (On-The-Job Training) ร้อยละ 34.00 และจากผลการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าควรจัดอบรมเพิ่มความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ มีการสอนงานจากรุ่นพี่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ Coaching อย่างต่อเนื่อง และการจัดทำคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้ในแต่ละประเภทจะช่วยให้การสอบทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุเนตร เกื้อภักดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ควรมีการสำรวจหัวข้อหลักสูตรที่พนักงานต้องการฝึกอบรม และจัดหาหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการเพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้และสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง และด้านการพัฒนา ควรมีการ

จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้มีมาตรฐานในการทำงาน และใช้ระบบพี่เลี้ยงในการสอนงานหรือช่วยตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่รับผิดชอบ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีนิตย์ มากแก้ว (2557) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงานด้านการบริการที่ดีด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่าการติดตามความรู้ ใหม่ ๆ ในสาขาอาชีพหรืองานที่เกี่ยวข้องด้านความเชี่ยวชาญทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง ไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความรู้ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไม่เพียงพอ สามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 จัดอบรมด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น กระบวนการวิเคราะห์การให้สินเชื่อของลูกค้าแต่ละประเภท การวิเคราะห์งบการเงิน ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ด้านการตรวจสอบ เป็นต้น โดยลักษณะของการจัดอบรมควรมุ่งเน้นการทำ Work Shop หรือยกกรณีศึกษาให้พนักงานได้ทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยการเชิญวิทยากรผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น
ผู้ตรวจสอบของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เนื่องจากเป็นส่วนงานที่กำกับดูแลโดยตรง

แนวทางเลือกที่ 2 พัฒนาพนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสอบทานลูกค้าแต่ละประเภท โดยการจัดประเภทลูกค้าที่มีวิธีปฏิบัติใกล้เคียงหรือเหมือนกัน เช่น ลูกค้าบุคคลและเกษตรกร ลูกค้าสหกรณ์ในภาคและนอกภาคการเกษตร ลูกค้าวิสาหกิจชุมชนและสถาบันการเงินชุมชน และมอบหมายให้พนักงานสอบทานลูกค้าที่พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความชำนาญประสบการณ์ในการสอบทานประเภทลูกค้าที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่ต้องสอบทานลูกค้าทุกประเภท ทำให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอบทานลูกค้าประเภทที่ได้รับมอบหมาย และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับพนักงานอื่น ๆ ได้

แนวทางเลือกที่ 3 จัดทำคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้แต่ละประเภท เนื่องจากปัจจุบันสำนักสอบทานสินเชื่อไม่มีคู่มือหรือแนวทางการสอบทานลูกหนี้เป็นลายลักษณ์อักษร ในการปฏิบัติงานผู้สอบทานจะใช้ประสบการณ์ หรือเทคนิคการสอบทานของตนเองในการสอบทานสินเชื่อ ดังนั้น หากมีคู่มือหรือแนวทางการสอบทานลูกหนี้ในแต่ละประเภทจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานที่มีประสบการณ์หรือความรู้ไม่เพียงพอ รวมทั้งพนักงานที่ยังขาดทักษะและความชำนาญมีแนวทางในการ

ปฏิบัติงาน และช่วยให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐานเดียวกัน เป็นแหล่งรวบรวมวิธีปฏิบัติ วิธีการสอบทาน เทคนิคการสอบทานในประเด็นที่มีความเสี่ยง หรือที่ควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

แนวทางเลือกที่ 4 มอบหมายให้หัวหน้างาน หรือพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสอบทานสินเชื่อสอนงาน ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ (Coaching) พนักงานที่มีประสบการณ์น้อย โดยให้มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้ และพัฒนาทักษะที่ใช้ในการทำงานจริง เนื่องจากการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ของพนักงานสอบทานสินเชื่อจะปฏิบัติงานในส่วนงานภูมิภาคเป็นหลัก ดังนั้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจะทำให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีเทคนิคในการสอบทานสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

แนวทาง	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางที่ 1	1. พนักงานได้เพิ่มพูนความรู้ พัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานจากวิทยากรที่มีความรู้ 2. นำความรู้ ทักษะ ปรับใช้ในการปฏิบัติงานสอบทานสินเชื่อ 3. สามารถจัดอบรม หรือเลือกหลักสูตรอบรมจากภายนอกได้ตลอดเวลา	1. พนักงานมีพื้นฐานความรู้ และระดับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การจัดอบรมอาจได้รับความรู้ไม่เท่ากัน 2. ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการอบรมจำนวนมาก 3. หลักสูตรการอบรมไม่ตรงตามความต้องการของผู้รับการอบรมทุกคน
แนวทางที่ 2	1. มีพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละประเภทลูกหนี้ 2. ช่วยให้พนักงานมีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	1. พนักงานมีความรู้ไม่ครอบคลุมลูกค้าทุกประเภทของธนาคาร 2. ต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ
แนวทางที่ 3	1. พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติงานสอบทานสินเชื่อ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง 2. การปฏิบัติงานมีมาตรฐานเดียวกัน 3. พนักงานใหม่สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น 4. ช่วยประหยัดงบประมาณในการฝึกอบรม	1. พนักงานไม่ศึกษาวิธีปฏิบัติเพิ่มเติม เนื่องจากสอบทานตามคู่มือแนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้ 2. ผู้จัดทำคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์

แนวทาง	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวทางที่ 4	1. พนักงานมีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ 2. พนักงานได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้น 3. ช่วยประหยัดงบประมาณในการฝึกอบรม	1. ผลการสอบทานไม่สะท้อนความเสี่ยงที่แท้จริง เนื่องจากพนักงานยังไม่มีความเข้าใจและความชำนาญ

จากการพิจารณาแนวทางการแก้ปัญหา ผู้ศึกษาเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาจำนวน 2 แนวทาง คือ แนวทางเลือกที่ 3 จัดทำคู่มือ แนวทางหรือเทคนิคการสอบทานลูกหนี้แต่ละประเภท และแนวทางเลือกที่ 4 มอบหมายให้พนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์สอนงาน ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ (Coaching) โดยให้มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) เนื่องจากเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ และสามารถแก้ปัญหาความรู้ ความสามารถ หรือทักษะในการปฏิบัติงานสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อไม่เพียงพอได้ และเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ง่าย มีประโยชน์ในการปฏิบัติงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นแหล่งรวบรวมวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการให้สินเชื่อของธนาคารในแต่ละประเภทลูกค้าหรือโครงการ วิธีการสอบทาน เทคนิคการสอบทานในประเด็นที่มีความเสี่ยง หรือที่ควรระมัดระวังเป็นพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานที่ยังขาดทักษะและความชำนาญมีแนวทางในการปฏิบัติงาน ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ เนื่องจากปัจจุบันพนักงานสอบทานสินเชื่อต้องใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานสอบทานในพื้นที่ร้อยละ 80 ของวันทำงานทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ธนาคารมีค่าใช้จ่ายดำเนินงานเพิ่มขึ้น เช่น ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก ค่าเดินทาง เป็นต้น และยังส่งผลกระทบต่อพนักงานสอบทานสินเชื่อทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวไม่มีความสมดุลกัน ซึ่งมีพนักงานขอโยกย้ายตำแหน่งทุกปี ทำให้การทำงานขาดความต่อเนื่องหรือขาดผู้ที่มีความชำนาญในการสอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อ ทั้งนี้ หากสามารถหาแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าวได้จะสามารถช่วยให้การปฏิบัติงาน สอบทานธุรกรรมด้านสินเชื่อมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาของ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานสอบทานสินเชื่อ สำนักสอบทานสินเชื่อ และพนักงานส่วนงานภูมิภาค ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถาม ทำแบบทดสอบ ให้การสัมภาษณ์ และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

คาโอรุ อิชิกาว่า. (1943). **ทฤษฎีก้างปลา (Kaoru Ishikawa)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm

จารุเนตร เกื้อภักดิ์. (2559). **แนวทางพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.** ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ศิลปะศาสตร์

จิตติมา อัครธิติพงศ์. (2556). **เอกสารประกอบการสอน วิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2557). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน.** กรุงเทพมหานคร: ทีพีเอ็น เพลส.

ณัชพล งามธรรมชาติ. (2559). **แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานการผลิตบริษัท XYZ จำกัด.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปวีนิตย์ มากแก้ว. (2557). **การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดีด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภณ ภูแก้วล้วน และฐิติวรรณ สินธุ์นอก. (2557). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แปลน พริ้นท์ติ้ง จำกัด.

แนวทางแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

Solutions for performance problems of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) at Lap Lae Branch which was not meeting the target

ชลันธร ยศปัญญา[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร [2]

Chalanthorn Yodpanya[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลมีผลการดำเนินงานแย่ลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลให้ดีขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมาย การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ในการหาแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานจากระบบ BMIS ของธนาคาร ปีบัญชี 2559 – 2561 ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวนอน การวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนทางการเงินของธนาคาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงานในสาขา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลมีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายเกิดการสำรองหนี้สูญของเกษตรลูกค้า แนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ควรจะใช้แนวทางการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ฟื้นฟูอาชีพหรือกู้เงินเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพจะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรลูกค้าและธนาคารมีโอกาสได้รับการชำระหนี้สูงขึ้น โดยธนาคาร มีนโยบายการสร้างเครือข่ายพัฒนาเพื่อความยั่งยืน)MOU) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระ ส่งเสริมการประกอบอาชีพ สร้างผลิตผลหลักและการ

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาการเงิน) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: keng_cy@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. ,อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

เชื่อมโยงธุรกิจเกษตร ทั้งด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาด ปรับรูปแบบเป็นการให้สินเชื่อตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แนวทางแก้ไข ผลการดำเนิน เป้าหมาย

Abstract

This is a study of subject solutions for performance problems of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) at Lap Lae Branch which was not meeting the target. In this study, there were two objectives: to examine the reasons that the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives in Lap Lae that had worsened its performance and did not meet the target, and to study the guidelines for improving the operational results of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at Lap Lae branch and to meet the goals. The analysis for finding alternative solutions to problems was to find an alternative solution to the problem, use data analysis from the bank's BMIS system for the years 2016 - 2018 which consisted of horizontal data analysis, the analysis with bank financial ratios, and in-depth interviews of executives and staff in the field.

From the study, it was found that the factors that caused the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives at Lap Lae branch that did not meet the target, resulting in bad debt reserves of agricultural customers, were appropriate solutions to solve problems that have failed and should be the guidelines for debt restructuring, career rehabilitation, or borrowing for career rehabilitation be beneficial to farmers, customers and banks, more likely to receive debt repayment .In this case, the bank has a policy to create a network for sustainable development (MOU) with government agencies, private organizations and independent organizations to promote careers, create primary production, and link up agribusiness, including investment, other productions, processing and marketing, adjusting the form to granting credit according to the objectives in order to provide farmers with sustainable income.

Keywords: Guidelines for improving target performance, Goals, Results

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากนโยบายของรัฐบาลภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ รองรับธุรกรรมการชำระเงินของประชาชน ภาครัฐ และเอกชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริการ “พร้อมเพย์” (Prompt Pay) ซึ่งเป็นบริการที่ใช้สำหรับโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ ส่งผลให้สถาบันการเงินต่างแข่งขันกันด้วยการลดค่าธรรมเนียม ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ประกาศยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงินข้ามเขต โอนเงินต่างธนาคารโดยไม่จำกัดจำนวนและการโอนเงินระบบพร้อมเพย์ ผ่านระบบ ธ.ก.ส. A-mobile ซึ่งเป็นช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของ ธ.ก.ส. เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2561 เป็นต้นไป ทำให้ ธ.ก.ส. มีรายได้ค่าธรรมเนียมลดลง อีกทั้งเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ประสบปัญหาภัยธรรมชาติและราคาผลผลิตตกต่ำ ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรลูกค้าที่ลดลงไม่เพียงพอส่งชำระหนี้ทำให้มียอดหนี้ค้างชำระ (NPLs) เพิ่มขึ้น ทำให้ธนาคารมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากรายการกันสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ

ในปีบัญชี 2561 สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้กำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI : Key Performance Indicators) ให้กับ ธ.ก.ส.สาขาลับแล ได้ว่าผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายในหลายดัชนีชี้วัด ได้แก่ สินเชื่อเติบโตเพิ่มขึ้น เงินให้สินเชื่อเฉลี่ยต่อจำนวนพนักงานเฉลี่ย อัตราส่วน NPLs / Loan ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้สุทธิจากการดำเนินงาน และรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ ส่งผลต่อรายได้และค่าใช้จ่ายของสาขาทำให้ภาพรวมผลการดำเนินงานของสาขาขาดทุน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อแก้ไขภาพรวมผลการดำเนินงานของสาขาและสอดคล้องกับนโยบายของ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดอุตรดิตถ์ซึ่งกำหนดนโยบายสำคัญให้ทุกสาขาในสังกัดต้องมีผลการดำเนินงานดีขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อให้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานภาพรวมของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลมีผลการดำเนินงานแย่ลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลให้ดีขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับงบการเงิน

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ได้ให้ความหมายของคำว่า “งบการเงิน” หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลง ฐานะการเงินของกิจการ ไม่ว่าจะรายงานโดยงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแส เงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบประกอบ หรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) โดยจุดมุ่งหมายของงบการเงิน คือ การนำเสนอฐานะการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินของ กิจการอย่างมีแบบแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และ กระแสเงินสดของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินกลุ่มต่างๆ นอกจากนั้น งบการเงินยังแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลทรัพยากร ของกิจการเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว สำหรับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายการในงบการเงิน โดยอาจมาจากงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน หรือมาจากทั้งงบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกำไรขาดทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบอาจที่แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่า เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับ NPLs

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ระบุว่า หนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL (Non-performing Loan) คือ สินเชื่อค้างชำระมากกว่า 3 เดือนติดต่อกัน (ถ้าค้างจ่ายค่างวดติดกัน 30-90 วัน เป็นกลุ่มที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษเรียกว่า Special mention (SM) เมื่อลูกค้าค้างชำระหนี้ หรือค้างจ่ายค่างวดติดกัน 3 เดือนขึ้นไป ธนาคารจะติดตามหนี้บ่อยขึ้น แต่ถ้าเป็นสินเชื่อรถยนต์จะสามารถเข้าสู่ขั้นตอนยึดทรัพย์ได้แล้ว และบางสัญญากู้ถ้าผิดนัดชำระหนี้ตามที่กำหนดจะเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่ค้างอยู่) เช่น สินเชื่อบ้านดอกเบี้ยปัจจุบันอยู่ที่ 6% เมื่อเบี้ยวไม่จ่ายหนี้ครบ 75 วัน ดอกเบี้ยเงินกู้จะขยับเป็น 13% หรือสินเชื่อเพื่อการทำธุรกิจของ SME เมื่อลูกค้าไปขอปรับโครงสร้างหนี้กับธนาคารแล้ว ธนาคารมักให้ลูกค้าเซ็นสัญญาเพิ่มอีกใบ ส่วนใหญ่จะระบุว่าถ้าผิดนัดชำระหนี้เพียง 1 วัน ลูกค้าต้องจ่ายดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นเป็น 15% ทันที เป็นต้น ดังนั้น คำว่า “สินเชื่อ” จึงเป็นเงินที่สถาบัน

การเงินให้กู้ยืมแก่บุคคลหรือนิติบุคคลโดยมีข้อสัญญาผูกพันที่ผู้ขอกู้จะต้องชำระคืนดอกเบี้ยและเงินต้นให้กับผู้ให้กู้ซึ่งโดยทั่วไปการที่สถาบันการเงินจะให้เงินกู้ยืมแก่ลูกหนี้นั้นจะใช้หลัก 5Cs (นิวัฒน์ กาญจนภูมินทร์, 2559)

3. **แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุการค้างชำระหนี้**

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคารเนื่องจากการอำนวยสินเชื่อแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ แม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระคืนหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบ ติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนดซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ พอจะสรุปได้ดังนี้

3.1. เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ได้แก่

3.1.1 ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัญหาสำคัญของการประกอบธุรกิจ หากภาวะเศรษฐกิจดีย่อมส่งผลให้การประกอบธุรกิจมีการขยายตัวและเจริญรุ่งเรือง หากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซาย่อมส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางธุรกิจและการจ้างงานน้อยลง รายได้ของบุคคลลดลงตามซึ่งในบางธุรกิจอาจจะประสบปัญหารุนแรงถึงขั้นล้มละลายได้

3.1.2 นโยบายของรัฐบาลการดำเนินธุรกิจย่อมต้องเป็นไปในขอบเขตแห่งกฎหมายธุรกิจบางชนิด รัฐบาลอาจเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชนก็อาจจะกำหนดให้มีการควบคุมราคา เช่น ปูนซีเมนต์น้ำตาล เป็นต้น การกระทำเช่นนี้ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่ถ้ามีปัจจัยอื่นเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจะต้องพิจารณาปรับนโยบายให้เหมาะสม

3.1.3 ค่านิยมและเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งสองแม้ว่าดูเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่ก็อาจจะทำให้ธุรกิจบางประเภทเกิดปัญหาขึ้นได้โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ แฟชั่นเมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป หรือทางด้านเทคโนโลยีเช่น อุตสาหกรรมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในราคาที่ถูกลงและคุณภาพที่ดีขึ้น

3.1.4 ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ภัยจากน้ำท่วมผลผลิตได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติอุบัติเหตุ

3.2 ปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคาร ที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเองและสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การประเมินราคา

หลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคาร และการอำนวยสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี เป็นต้น

3.3 ปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม เช่น การนำไปเก็งกำไรในธุรกิจ หรือการย้ายถิ่นที่อยู่การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน อีกนัยหนึ่งลูกหนี้อาจถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ สภาพครอบครัวหย่าร้าง หรือใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย มีหนี้สินภายนอกมาก ทำการค้าเกินตัว เปลี่ยนแปลงผู้บริหาร การทุจริตของผู้บริหารในกิจการ แม้กระทั่งลูกหนี้เจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อนนำเงินไปชำระคืนแก่ธนาคาร หรืออาจลูกหนี้ถูกเจ้าหนี้อื่น ๆ ดำเนินคดีและยึดทรัพย์ขายทอดตลาด เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนารี ถ้ำกระแสร์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปี ระหว่างปีบัญชี 2537-2552 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย ปริมาณสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เกษตรกรลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ได้ครบถ้วนถูกต้องตามกำหนดไม่มีหนี้ค้างชำระติดต่อกัน 4 ปี และจำนวนเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ

ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ ของลูกค้าเงินกู้ และเพื่อศึกษาสภาวะปัญหาต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินของลูกค้าเงินกู้ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจพบว่า จำนวนเงินกู้จากธนาคาร รายได้จากผลผลิต และสภาพการถือครองที่ดิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง และ ราคาน้ำมัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าในการชำระหนี้ตรงเวลาที่กำหนด

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลับแล จำนวน 12 คน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความเข้าใจในการใช้งานระบบ BMIS ของธนาคารและความเข้าใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อรายได้และค่าใช้จ่ายของสาขา ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจาก ธ.ก.ส. สาขาลับแล เป็นสาขาที่มีผลการดำเนินงานขาดทุน เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 รายงานผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปีจากระบบ BMIS ของ ธ.ก.ส.สาขาลับแล จ.อุตรดิตถ์ ปีบัญชี 2559-2561

2.2 ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินของธนาคาร ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินเฉพาะของธนาคารที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของสาขา

2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารและพนักงานในสาขาลับแลจำนวน 12 คน โดยเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อสอบถามความเข้าใจในการใช้งานระบบ BMIS ของธนาคารและความเข้าใจในปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อรายได้และค่าใช้จ่ายของสาขาตามระบบ BMIS ของธนาคาร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารและพนักงานในสาขาลับแลจำนวน 12 คนเพื่อสอบถามความเข้าใจในการใช้งานระบบ BMIS ของธนาคารและความเข้าใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อรายได้และค่าใช้จ่ายของสาขาตามระบบ BMIS ของธนาคาร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปีจากระบบ BMIS ของ ธ.ก.ส.สาขาลับแล จ.อุตรดิตถ์ ปีบัญชี 2559-2561 และข้อมูลจากตำราทางวิชาการในส่วนของแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจาก web site ต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขาลับแล

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวนอน (Horizontal Analysis) คำนวณโดยใช้รายงานผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2559 เป็นปีฐานเปรียบเทียบกับรายงานผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2560 และใช้

รายงานผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2560 เป็นปีฐานเปรียบเทียบกับรายงานผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2560 และปีบัญชี 2561 เพื่อหาแนวโน้มการเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น/ลดลงของปัจจัยแต่ละด้าน

2. วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธนาคาร ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินปีบัญชี 2559 เป็นปีฐานเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงิน ปีบัญชี 2560 และปีบัญชี 2561 เพื่อหาแนวโน้มการเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น/ลดลงของแต่ละปัจจัย

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นำมาทำการแยกประเด็นของข้อมูล รวบรวมแล้วนำเสนอด้วยวิธีการบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลมีผลการดำเนินงานแย่ลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี (ปีบัญชี 2559 – 2561) จากระบบ BMIS รายการเงินให้สินเชื่อ ของ ธ.ก.ส.สาขาลับแล พบสาเหตุที่ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายการสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งธนาคารกำหนดแนวทางการจัดการหนี้ของลูกค้าตามสถานะบัญชีเงินกู้ของลูกค้า ได้แก่ หนี้สถานะปกติ หนี้สถานะ 0-3 เดือน และหนี้สถานะ NPLs โดยผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบรายการเงินให้สินเชื่อและผลกำไรจากข้อมูลผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี (ปีบัญชี 2559 – 2561) จากระบบ BMIS สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รายการเงินให้สินเชื่อ ในปีบัญชี 2560 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2559 โดยเงินให้สินเชื่อรวม เพิ่มขึ้น 76.92 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.30 NPL รวมลดลง 2.75 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 10.63 แยกตามประเภทเงินให้สินเชื่อ ดังนี้

1.1 เงินให้สินเชื่อรวมด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 81.08 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6.62 แยกเป็นบุคคล ปกติ เพิ่มขึ้น-79.10 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6.89

1.2 เงินให้สินเชื่อรวมด้านนิติบุคคล ลดลง 2.03 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 1.09

1.3 เงินให้สินเชื่อรวมบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลดลง 2.47 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.54 จำแนกเป็น

1.4 เงินให้กู้ยืมเบิกเกินบัญชี ลดลง 0.06 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 2.29

2. รายการเงินให้สินเชื่อ ในปีบัญชี 2561 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 โดยเงินให้สินเชื่อรวม เพิ่มขึ้น 68.86 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 4.51 NPL รวมเพิ่มขึ้น 13.51 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 58.32 แยกตามประเภทเงินให้สินเชื่อ ดังนี้

2.1 เงินให้สินเชื่อรวมด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 67.94 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.21 แยกเป็นบุคคล ปกติ เพิ่มขึ้น-21.44 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 1.75

2.2 เงินให้สินเชื่อรวมด้านนิติบุคคล ลดลง 1.81 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 0.98 แบ่งเป็น นิติบุคคล ปกติ ลดลง-3.11 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 1.70 และนิติบุคคล เดือน 3-0 ค้าง-ลดลง1.3 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 100

2.3 เงินให้สินเชื่อรวมบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลดลง 1.61 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 4.63 แบ่งเป็นบัตรสินเชื่อเกษตรกร ปกติ ลดลง-3.16 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 9.98 และบัตรสินเชื่อเกษตรกร-NPL เพิ่มขึ้น 1.55 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 49.65

2.4 เงินให้กู้ยืมเบิกเกินบัญชี เพิ่มขึ้น 0.72 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 24.41

ผลการวิเคราะห์รายงานเงินให้สินเชื่อ 3 ปีย้อนหลัง (ปีบัญชี 2559 – 2561) ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลับแล มีผลการดำเนินงานภาพรวมการให้สินเชื่อเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายการเงินให้สินเชื่อด้านบุคคลมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันรายการเงินให้สินเชื่อด้านบุคคล หนี้ค้าง0-3เดือน NPL และรายการปรับปรุงโครงสร้างหนี้-NPL ก็เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะหนี้ค้าง 0-3 เดือน และ NPL ในปีบัญชี 2561 ส่งผลให้ ธ.ส.ก.สาขาลับแล ถูกตั้งค่าใช้จ่ายเพิ่มจากการสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ

3. รายการรายได้ ในปีบัญชี 2560 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2559 โดยรายได้รวมลดลง 3.17 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 3.42 และรายการรายได้ในปีบัญชี 2561 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 โดยรายได้รวมลดลง 1.56 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 1.75

4. รายการค่าใช้จ่าย ในปีบัญชี 2560 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2559 โดยค่าใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้น 94.70 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 475.07 สำหรับรายการค่าใช้จ่ายในปีบัญชี 2561 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 โดยค่าใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้น 43.29 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 57.90

5. รายการกำไร (ขาดทุน) สุทธิลดลง 97.87 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 86.92 รายการชดเชยเงินโอนเพิ่มขึ้น 2.06 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายการกำไร(ขาดทุน) สุทธิหลังชดเชยเงินโอนลดลง 99.93 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 97.56 สำหรับรายการกำไร(ขาดทุน)

สุทธิ ในปีบัญชี 2561 มีรายการที่เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 โดยรายการกำไร(ขาดทุน)สุทธิลดลง 44.86 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 304.53 รายการชดเชยเงินโอนลดลง 0.47 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 3.85 และรายการกำไร(ขาดทุน)สุทธิหลังชดเชยเงินโอนลดลง 44.38 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 1,777.69

จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลมีผลการดำเนินงานแย่ลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจาก ธ.ก.ส. สาขาลับแล มีผลการดำเนินงานภาพรวมรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากรายการดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อค่าธรรมเนียมและบริการ และรายการปรับปรุงรายได้ ซึ่งในขณะเดียวกันภาพรวมค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นมากจากรายการหนี้สูญ,หนี้สงสัยจะสูญ และรายการชดเชยเงินโอนทำให้ค่าใช้จ่ายของสาขาลับแลสูงกว่ารายได้

สำหรับผลวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธนาคาร ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินปีบัญชี 2559 เป็นปีฐานเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงิน ปีบัญชี 2560 และปีบัญชี 2561 เพื่อหาแนวโน้มการเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น/ลดลงของแต่ละปัจจัย พบว่า

1. อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝาก ในปีบัญชี 2560 เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2559 โดยมีอัตราส่วนลดลง 3.62% และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝากในปีบัญชี 2561 เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 มีอัตราส่วนลดลง 12.81% จากผลการเติบโตเงินรับฝากรวม โดยอัตราส่วนทางการเงินนี้ธนาคารยังไม่นำมาประเมินเป็น KPI ผลการดำเนินงานของสาขา แต่จะแสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องของ ธ.ก.ส.สาขาลับแลจากการดำเนินงานธุรกิจหลักและความสามารถในการหาเงินรับฝากเพื่อนำมาใช้ในการให้สินเชื่อมีไม่เพียงพอ เนื่องจากมีเงินให้สินเชื่อสูงกว่าเงินรับฝาก ส่งผลให้ ธ.ก.ส. สาขาลับแลมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นจากอัตราชดเชยเงินโอน (Transfer Price Rate) และทำให้กำไร(ขาดทุน)สุทธิลดลง

2. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ ในปีบัญชี 2560 เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2559 โดยมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 1.82% และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิในปีบัญชี 2561 เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 0.02% แสดงถึงประสิทธิภาพทางการเงินในการสร้างรายได้และการควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในปีบัญชี 2559 ธ.ก.ส.สาขาลับแลสามารถควบคุมอัตราส่วนค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิไม่เกินเกณฑ์ประเมินผล KPI

3. อัตราส่วน NPLs ต่อ Loan ในปีบัญชี 2560 เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2559 โดยมีอัตราส่วนลดลง 0.27% และอัตราส่วน NPLs ต่อ Loan ในปีบัญชี 2561 เปลี่ยนแปลงจากปีบัญชี 2560 มี

อัตราส่วนเพิ่มขึ้น 0.78% แสดงถึงความสามารถในการบริหารหนี้ NPLs และความสามารถในการจ่ายสินเชื่อของสาขา ซึ่งในปีบัญชี 2559 และปีบัญชี 2560 ธ.ก.ส.สาขาลับแล สามารถบริหารหนี้ NPLs เทียบกับความสามารถในการจ่ายสินเชื่อได้ตามเป้าหมายเกณฑ์ประเมินผล KPI โดยสามารถบริหารจัดการยอดหนี้ NPLs ให้ลดลงและสามารถเพิ่มยอดการจ่ายสินเชื่อให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายการกันสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ทำให้ผลการดำเนินงานกำไร(ขาดทุน)สุทธิเพิ่มขึ้น แต่ในปีบัญชี 2561 ธ.ก.ส.สาขาลับแล ไม่สามารถบริหารจัดการหนี้ NPLs ได้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายการกันสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งไม่สามารถจ่ายสินเชื่อเพิ่มได้ ส่งผลให้อัตราส่วน NPLs ต่อ Loan สูงขึ้นและมีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงานธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาลับแล จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลให้ดีขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมาย สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงาน โดยดำเนินการจัดกลุ่มเกษตรกรสอบทานศักยภาพและความสามารถในการชำระหนี้ 3 วิธี ได้แก่

1. เกษตรกรลูกค้าที่มีศักยภาพต่ำและยังมีความสามารถในการประกอบอาชีพแต่มีกระแสเงินสดเพียงพอชำระหนี้ตามกำหนดชำระเดิมได้เพียงบางส่วน รวมถึงมีลู่ทางในการฟื้นฟูอาชีพ (ปรับหนี้/ฟื้นฟูอาชีพ) กรณีสัญญาที่มีสถานะหนี้เป็นปกติหรือหนี้ค้างชำระ 0-3 เดือนให้สามารถกู้เงินตามโครงการสินเชื่อเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพ (รวมสัญญา) กรณีสัญญาที่มีสถานะหนี้เป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs) ให้ปรับโครงสร้างหนี้ กรณีขยายระยะเวลาชำระหนี้แบบรวมสัญญา และดอกเบี้ยเดิมทุกสัญญามารวมเป็นบัญชีรวมดอกเบี้ย กำหนดระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 20 ปี สามารถปลอดการชำระต้นเงินได้ไม่เกิน 3 ปีแรก คิดดอกเบี้ยอัตรา MRR กรณีมีความจำเป็นให้สามารถกู้เงินฟื้นฟูการประกอบอาชีพได้ตามศักยภาพ

<u>ข้อดี</u>

1. เกษตรกรลูกค้าได้รับการแก้ไขปรับหนี้ให้เหมาะสมเพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอและมีความสามารถในการชำระหนี้ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากที่ผ่านมาอาจได้รับการเลื่อนงวดชำระหรือขยายระยะเวลาชำระคืนหนี้เงินกู้ออกไปจากสาเหตุต่างๆ เช่น ประสบภัยพิบัติหรือภัยธรรมชาติ ราคาผลผลิตตกต่ำ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง พักชำระหนี้ ผัดผ่อนเกณฑ์พิเศษ เป็นต้น

2. ธนาคารสามารถป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ (NPLs) กรณีสัญญาที่มีสถานะหนี้เป็นปกติหรือหนี้ค้างชำระ 0-3 เดือน โดยให้สามารถกู้เงินตามโครงการสินเชื่อเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพ (รวมสัญญา) เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ

3. หากมีความจำเป็นเกษตรกรลูกค้าสามารถขอรับการสนับสนุนสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหรือฟื้นฟูการประกอบอาชีพหรือประกอบอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ตามโครงการพิเศษต่างๆ ที่ธนาคารดำเนินการอยู่

ข้อเสีย

1. เกษตรกรลูกค้าจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ส่งผลต่อประวัติการชำระหนี้

2. การปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นการยืดระยะเวลาการชำระของสัญญาออกไป ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการพิจารณาให้กู้เพิ่มเติม เนื่องจากรายได้ของเกษตรกรลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น นโยบายของรัฐบาล สภาพเศรษฐกิจ ราคาผลผลิต ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น

2. เกษตรกรลูกค้าที่มีเหตุผิดปกติ มีศักยภาพต่ำและมีหนี้เป็นภาระหนัก แต่ยังมีลู่ทางในการฟื้นฟูอาชีพ หรือมีทายาทเข้าเป็นลูกค้าแทน (ปรับหนี้/ลดหนี้) ให้ลูกค้าหรือทายาทปรับโครงสร้างหนี้โดยพักต้นเงินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) และดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งหมดไว้ก่อน สำหรับต้นเงินอีกครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) ให้นำมาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขยายเวลาชำระหนี้ไม่เกิน 20 ปี คิดดอกเบี้ยในอัตรา MRR – 3 หากสามารถชำระหนี้ตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้ได้เสร็จสิ้น ธนาคารจะพิจารณายกดอกเบี้ยเงินกู้เดิมและดอกเบี้ยเงินกู้ของต้นเงินร้อยละ 50 ที่พักไว้ให้กับเกษตรกรลูกค้าหรือทายาทของเกษตรกรลูกค้า ส่วนต้นเงินที่เหลืออีกครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) ที่พักไว้ให้นำมาปรับโครงสร้างหนี้ใหม่ตามศักยภาพ โดยขยายเวลาชำระหนี้ไม่เกิน 10 ปี และคิดดอกเบี้ยในอัตรา MRR –3 กรณีมีความจำเป็นให้สามารถพิจารณาให้กู้เงินเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพ โดยพิจารณาสนับสนุนเงินกู้เพื่อเป็นเงินค่าใช้จ่ายหรือค่าลงทุนได้ตามศักยภาพและต้องไม่เกินการผลิตที่แท้จริง

ข้อดี

1. เกษตรกรลูกค้าได้รับการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้มีกระแสเงินสดเพียงพอในการชำระหนี้

2. เสริมภาพลักษณ์ธนาคารในการช่วยเหลือลูกค้าหากมีเหตุผิดปกติที่เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า ได้แก่ เสียชีวิต หรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร หรือป่วยติดเตียงช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ และไม่มีโอกาสหายจากการป่วย หรือวิกลจริต/จิตฟั่นเฟือนรักษาไม่หาย หรือบุคคลสาบสูญ (ตามคำสั่งศาล) หรือชราภาพไม่สามารถประกอบอาชีพได้

ข้อเสีย

1. ทายาทเกษตรกรลูกค้าจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มลูกค้าปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ส่งผลต่อประวัติการชำระหนี้

2. การให้กู้เงินเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังและรอบคอบตามความจำเป็น เนื่องจากเป็นการเพิ่มภาระหนี้ให้กับลูกหนี้และอาจจะเกิดผลกระทบกับการรับชำระหนี้ของธนาคารในอนาคต

3. ให้เกษตรกรลูกค้าสามารถกู้เงินเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพ ภายใต้โครงการการจัดการห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรอย่างบูรณาการ (Integrated Agricultural Value Chain Management) ซึ่งเป็นโครงการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้รวบรวม/แปรรูป และตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าราคาผลผลิตสินค้าเกษตร แต่มีความเสี่ยงสูงซึ่งธนาคารจะต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังและรอบคอบตามความจำเป็น เนื่องจากเป็นการเพิ่มภาระหนี้ให้กับเกษตรกรลูกค้าและอาจจะเกิดผลกระทบกับการรับชำระหนี้ของธนาคารในอนาคต วิธีนี้อาจเป็นวิธีที่มีต้นทุนในการดำเนินงาน การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (กรมส่งเสริมการเกษตรและกรมพัฒนาที่ดินฯ) ในการให้ความรู้เพื่อการพัฒนาอาชีพ เช่น การปรับปรุงดิน เทคนิคการเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายประมาณ 25,000 – 30,000 บาท

ข้อดี

1. เป็นการสร้างสภาพคล่องระยะยาวให้กับลูกค้าที่เข้าโครงการฯ และเพิ่มมูลค่าราคาผลผลิตสินค้าเกษตร ส่งผลให้เกษตรกรลูกค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ธ.ก.ส. สาขาลับแล มีรายได้ดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อตามโครงการ เนื่องจากเกษตรลูกค้าสามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดจากการผลิตตามความต้องการของตลาดที่มีคำสั่งซื้อ

3. ธ.ก.ส. สาขาลับแล มีงบประมาณในการสนับสนุนการให้ความรู้เพื่อพัฒนาอาชีพกับเกษตรกรลูกค้า

ข้อเสีย

1. มีความเสี่ยงสูงในการพิจารณาการให้สินเชื่อ ต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังและรอบคอบตามความจำเป็น เนื่องจากเป็นการเพิ่มภาระหนี้ให้กับลูกหนี้และอาจจะเกิดผลกระทบกับการรับชำระหนี้ของธนาคารในอนาคต เนื่องจากในพื้นที่ดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขาลับแล มักประสบปัญหาภัยธรรมชาติ(ภัยแล้ง) ซ้ำซาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลสัมพันธ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์แนวทางแก้ไขผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลให้ดีขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมาย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสำรองค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญมาจากเกษตรลูกค้าประสบปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำและประสบภัยธรรมชาติ ผนวกกับ ธ.ก.ส. สาขาลับแล ใช้มาตรการจัดการหนี้ของลูกค้าเกษตรกรที่ธนาคารกำหนดให้สาขาถือใช้ปฏิบัติงาน ทั้งกรณีมาตรการปกติ และมาตรการผ่อนปรนที่ช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาในการผลิต การดำเนินการแก้ไขหนี้ NPLs ของธ.ก.ส. สาขาลับแล จะดำเนินควบคู่ไปกับการหารายได้เพิ่มตามนโยบายของ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย นโยบายการสร้างรายได้ เร่งการหาลูกค้ารายใหม่ เพิ่มอัตราลูกค้าทำธุรกิจ นโยบายการควบคุมคุณภาพหนี้ ควบคุมหนี้ NPLs ไม่เกิน 2.3 และ นโยบายการบริหารค่าใช้จ่ายลดการกันสำรองหนี้

ดังนั้น แนวทางที่ 3 เป็นการเพิ่มรายได้และสร้างศักยภาพในการชำระหนี้ในระยะยาวจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในฟื้นฟูอาชีพหรือกู้เงินเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพจะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรลูกค้าและธนาคารมีโอกาสได้รับการชำระหนี้สูงขึ้นโดยธนาคาร มีนโยบายการสร้างเครือข่ายพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (MOU) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรอิสระ ส่งเสริมการประกอบอาชีพ สร้างผลิตผลหลักและการเชื่อมโยงธุรกิจเกษตร ทั้งด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาด ปรับรูปแบบเป็นการให้สินเชื่อตามวัตถุประสงค์ (Objective - Based Credit) สร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนเงินทุนให้แก่การพัฒนาภาคชนบท รวมทั้งการสนับสนุนสินเชื่อตามกรอบนโยบายรัฐ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและคุณภาพชีวิตของบุคคลในภาคชนบท เพื่อช่วยให้ชาวบ้านและชุมชนมีรายได้เสริมนอกเหนือจากการประกอบอาชีพทางการเกษตรและ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการรวมกลุ่มอาชีพ ทั้งในการวางแผนการผลิต การรวมกลุ่มอาชีพการเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิต การพัฒนาคุณภาพผลผลิต และการสนับสนุนให้ใช้เครื่องจักรกลอย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้ง ธ.ก.ส. สาขาลับแล ยังมีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการรับฟังความเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มลูกค้า โดยมีการรวบรวมความเห็นจากการสำรวจ การสัมภาษณ์รวมทั้งมีการติดตามและรวบรวมความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ พบว่า ข้อมูลที่เกษตรกรลูกค้าต้องการ คือ อยากให้ ธ.ก.ส สนับสนุนองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรลูกค้า เช่น อบรมส่งเสริมอาชีพ อบรมวิชาการต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการชำระหนี้

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ การวัดผลการดำเนินที่ดีขึ้นให้ถึงเกณฑ์ค่ามาตรฐานในแต่ละอัตราส่วนการเงิน พบว่า ในปีบัญชี 2561 ธ.ก.ส.สาขาลับแล ไม่สามารถบริหารจัดการหนี้ NPLs ได้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายการกันสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มสูงขึ้น 49.65 ในปีบัญชี 2562 จึงมีการกำหนด

เป้าหมายเพื่อลดจำนวน NPLs ลง 11.42 โดย จำนวน NPLs คงเหลือสิ้นปี จะมีเป้าหมายที่ 38.23 ซึ่งถือว่ามีตัวชี้วัดการดำเนินงานเพื่อลด NPLs ที่ชัดเจน โดยในปีบัญชี 2562 มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI : Key Performance Indicators) ในการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรผู้กู้ ในตาราง 9 ข้อ 1 – 4 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ แนวทางการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแลมีผลการดำเนินงานแย่ลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี (ปีบัญชี 2559 – 2561) จากระบบ BMIS รายการเงินให้สินเชื่อและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของ ธ.ก.ส.สาขาลับแล พบสาเหตุที่ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายการสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของธนัยวงศ์ กีรติวนิชย์ ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายการในงบ การเงิน โดยอาจมาจากงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน หรือมาจากทั้งงบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกำไรขาดทุน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบอาจที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับผลการดำเนินงานภาพรวมรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากรายการดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อค่าธรรมเนียมและบริการ และรายการปรับปรุงรายได้ ซึ่งในขณะเดียวกันภาพรวมค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นมากจากรายการหนี้สูญ,หนี้สงสัยจะสูญ และรายการชดเชยเงินโอนทำให้ค่าใช้จ่ายของสาขา ลับแลสูงกว่ารายได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ สุนารี ถ้ำกระแสร์ (2553) ปริมาณสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เกษตรกรลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ได้ครบถ้วนถูกต้องตามกำหนดไม่มีหนี้ค้างชำระติดต่อกัน 4 ปี และจำนวนเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ

สาเหตุที่ทำให้มี ธ.ก.ส. สาขาลับแล มี NPLs สูงมากเป็นเพราะตัวลูกหนี้ หรือเกษตรกร มีนโยบายของรัฐในการช่วยเหลือเกษตรในเรื่องของการกู้และการพักชำระหนี้ ซึ่งกระทบต่อการดำเนินงานด้านรายได้ของ ธ.ก.ส. ในภาพรวม ผนวกกับสาขาลับแลเป็นพื้นที่ประสบปัญหาภัยธรรมชาติ(ภัยแล้ง) ซ้ำซาก ทำให้ ธ.ก.ส. สาขาลับแลต้องมีค่าใช้จ่ายการสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ ดวงชื่น (2558) และวนิดา จันทวงศ์ (2550, หน้า 14-15) ปัจจัยที่

เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม เช่น การย้ายถิ่นที่อยู่การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน อีกนัยหนึ่งลูกหนี้อาจถึงแก่กรรมหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ แม้กระทั่งลูกหนี้เจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อนนำเงินไปชำระคืนแก่ธนาคาร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ น้ำท่วม ฝนแล้ง เป็นต้น

สำหรับผลการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ปีบัญชี 2559 – 2561 พบว่าปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน 3 ปีที่ผ่านมา ตัวชี้วัดที่ประสบความสำเร็จชัดเจน คือ เงินรับฝากเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผลการดำเนินงานภาพรวมเงินรับฝากเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคในปีบัญชี 2560 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 22.26 และในปีบัญชี 2561 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 38.19 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งเป็นผลจากการบริหารคุณภาพหนี้เสีย ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการหนี้ NPLs ได้ แต่ในปีบัญชี 2561 เป็นผลสืบเนื่องมาจาก “รายได้จากการดำเนินงานเพิ่ม-สำรองหนี้สงสัยจะสูญลด” มีภาระค่าใช้จ่ายด้านพนักงานเพิ่ม แต่ไม่สามารถบริหารจัดการหนี้ NPLs ได้เป็นผลจากความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรลูกค้าลดลง สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ระบุว่า NPLS เป็นสินเชื่อค้างชำระมากกว่า 3 เดือนติดต่อกัน เป็นกลุ่มที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษเรียกว่า ในปีบัญชี 2562 ธ.ก.ส. สาขาลับแล ยังคงมาตรฐานการอนุมัติสินเชื่อเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้ NPLs และดำเนินการตามนโยบายการบริหารความเสี่ยงของธนาคารที่รัดกุมขึ้น ตลอดจนได้มีแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการติดตามหนี้ การดำเนินการดูแลและการแก้ไขลูกหนี้ที่ถูกผลกระทบดังกล่าว โดยการส่งเสริมให้มีโครงการดูแลเกษตรกรลูกค้าให้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ด้วยการวางแผนกลยุทธ์การการกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI : Key Performance Indicators) ดังนั้น ธ.ก.ส. สาขาลับแล จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล ให้เป็นไปตามเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ธ.ก.ส. สาขาลับแล เร่งดำเนินการสอบทานศักยภาพและความสามารถในการชำระหนี้ (Loan Review) เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพสินเชื่อ และศักยภาพและความสามารถในการชำระหนี้ที่แท้จริง รวมถึงกำหนดแนวทางหรือเครื่องมือในการบริหารจัดการหนี้ของลูกค้าให้เป็นรูปธรรม เพื่อแก้ไขปัญหาการเกิดหนี้ NPLs และเป็นการบริหารจัดการหนี้เชิงรุก

2. ธ.ก.ส. สาขาลับแล ควรจัดทำ MOU ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรลูกค้า ส่งผลให้เกิดการกู้สินเชื่อเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพ เพื่อการสร้างสภาพคล่องในการชำระหนี้ระยะยาว

3. ธ.ก.ส สาขาลับแล ควรออกแบบแนวทางในการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ NPLs ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ธ.ก.ส. สาขาลับแล ควรจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงการจัดเก็บหนี้เฉพาะพื้นที่

กิติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา
ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงาน ธ.ก.ส.สาขาลับแล ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลและขอขอบคุณ ครอบครัว บุพการีที่เป็นแรงใจสำคัญส่งผลให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนเพื่อนร่วมหลักสูตร ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ข้อมูลยอดคงค้าง NPLs และสินเชื่อ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/StatNPLsOutstanding/Pages/default.aspx [2562, 31 ตุลาคม]

วนิดา จันทวงศ์. (2550). ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2554). พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

สุนารี ถ้ำกระแสร์. (2553). ปัจจัยกำหนดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.

การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส.สาขานายูง

Guidelines to Increase Users for BAAC A-Mobile Application of the BAAC Corporate Banking, Na Yung Branch

มาลัยพร จามน้อยพรม[1]

Malaiporn Jamnoiprom[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุที่มีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานายูง ที่มีปริมาณน้อย และเพื่อหาวิธีการแก้ไขและหาแนวทางส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับสาขา แต่ไม่ได้ลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ เทโร ยามาเน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งศึกษาในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พนักงาน จำนวน 4 ราย ลูกค้า จำนวน 5 ราย และนำทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสนับสนุนผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้ามีไม่เพียงพอ มีผลต่อการยอมรับ ทัศนคติ แรงจูงใจ ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการ จะทำให้มีข้อมูลเพียงพอสามารถสร้างแรงจูงใจ และนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขานายูง ต่อไป

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: tonraksa@hotmail.com

คำสำคัญ: ธุรกรรมทางการเงิน, Application ธ.ก.ส. A-Mobile, พฤติกรรมผู้บริโภค, การยอมรับเทคโนโลยี, แรงจูงใจ

Abstract

The objective of this research was to study the problems and reasons that there are few financial transaction users via the BAAC A-Mobile Application of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Na Yung Branch, and to find solutions and guidelines to encourage more users. The samples were 400 clients who opened a savings account with a branch but did not register for the A-Mobile BAAC Application service. The sample size is determined by the Taro Yamane formula. The instrument used is a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. In both studies, qualitative research methods (Qualitative research) with in-depth interviews (In-depth interview) staff of 4, 5 clients. The relevant research theories used to support the results are consumer behavior theory, Technology Acceptance Model, and Maslow's General Theory of Human & Motivation. The results showed that there is not enough awareness of the benefits and value of using financial services through the BAAC A-Mobile application, which affects the client's attitude and motivation. It affects the behavior of users' decisions. It shows that if clients are aware of the benefits and values, they have enough information to be able to create motivation. It leads to the behavior of decision to use financial transaction services through the BAAC A-Mobile Application of the clients of BAAC, Na Yung Branch.

Keywords: financial transaction, BAAC A-Mobile Application, consumer behavior, technology acceptance, motivation

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (ปีบัญชี 2560 – 2564) ที่มุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด ซึ่ง ธ.ก.ส. ได้พัฒนาช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยเปิดให้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile เมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 เป็นต้นมา ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีปริมาณลูกค้าสนใจลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในปริมาณที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้มีบัญชีเงินฝากทั้งสิ้น 19,552 บัญชี โดยมียอดผู้ลงทะเบียนใช้งาน ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562 จำนวน 342 ราย คิดเป็นสัดส่วนเพียง 2% เท่านั้น

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสาขาไม่ให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ของธนาคาร รวมไปถึงโอกาสที่จะต่อยอดการสร้างช่องทางการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารในอนาคต ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาข้างต้น โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าผ่าน Application การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าจากการใช้บริการ รวมถึงแรงจูงใจในการใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมีศักยภาพ เท่าทันต่อพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ช่วยในการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและลูกค้าของธนาคารในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัญหา และสาเหตุ ที่มีผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ของสาขานายูง เป็นจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับสาขา
2. เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา และหาแนวทางส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของสาขานายูง เพิ่มมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาสาเหตุ และกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของ ธ.ก.ส.สาขานายูง ดังนี้

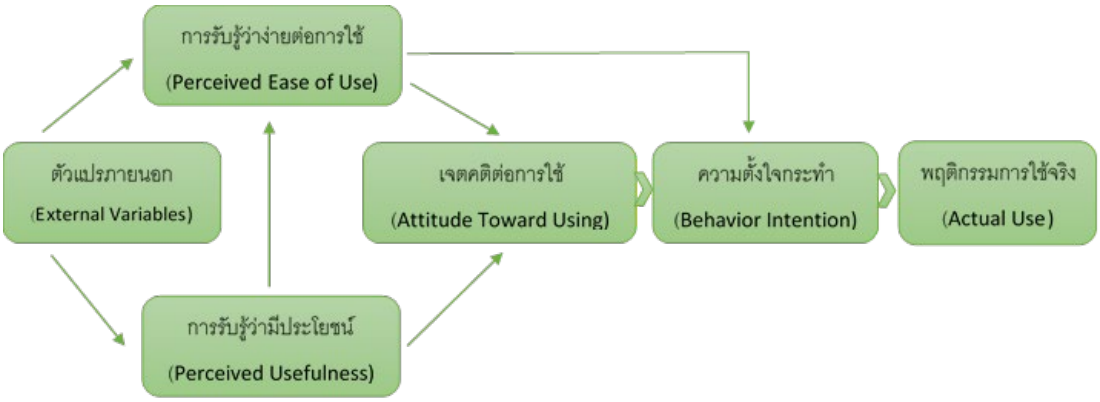
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ตลาดที่จะช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) หมายถึง กระบวนการบูรณาการความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีมาผสมผสานกันเพื่อทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักในปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลที่จะเป็นทางเลือก การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การวัดพฤติกรรมของบุคคลนั้น สามารถวัดได้จาก ความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจในการกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) 3) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) 4) เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และ 5) พฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use) ดังภาพ



หรือทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่

1) การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) มีการรับรู้ว่าใช้แล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ทัศนคติที่ดีของผู้ใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้รับรู้ว่าระบบใช้งานง่าย และมีประโยชน์

4) ความตั้งใจใช้ (Intention to use) ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือ แรงจูงใจ (Motivation) กระบวนการที่บุคคลกระทำหรือใช้เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยพฤติกรรมที่แสดงจะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน จนเป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปพฤติกรรม โดยได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ

บุคคลจะตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในความต้องการที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ความต้องการนั้นก็จะหมดไป และบุคคลจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking คือ 1) ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก 2) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และ 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application อันสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) วัยทำงานที่มีวุฒิภาวะ ความรู้และความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเป็นหลัก มีความยอมรับในการใช้บริการ M-Banking รับรู้ความเสี่ยง คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของข้อมูลเป็นอันดับแรก ต้องการการอัพเดทข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน สมบูรณ์ จำเป็น รายละเอียดในการชี้แจงเงื่อนไขการให้บริการ ทันต่อเหตุการณ์ และที่สำคัญต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค อันสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2561) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อันสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

อนุชิต ศิริรัชนีกร (2562) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment” เป็นแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐ โดยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ สามารถรองรับธุรกรรมการชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความร่วมมือของทั้งกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และภาคธุรกิจ ซึ่งจะเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในด้าน ต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ บริการพร้อมเพย์ การขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ การปรับกระบวนการรับจ่ายเงินของภาครัฐสู่ e-Payment เต็มรูปแบบ การพัฒนาระบบการชำระเงินสำหรับตลาดทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1.1 ลูกค้าที่เปิดบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์ กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานายูง แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile จานวน 19,210 ราย ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ เทโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) ผู้ศึกษากำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าไว้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 ราย

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงาน จำนวน 4 คน และกลุ่มลูกค้า จำนวน 5 คน โดยกำหนดตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นการเฉพาะเจาะจง กลุ่มพนักงานซึ่งเป็นบุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile โดยตรง ประกอบด้วย หัวหน้าการเงิน 1 คน และพนักงานการเงิน จำนวน 3 คน และกลุ่มลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ จำนวน 3 ราย และลูกค้าเงินกู้รายย่อย จำนวน 2 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมความคาดหวังในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นรายบุคคล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน ซึ่งเป็นการพูดคุย ซักถามระหว่าง ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดให้อธิบายเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นจริงและเหตุผลที่ละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งเป็นวิธีการวิจัย (Methodology) ที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นได้ โดยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ใช้สัมภาษณ์กลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกค้าดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลขั้นตอนการแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของพนักงาน และการรับรู้ และยอมรับการใช้บริการ Application ธ.ก.ส.A-Mobile ของลูกค้าเมื่อได้รับการแนะนำจากพนักงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อการให้บริการและการแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile และพฤติกรรมการใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile

ส่วนที่ 4 แนวทางแก้ไข ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile และข้อเสนอแนะ แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile

3. การรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิธีทุติยภูมิ และเชิงคุณภาพ โดยการใช้วิธีการสอบถามเก็บข้อมูลมีการลงพื้นที่เพื่อใช้แบบสอบถามข้อมูลในเขตอำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี และสัมภาษณ์พนักงานและลูกค้า ใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ในระหว่างวันที่ 24-30 สิงหาคม 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application นำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยวัดระดับความสำคัญต่อความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ผ่านสื่อต่างๆ นำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยวัดระดับความสำคัญ

ต่อความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมความคาดหวังในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile โดยวัดระดับความสำคัญต่อความคาดหวังในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ

4.2 ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (interview Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวนผล โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริงในเชิงเหตุผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาและนำไปสู่คำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสรุปตามหลักวิชาการ และชี้ให้เห็นถึงแนวทางการแก้ปัญหาการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของ ธ.ก.ส.สาขานายูง ได้อย่างชัดเจน

5. ผลการศึกษา

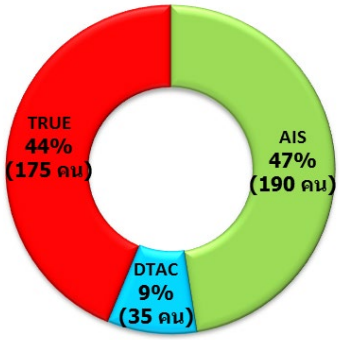
5.1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้ผลดังนี้

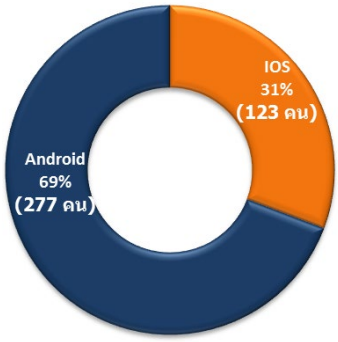
5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

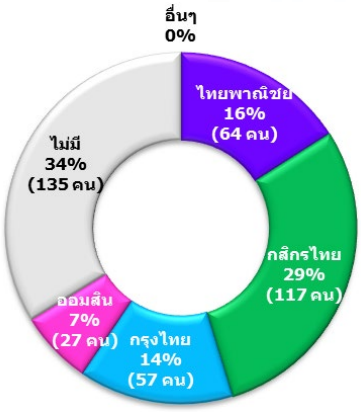
ข้อมูลทั่วไป	ค่ามากที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1) ประเภทลูกค้า	ลูกค้าเงินฝาก	200	50
2) เพศ	หญิง	205	51.25
3) อายุ	มากกว่า 35 ปี	234	58.50
4) สถานะภาพ	สมรส	158	40
5) การศึกษา	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	265	66.25
6) อาชีพ	เกษตรกร	222	55.50
7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-25,000 บาท	150	37.50

5.1.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือบนเครือข่าย AIS มากที่สุด และเป็นระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุด และมีการใช้บริการแอปพลิเคชั่นของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด

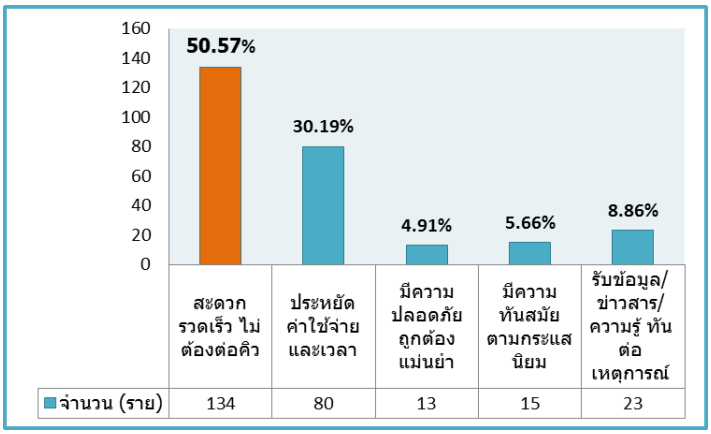




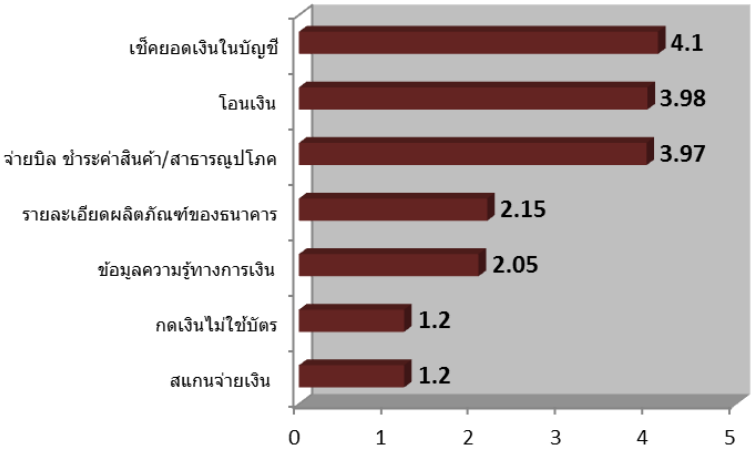


แต่ที่สำคัญพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่นมากถึง 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 และส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเงินฝาก จำนวน 91 คน

พฤติกรรมการรับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่นธนาคารอื่นอยู่แล้ว จำนวน 265 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องต่อคิว มากที่สุด

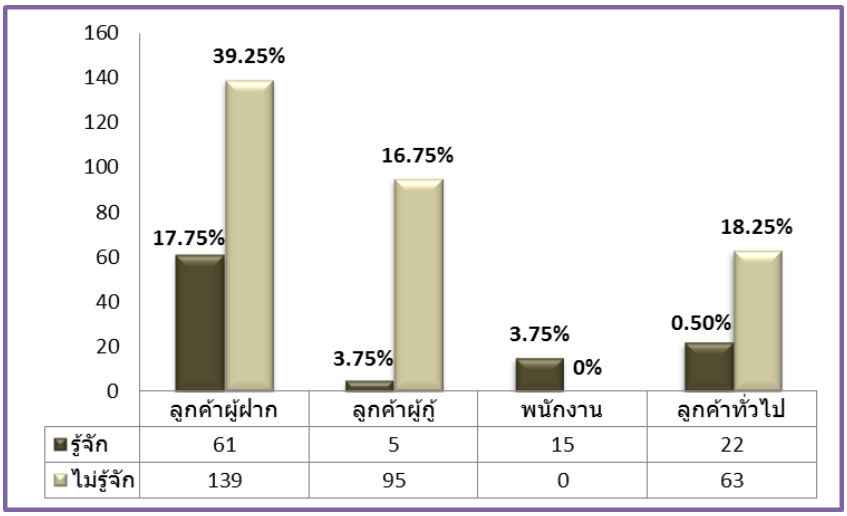


พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่นต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่นธนาคารอื่น จำนวน 265 คน จากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีการเช็คยอดเงินในบัญชีบ่อยครั้งมากที่สุด



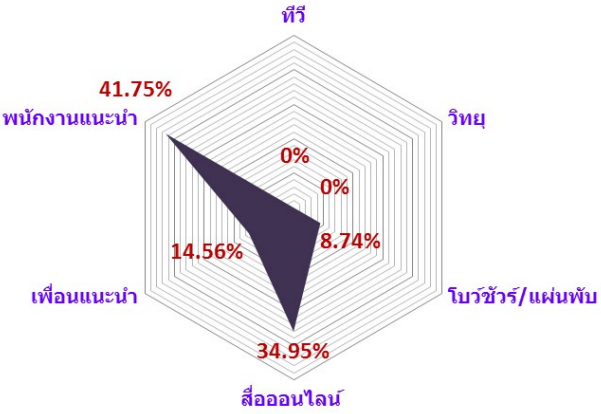
5.1.3 ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile และเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากมากที่สุด

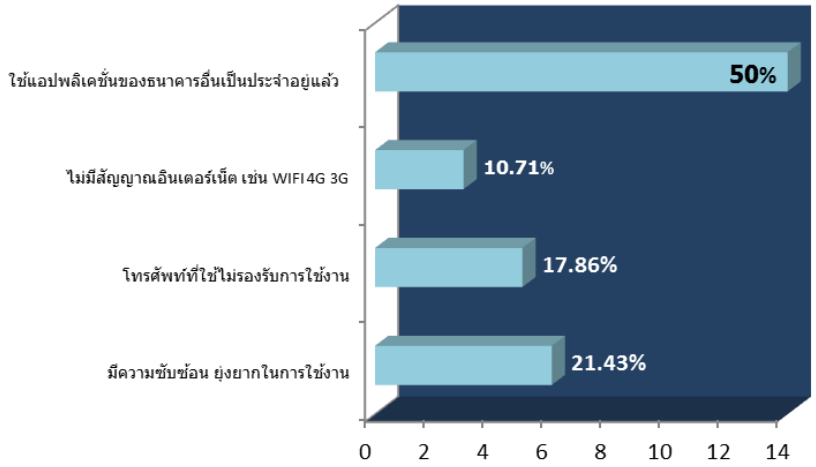


	ลูกค้าผู้ฝาก	ลูกค้าผู้กู้	พนักงาน	ลูกค้าทั่วไป
รู้จัก	61	5	15	22
ไม่รู้จัก	139	95	0	63

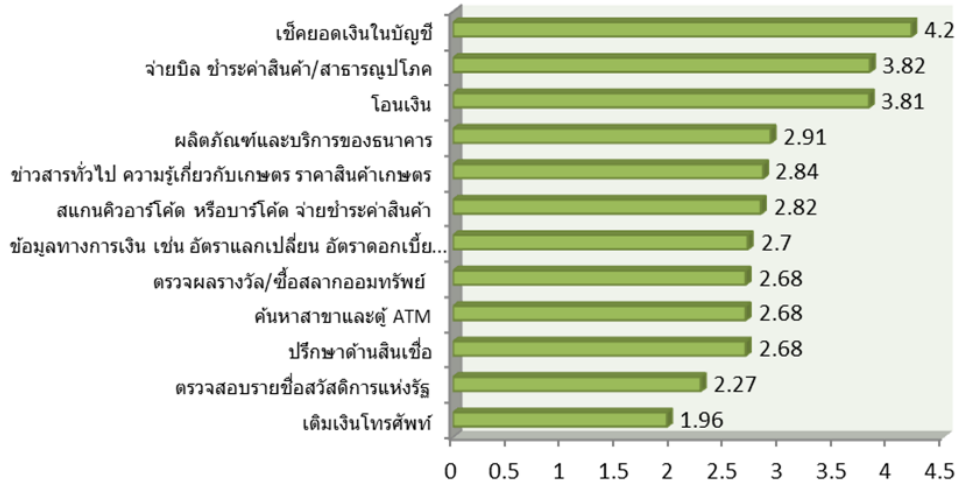
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักว่ามีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ในจำนวน 103 ราย ส่วนใหญ่รู้จักผ่านช่องทาง พนักงานแนะนำ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile แล้ว จำนวน 75 คน



และในส่วนที่รู้จักแต่ไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.18 พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการ เพราะใช้แอปพลิเคชั่นของธนาคารอื่นเป็นประจำอยู่แล้ว

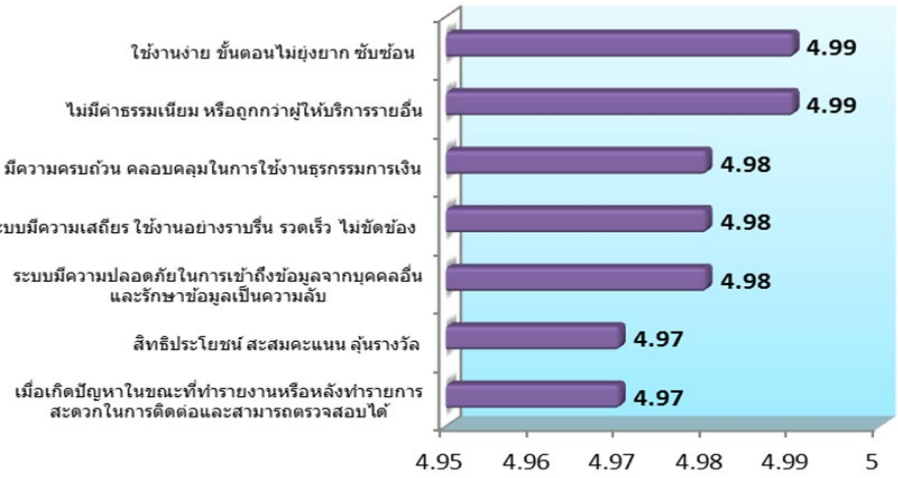


พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ จำนวน 75 คน จากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีการเช็คยอดเงินในบัญชีบ่อยครั้งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20



5.1.4 ส่วนที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมความคาดหวังในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความคาดหวังในการใช้บริการหรือมีโอกาสใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile อันดับแรกได้แก่ ระบบที่มีการใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และบริการที่ไม่มีค่าธรรมเนียมหรือถูกกว่าผู้ให้บริการ รายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.99



ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการถึง 86%

5.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จำนวน 9 ชุด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ผลดังนี้

5.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 75 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ถึงร้อยละ 75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด โดยมีระยะเวลาการปฏิบัติงานในตำแหน่งตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 80 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ถึงร้อยละ 80 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีทั้งหมด

5.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลขั้นตอนการแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของพนักงาน และการรับรู้ และยอมรับการใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า เมื่อได้รับการแนะนำจากพนักงาน

กลุ่มที่ 1 พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพอสมควร แต่ก็มีการเปิดคู่มือดูควบคู่ไปด้วย ในการแนะนำให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไม่มีการลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน เมื่อมีการแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ลูกค้ามีความสนใจ แต่มี

ความกังวลในเรื่องการใช้งานที่ยุ่งยาก และเมื่อให้ลูกค้าลงทะเบียนและทดลองใช้งาน ลูกค้ารับรู้ถึงการใช้งานง่าย และสะดวกในการใช้งาน

กลุ่มที่ 2 ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อยมาก และบางส่วนไม่ทราบว่ามีการให้บริการ และคิดว่าการใช้งานต้องยุ่งยากมีขั้นตอนหลายอย่าง ซับซ้อน และเมื่อลูกค้าได้รับการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน ลูกค้ามีความสนใจ และเมื่อลงทะเบียนใช้งาน ลูกค้าสามารถใช้งานได้ และมีความพึงพอใจที่ได้ใช้งาน

5.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อการให้บริการและการแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile และต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile

กลุ่มที่ 1 พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำ และข้อมูลแก่ลูกค้าได้ในเวลาอันน้อย เนื่องจากปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีจำนวนมาก จึงไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ครบถ้วน ชัดเจน

กลุ่มที่ 2 ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ ที่ผ่านมาไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บางส่วนทราบข้อมูลเพียงเล็กน้อย จึงไม่สามารถตัดสินใจที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

5.2.4 ส่วนที่ 4 แนวทางแก้ไข ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการแนะนำให้ลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile และข้อเสนอแนะ แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile

กลุ่มที่ 1 พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ ควรมีการให้ความรู้แก่พนักงานให้มีความชำนาญ โดยกำหนดหรือมอบหมายให้มีกลุ่มพนักงานที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการให้บริการ

และแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อออกประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 2 ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ ต้องการให้พนักงานให้คำแนะนำที่ชัดเจน ครบถ้วน และอยากทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่ามีอะไรบ้าง

สรุปผลการวิจัย

1. ประเด็นแรก: การรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีไม่เพียงพอ ขาดการสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน และชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหากลูกค้ามีข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชั่นที่ครบถ้วน ชัดเจน ย่อมง่ายต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ประเด็นที่สอง: การรับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีน้อยมาก การสื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึง การรับรู้การใช้งานง่ายของ Application ธ.ก.ส. A-Mobile และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้งาน และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้งาน และเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ในการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชั่น ย่อมทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะใช้งาน ง่ายต่อการที่จะยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชั่นดังกล่าวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั่นเอง

3. ประเด็นที่สาม: จากการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์หรือ คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีน้อยมาก ส่งผลให้แรงจูงใจที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมีน้อย เนื่องจากมีรับรู้ข้อมูลไม่เพียงพอ เมื่อสิ่งเร้าหรือแรงขับเคลื่อนมีน้อย ย่อมทำให้เกิดการตอบสนองในรูปพฤติกรรมน้อย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น การที่จะสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้าให้หันมาใช้บริการ ต้องทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน กระตุ้นให้เกิดความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความ

ต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจนั่นเอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอสรุปสาเหตุของปัญหาที่มีจำนวนลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของสาขาอยู่แล้ว คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีน้อยมาก ทำให้ลูกค้าไม่ทราบหรือทราบข้อมูลไม่ครบถ้วน ชัดเจน เพียงพอ ถึงประโยชน์การใช้งานที่จะได้รับ หรือง่ายต่อการใช้งาน ทำให้มีแรงจูงใจไม่เพียงพอที่จะเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการ เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

อภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานายูง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่มีจำนวนลูกค้า ที่ลงทะเบียนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของสาขาอยู่แล้ว และเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการให้บริการ หรือทราบ แต่มีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ชัดเจนเพียงพอในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทราบมาจากการที่มาใช้บริการที่สาขาและมีพนักงานแนะนำ จึงถือว่ามีการสื่อประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าน้อยมาก โอกาสที่ลูกค้าจะนำข้อมูลมาตัดสินใจในการใช้บริการจึงมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ถึงประโยชน์หรือ คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile มีน้อยมาก ซึ่งมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงแรงจูงใจที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมีน้อย เนื่องจากมีรับรู้ข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางที่ 1 การให้พนักงานเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ พนักงานของธนาคารเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีอย่างหนึ่ง ที่จะสื่อให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน ซึ่งพนักงาน ธ.ก.ส. มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร หรือชาวชนบท มาอย่างยาวนาน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ข้อมูลเพียงพอ สามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ข้อดี พนักงานมีความชำนาญและมีทักษะ ส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน สอบถามได้ทันที น่าเชื่อถือ และมั่นใจในแหล่งข้อมูล ทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น การลงพื้นที่ทำให้ทราบปัญหาจากสถานการณ์จริงและนำมาเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงแผนปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสีย มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ สาขามีอัตราพนักงานน้อย ทำให้เพิ่มปริมาณงานให้กับพนักงาน

งบประมาณ

1) ค่าใช้จ่ายในการประชุม 1,500 บาท

2) ค่าแบบพิมพ์ 1,000 บาท

3) ค่าป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ 2,000 บาท

4) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 500 บาท รวมทั้งสิ้น 5,000 บาท

2. **แนวทางที่ 2 การให้ลูกค้าเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนในการประชาสัมพันธ์** สิ่งแรกที่ลูกค้าจะมั่นใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์นี้ ต้องได้รับการยืนยันหรือได้เห็นตัวอย่างว่ามีคนใช้บริการแล้วได้รับคุณค่า หรือประโยชน์อย่างแท้จริง การบอกต่อจากลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว จึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจมาใช้บริการ และยังสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

ข้อดี เป็นการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับเครือข่ายและกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ที่สำคัญสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสีย มีค่าใช้จ่ายในการดาเนินการ เครือข่ายและกลุ่มลูกค้าไม่มีความชำนาญและทักษะพอที่จะสื่อสารได้ดี ซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนาเครือข่ายและกลุ่มลูกค้าให้มีความชำนาญและมีทักษะ

งบประมาณ

1) ค่าสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งพิมพ์ 1,500 บาท

2) ค่าของชำร่วย 3,000 บาท

3) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 500 บาท รวมทั้งสิ้น 5,000 บาท

3. แนวทางที่ 3 การเพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1) เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Line ของกลุ่มหัวหน้าส่วนราชการ

2) เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook

3) เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านรถโมบายประชาสัมพันธ์

4) เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ

ข้อดี ข้อมูลส่งถึงผู้รับรวดเร็ว ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่าย ใช้ปริมาณบุคลากรในการปฏิบัติงานน้อย

ข้อเสีย ผู้รับสารและผู้สื่อสารไม่ได้ส่งสารกันตัวต่อตัว การสื่อสารอาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารเมื่อได้รับสารแล้วอาจไม่สนใจ เนื่องจากไม่มีผู้ส่งสารกระตุ้นความสนใจ ตอบข้อสงสัยในทันที

งบประมาณ

1) ค่าจ้างประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ 2,000 บาท

2) ค่าน้ามันรถโมบาย 1,500 บาท รวมทั้งสิ้น 3,500 บาท

4. แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

แนวทางเลือกที่จะนำมาแก้ไขสาเหตุดังกล่าว ได้แก่ แนวทางที่ 1 การให้พนักงานเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับแนวทางที่ 2 การให้ลูกค้าเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนในการประชาสัมพันธ์

เนื่องจาก แนวทางที่ 1 การให้พนักงานเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการให้พนักงานเป็นผู้สื่อสารประชาสัมพันธ์ ย่อมมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจน และจะทำให้แผนการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน แนวทางที่ 2 การให้ลูกค้าเป็นสื่อกลางหรือตัวแทน

ในการประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นแนวทางเสริมที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มที่พนักงานยังเข้าไม่ถึง เนื่องจากปริมาณลูกค้ามีจำนวนมาก ในขณะที่พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ ยิ่งบุคคลที่เข้าไปแนะนำมีตำแหน่งทางสังคมที่น่าเชื่อถือ และมีการใช้งานจริง เห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้านำไปตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปภัสสร แสวงสุขสันต์. 2562. โครงสร้างข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments) และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการโอนเงินระหว่างธนาคารทีละหลายรายการ (Interbank Bulk Payment) เพื่อสะท้อนภาวะเศรษฐกิจไทย (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th.

วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://www.tci-thaijo.org.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ออนไลน์). สืบค้นจาก: http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2.

สุดาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติส พับลิสชิ่ง จำกัด.

แนวทางการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตราชบุรี

Guidelines for increasing the proportion of electronic transactions A case study of the Government Savings Bank, Ratchaburi

สริดา เย็นภู่ทอง[1] และนภวรรณ คณานุรักษ์[2]

Sarida Yenphuthong[1] and Napawan Kananurak[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยแบบผสม เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และสาเหตุของปัญหาผู้ที่ไม่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ (Self Service) และแอปพลิเคชั่น MyMo By GSB ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานธนาคารออมสินในเขตราชบุรี เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค สาเหตุและแนวทางแก้ไข นอกจากนี้ทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่าง Independent Sample T-test ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุเกิดจาก เครื่องบริการอัตโนมัติ (Self Service) มีปัญหาค่อนข้างบ่อย ไม่ทันสมัย ใช้งานยาก และสิทธิประโยชน์ต่างๆ น้อย ทำให้ลูกค้าไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน แนวทางแก้ไขปัญหาคือ ควรพัฒนาระบบของเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินให้มีความทันสมัยและครบครันใช้งานได้ง่าย สะดวก เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และการให้พนักงานให้คำแนะนำเชิญชวนลูกค้า แจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการทำบัตรเอทีเอ็มประเภทต่างๆ และบริการที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

คำสำคัญ: สัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องบริการอัตโนมัติ แนวทางการแก้ปัญหา

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: saiparn.sy@gmail.com

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: napawan_kan@utcc.ac.th

Abstract

This study is a mixed method research. The objectives are conducting the guideline for increasing the proportion of electronic transaction and identify the causes of users who do not use the automatic cash deposit machine (ADM), automatic teller machine (ATM), and mobile banking (MyMo) of Government Savings Bank in Ratchaburi Province by collecting data from interviews with managers and employees of the Government Savings Bank in Ratchaburi Province, which related to strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT), and problems and solutions. In addition, the quantitative research is conducted by using questionnaire surveys related to behaviors, marketing mix factors, and customer relationship management (CRM). Regarding to data analysis in this study, the content analysis, statistic frequency, mean, standard deviation, and analysis of differences of independent sample t-test are deployed. As the study outcomes, the problems are those automated self-service machines are usually unfunctional, old-fashioned, non-user-friendly, and low benefits; therefore, users are disinterested in bank's products. The solutions are developing the bank's automated service machine system to be modern, versatile, cover multiple services, and least errors. Also, bank's staffs should advise, convince, and notify costumers related to various benefits from making each type of ATM cards and related services including after-sales service.

Keywords: electronic transaction share, electronic transaction proportion, automatic service machine, guideline, solution

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสินได้มีนโยบายการทำธุรกรรมต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ 4.0 โดยการลดการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมาใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เชิญชวนให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม และตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ โดยได้เริ่มมีการนับอัตราการให้บริการทั้งช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคารและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มีการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างปี 2561 - 2562 ซึ่งในปี 2562 สาขาในเขตราชบุรี จำนวน 5 สาขา ยังมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าเป้าหมายธนาคารกำหนด ดังนั้นจึงควรศึกษาหาแนวทางการเพิ่มสัดส่วนในการทำธุรกรรม Electronic Transaction ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ธนาคารออมสินเขตราชบุรี จัดอยู่ในสายงานกิจการสาขา 2 ภาค 4 ซึ่งประกอบไปด้วย 12 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาราชบุรี ธนาคารออมสินสาขาบ้านโป่ง ธนาคารออมสินสาขาโพธาราม ธนาคารออมสินสาขาดำเนินสะดวก ธนาคารออมสินสาขาปากท่อ ธนาคารออมสินสาขาจอมบึง ธนาคารออมสินสาขาบางแพ ธนาคารออมสินสาขาสวนผึ้ง ธนาคารออมสินสาขาศรีสุริยวงศ์ ธนาคารออมสินสาขารอยัลพาร์ค ธนาคารออมสินสาขาบิ๊กซีบ้านโป่ง และธนาคารออมสินสาขาวัดเพลง ซึ่งในแต่ละสาขาจะมีลูกค้าทุกประเภทหลายระดับ ทำเลที่ตั้งโดยรวมเป็นแหล่งเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าโดยส่วนมาก เป็นดังนี้

1. เน้นความสะดวก ไม่ชอบความยุ่งยากในการธุรกรรมต่างๆ
2. เน้นความรวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย เวลาค่อนข้างมีจำกัด
3. ลูกค้าฐานรากไม่ค่อยเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคาร และหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังข้อมูลจากพนักงาน
4. ลูกค้าที่มีฐานเงินฝากสูง เน้นการทำธุรกรรมที่สะดวก รวดเร็ว ต้องการความเอาใจใส่จากพนักงาน

ในส่วนของธนาคารออมสิน เขตราชบุรี ได้ดำเนินการบริหารงานโดยตระหนักถึงนโยบายองค์กรเป็นสำคัญ ทำให้การดำเนินงานทางด้านสินเชื่อและเงินฝากมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสัดส่วนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ของธนาคารออมสิน เขตราชบุรี ยังมีสัดส่วนน้อยกว่าเป้าหมาย ถึงแม้ได้มีการชักชวนและแนะนำให้บริการกับลูกค้าให้ทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น เครื่องถอนเงินเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินเอดีเอ็ม การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย Mobile Banking (MyMo) ของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการกับการเลือกใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

2. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรม Electronic Transection ของธนาคารออมสิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) คือ กิจกรรมใดๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้าและการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่างๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสารและการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 24 กรกฎาคม 2562)

การให้บริการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารออมสิน มีดังต่อไปนี้

1. การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร (Self Service)
2. การฝาก – ถอนเงินเครื่องเอดีเอ็มของธนาคาร (Self Service)
3. บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ผ่านเครื่อง SUMO
4. การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking (MyMo) และ Internet Banking

ธุรกิจธนาคารมีภาวการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง แม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพื่อรองรับลูกค้ารายใหม่ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

ส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดของธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนาเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทางาน ดังนั้น เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ โดยพนักงานนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นในเชิงรูปธรรม การสร้างคุณภาพโดยรวมของการให้บริการให้กับภาพลักษณ์องค์กรหรือหลักฐานที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการนาไปปรับใช้กับองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความ

เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร (Thai Hotels and Travel, 2558)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

พณัญญา โพธิ์ตั้งธรรม (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี สำโรง 2 ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัตินั้นที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้บริการ มีความพึงพอใจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

กรกช ปานลักษณ์ (2559) ผลการศึกษาวิจัย 1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO by GSB ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อเช็คยอดบัญชี ตามด้วยการโอนเงินระหว่างบัญชี และตรวจสอบรายการบัญชีย้อนหลัง โดยความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท และช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.01 – 0.00 น.

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับการมีอิทธิพลมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยกายภาพ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และสุดท้ายปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 4.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพศ,ระดับอายุ ,การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของปัจจัยด้านเพศนั้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันเพียง 3 ข้อเท่านั้น ในข้อ 1 (ท่านตระหนักถึงประโยชน์ของ MYMO จึงตัดสินใจใช้บริการ) ข้อ 2 (ท่านได้ศึกษาข้อมูลของ MYMO โดยละเอียดแล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ) และข้อ 4 (ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคา กับการให้บริการ MYMO ก่อน แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ) แต่ส่วนในข้อ 3 (ท่านตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน จึงตัดสินใจใช้บริการ) นั้น ความแตกต่างของเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจด้านนี้ 5.ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ , ความถี่ต่อเดือน , จำนวนเงินที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO by GSB ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ,ด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านส่งเสริมการขาย , ด้านบุคลากร , ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO by GSB อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นันทพร พรมมา (2558) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพื่อเบิก - ถอน เงินสด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 11.00 - 15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งทางด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อัฒชาพันธ์ วรรณสุวงศ์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพเกษตรกร ใช้บริการโอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ฝากและถอนด้วยใบฝากเงิน ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-12.00 น. สัปดาห์ละ 1-2 วัน ใช้บริการประเภทโอนเงิน วัตถุประสงค์เพื่อโอนเงิน และเหตุผลที่ใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน

ระดับปานกลาง เพศมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีพฤติกรรมการโอนเงินแตกต่างกัน ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชบุรี” ประกอบด้วย

1. วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวมรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดย (1) ทำการสัมภาษณ์พนักงาน/ลูกจ้างสาขาในเขตราชบุรีที่มีสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาดำเนินสะดวก สาขาปากท่อ สาขาบางแพ สาขาศรีสุริยวงศ์ และสาขาวัดเพลง จำนวน 2 ราย ทั้ง 5 สาขา โดยแบ่งเป็นผู้จัดการสาขา 1 ราย ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา 1 ราย และพนักงาน/ลูกจ้าง 8 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย (2) ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสิน โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินเขตราชบุรีในสาขาที่มีสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 5 สาขา จำนวน 236 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองในรูปแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน http://doc.google.com

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือและบทความ งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดแนวทาง การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารรายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4 ตัวชี้วัดตาม

แผนงาน/ทิศทางนโยบาย/เป้าหมายธุรกิจของธนาคาร หัวข้อการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนธุรกรรม Electronic Transaction โดยแหล่งข้อมูลหลักจากฝ่ายบริหารสัดส่วนธุรกิจ แหล่งข้อมูลเปรียบเทียบจากระบบงาน OBA และระบบงาน Data Warehouse (ฝ่ายบริหารข้อมูลลูกค้า)

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสินเขตราชบุรีในสาขาที่มีสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์น้อยสุด ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ สาขาดำเนินสะดวก สาขาปากท่อ สาขาบางแพ สาขาศรีสุริยวงศ์ และสาขาวัดเพลง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารเนื่องจากประชากรมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดที่ p = 50% หรือ 0.5 และ q = 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2 pq}{\mathrm{e}^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น ค่า Z = 1.96 และระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น ค่า e = 0.05 เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น n = 384.16

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์จึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารออมสินเขตราชบุรีทั้ง 5 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาละ 80 ราย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องการรบกวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงลดลงเหลือ 236 ตัวอย่าง

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

การศึกษาครั้งนี้ มีเครื่องมือ คือ

1. แบบสัมภาษณ์พนักงานลูกจ้าง/ธนาคารออมสิน เขตราชบุรี แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป สาเหตุที่สัดส่วนธุรกรรม Electronic Transaction ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นสำหรับลูกค้าผู้ที่ใช้และผู้ที่ไม่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยคำถามใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะ

ปลายปิดใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) สามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนการแบ่งระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน	4.21 - 5.00
มาก	4 คะแนน	3.41 - 4.20
ปานกลาง	3 คะแนน	2.61 - 3.40
น้อย	2 คะแนน	1.81 - 2.30
น้อยที่สุด	1 คะแนน	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ การแพร่ความสัมพันธ์ และการติดตามและประเมินผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะปลายปิดใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) สามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนการแบ่งระดับความเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ระดับความเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	4 คะแนน	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	1.81 - 2.30
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	1.00 - 1.80

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารรายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4 ตัวชี้วัดตามแผนงาน/ทิศทางนโยบาย/เป้าหมายธุรกิจของธนาคาร หัวข้อการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนธุรกรรม Electronic Transaction โดยแหล่งข้อมูลหลักจากฝ่ายบริหารสัดส่วนธุรกิจ แหล่งข้อมูลเปรียบเทียบจากระบบงาน OBA และระบบงาน Data Warehouse (ฝ่ายบริหารข้อมูล

ลูกค้า) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) หลังจากนั้นนำมากำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเองโดยตรงหรือส่งให้ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน http://doc.google.com โดยได้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 236 ราย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินเขตราชบุรี จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาดำเนินสะดวก สาขาปากท่อ สาขาบางแพ สาขาศรีสุริยวงศ์ และสาขาวัดเพลง โดยมีประสบการณ์ทำงาน 2 – 24 ปี ส่วนใหญ่ระบุว่าสาเหตุที่สัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มลูกค้าฐานรากและเป็นผู้สูงอายุ ทำไม่เป็น ไม่กล้าทำธุรกรรมด้วยตนเอง และมีความเคยชินกับการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ผ่านพนักงานมากกว่าทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องบริการอัตโนมัติเสียบ่อย แนวทางที่จะแก้ไขปัญหา ได้แก่ เปลี่ยนระบบให้ทันสมัย เร็วขึ้น ให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้ามากขึ้น รวมถึง อาจมีสิ่งจูงใจ รางวัลให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ของธนาคาร ให้พนักงานคอยแนะนำการใช้งานบริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประชาสัมพันธ์และอธิบายให้เห็นถึงข้อดี และวิธีการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์หรือสมาร์ทโฟนให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นความสะดวกสบายและคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมด้วยตนเองมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินเขตราชบุรีประเมินว่าจุดแข็ง คือ เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ มีสาขาครอบคลุม ส่วนจุดอ่อน คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อย ความล้าสมัยของเครื่องบริการอิเล็กทรนิกส์ (Self Service) ADM, ATM ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องเนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย เครื่อง ADM เสียค่อนข้างบ่อย ทำให้ลูกค้าหงุดหงิดหากมีการฝากเงินแล้วเงินติดตู้ และการบริการชำระบิลในแอปพลิเคชั่น MyMo ที่ยังไม่ครอบคลุม โอกาสในการเพิ่มสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มเด็กนักเรียน กลุ่มลูกค้าฐานราก ตั้งกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานให้รับเงินเดือนกับธนาคารออมสินให้มากขึ้น และอุปสรรค คือ ช่วงอายุและกลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารที่มีอายุค่อนข้างมากทำให้ไม่นิยมใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหตุผลที่ทำไม่เป็นและไม่กล้าจะทดลองใช้งาน ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือ เครื่อง ATM เสียบ่อย ลูกค้าขาดความมั่นใจในการใช้งาน และเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่างธนาคารมีความทันสมัยกว่า

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 236 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) 117 ราย เหตุผลที่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีการใช้งาน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ใช้ทำธุรกรรมโอนเงิน ผู้ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสิน 119 ราย สาเหตุที่ไม่เลือกใช้เพราะมีขั้นตอนสมัครที่ยุ่งยาก (30 ราย)/ สิทธิประโยชน์น้อย (34 ราย)/ ไม่มีของแถมในการสมัคร (12 ราย) และอื่นๆ (42 ราย) เช่น ไม่มีบัญชีธนาคารออมสิน เงินเดือนเข้าธนาคารอื่น ตู้ ATM มีไม่ทั่วถึง เปิดบัญชีเพื่อออมเท่านั้น ซึ่งมีความต้องการให้ลดปัญหาเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) ในการฝาก-ถอนเงินรูปแบบ/การใช้งานของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

ในด้านส่วนปัจจัยทางการตลาดพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในการใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้ ไม่ใช้บริการ /เครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) หรือ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสิน เขตราชบุรี ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	เลือกใช้ (n = 117)		ไม่เลือกใช้ (n= 119)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1. การให้บริการมีคุณภาพ/มาตรฐาน	**4.18**	0.638	3.54	0.734	7.171	**0.000**
2. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	**4.41**	0.604	4.00	0.664	4.968	**0.000**
ด้านราคา						
3. ค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก (เช่น ฝาก/โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น) มีความเหมาะสม	**4.14**	0.787	3.34	0.786	7.738	**0.000**
4. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอนเงินสำหรับแอปพลิเคชั่น MyMo By GSB	**4.42**	0.220	3.67	0.845	7.292	**0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
5. มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน/ปรับสมุดอัตโนมัติ การให้บริการผ่านมือถือ/อินเตอร์เน็ต)	**4.15**	0.761	3.44	0.744	7.317	**0.000**
6. มีเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินเพียงพอต่อการให้บริการ (เช่น เครื่องถอนเงิน / เครื่องฝากเงิน)	**4.04**	0.824	3.26	0.887	7.014	**0.000**
7. มี Call center คอยให้บริการยามฉุกเฉิน (เช่น การอายัดบัตร ATM บัตรเครดิตบัตรกดเงินสด เมื่อเกิดสูญหาย)	**4.10**	0.770	3.39	0.679	7.490	**0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต)	**4.12**	0.721	3.24	0.883	8.355	**0.000**

9. การแจกโบรชัวร์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) หรือ Mobile Banking (MyMo By GSB)	**3.95**	0.786	3.08	0.907	7.818	**0.000**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
10. พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นอย่างดี และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	**4.27**	0.652	3.70	0.671	6.690	**0.000**
11. พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี	**4.23**	0.687	3.78	0.691	5.008	**0.000**
12. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมต่อการให้บริการกับลูกค้า	**4.27**	0.690	3.92	0.715	3.816	**0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
13. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม	**4.05**	0.753	3.53	0.699	5.521	**0.000**
14. ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (เช่น การเข้าใช้แอปพลิเคชั่น MyMo By GSB / การตั้งค่ารหัสบัตรเอทีเอ็ม)	**4.33**	0.643	3.72	0.688	7.041	**0.000**
15. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว	**4.20**	0.710	3.59	0.796	6.197	**0.000**
16. รูปแบบแอปพลิเคชั่น MyMo By GSB ของธนาคารน่าสนใจ น่าใช้งาน	**4.23**	0.700	3.53	0.734	7.510	**0.000**
ด้านกระบวนการ						
17. ขั้นตอนการใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน	**4.20**	0.660	3.55	0.710	7.291	**0.000**

18. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชั่น MyMo By GSBสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน	**4.27**	0.715	3.53	0.757	7.761	**0.000**
19. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	**4.26**	0.700	3.66	0.764	6.388	**0.000**
20. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล (เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค)	**4.27**	0.665	3.76	0.058	6.102	**0.000**

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามตามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่าด้านการติดตามลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อจะได้นำไปแก้ไข เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนสัดส่วนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้ ไม่ใช้บริการ /เครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) หรือ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสิน เขตราชบุรี ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	เลือกใช้ (n = 117)		ไม่เลือกใช้ (n= 119)		T	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การสร้างความสัมพันธ์						
1.การชักชวนลูกค้าให้สนใจใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) โดยพนักงาน	**4.26**	0.544	3.83	0.629	5.543	**0.000**
2. การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์	**4.24**	0.652	3.66	0.762	6.228	**0.000**

3. การนำเสนอเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ให้ลูกค้าเข้าใจ	**4.25**	0.586	3.88	0.653	4.523	**0.000**
การรักษาความสัมพันธ์						
4. การมีของสมนาคุณในการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (บัตร ATM) และแอปพลิเคชั่น MyMo By GSB ครั้งแรก มีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจสมัคร	**4.32**	0.585	4.00	0.651	4.030	**0.000**
5. การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่างๆ (จดหมาย, SMS, E-Mail)	**4.30**	0.606	3.80	0.708	5.835	**0.000**
การขยายความสัมพันธ์						
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าตามรายบุคคล เพื่อนำเสนอช่องทางการใช้บริการให้เหมาะสม	**4.28**	0.523	3.98	0.567	4.210	**0.000**
7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด การออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์	**4.27**	0.582	4.03	0.682	3.006	**0.003**
8. การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์	**4.37**	0.551	4.04	0.573	4.448	**0.000**
การแพร่ความสัมพันธ์						
9. การสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	**4.34**	0.560	4.11	0.686	2.851	**0.005**
10. การทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	**4.32**	0.570	4.14	0.692	2.202	**0.029**
11. การทำให้ลูกค้าแนะนำไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด	**4.32**	0.627	3.91	0.792	4.482	**0.000**
การติดตามลูกค้า						
12. การนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนา	**4.27**	0.567	4.05	0.622	2.878	**0.004**
13. การสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อจะได้นำไปแก้ไข	**4.38**	0.553	4.17	0.668	2.604	**0.010**

14. การติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านหลังจากใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	**4.31**	0.636	4.12	0.703	2.176	**0.031**

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการและไม่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี พบว่า

1. ผู้ที่ใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พณัญญา โพธิ์ตั้งธรรม (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี สำโรง 2 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาบิ๊กซี สำโรง 2 ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความปลอดภัย

2. ระดับความสำคัญในการใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี โดยภาพรวมแปลผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจาก กรกช ปานลักษณ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น MYMO by GSB ของธนาคารออมสิน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับการมีอิทธิพลมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยกายภาพ , ปัจจัยด้านราคา , ปัจจัยด้านสถานที่ , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ , ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และสุดท้ายปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

3. จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินเขตราชบุรีประเมินว่าจุดแข็งของเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) และ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารน่าเชื่อถือ มีสาขาครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับ

อัฒชาพันธ์ วรรณสุวงศ์ (2561) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์และเคาน์เตอร์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการใช้บริการเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service) หรือ Mobile Banking (MyMo By GSB) ของธนาคารออมสินเขตราชบุรี คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมแปลผลอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย เมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ด้านการติดตามลูกค้าการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาการสอบถามถึงปัญหาของการ , ใช้บริการเพื่อจะได้นำไปแก้ไข, การติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านหลังจากใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องติดตามและประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางการแก้ไข เสนอบริการที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น วิเคราะห์หาสาเหตุหากมีการสูญเสียลูกค้าหรือลูกค้าไม่มาติดต่อกับธุรกิจเป็นเวลานาน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสินควรพัฒนาระบบของเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารออมสินให้มีความทันสมัยและครบครัน ใช้งานได้ง่ายและสะดวก เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2. ธนาคารออมสินควรจัดให้มีพนักงานที่มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ คอยตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งาน การแก้ไขปัญหาให้รวดเร็วที่สุด รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

3. ธนาคารออมสินควรวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้งานในการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ ของลูกค้ารายบุคคล การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และพึงพอใจต่อการให้บริการ มีการเชิญชวนบอกต่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ คณานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระและท่านอาจารย์ในสาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำทุกอย่างด้วยดีเสมอมา ดังนั้นทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550. **หลักการควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.**

การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนธุรกรรม Electronic Transaction .2562: รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548. **การตลาดบริการ Services Marketing.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เว็บไซต์ธนาคารออมสิน : https://www.gsb.or.th

เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : https://ictlawcenter.etda.or.th/faqs

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555. หลักการตลาด Principles of Marketing.กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

สายชล สินสมบูรณ์ทอง,2554. **การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติและวิศวกรรม.**กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์

การเติบโตสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (KPI)

Loan growth of BAAC, Kabinburi Branch Prachinburi Province has not met its targets (KPI)

ธนา ชาญปรีชารัตน์[1] และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์[2]

Tana Chanpreecharat[1] and Boonlert Jitmaneeroj[2]

บทคัดย่อ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันทางการเงินเฉพาะกิจภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ มีหน้าที่ให้บริการด้านการเงินให้กับอาชีพเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และอาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับเกษตรกร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและค้นหาปัญหา พบว่า 3 ปีย้อนหลัง ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรีไม่สามารถปล่อยสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมาย ส่งผลกระทบกับสาขา ได้แก่ รายได้ส่วนดอกเบี้ยลดลง รายได้ค่าธรรมเนียมและประกันสินเชื่อต่างๆลดลง ไม่สามารถควบคุมอัตราส่วน NPL/Loan ให้อยู่ในอัตราส่วนที่เหมาะสมได้ สาขามีค่าใช้จ่ายต่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น และภาพลักษณ์ของสาขาที่ไม่สามารถขยายฐานสินเชื่อได้ เป็นต้น ซึ่งในปีบัญชี 2562 ได้มีการกำหนดเป้าหมายให้กับสาขาต้องมีการเติบโตสินเชื่อเพิ่มอีก 139,970,000 บาท ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถาม 100 ราย เพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจ การศึกษาปัจจัยต่างๆ เช่น ช่วงอายุ หลักประกัน จำนวนลูกค้า เป็นต้น โดยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์จากผู้บริหาร ธ.ก.ส. สาขากบินทร์บุรี และทำการรวบรวมข้อมูล แปรความหมาย โดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ได้พบว่าการที่ไม่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ตามเป้าหมายได้เนื่องมาจากปัญหาดังต่อไปนี้ ช่วงอายุของลูกค้า รายได้ของลูกค้า จำนวนที่ดินลูกค้า จำนวนพื้นที่การทำการเกษตร ราคาประเมินอสังหาริมทรัพย์ การเสนออนุมัติสัญญาเงินกู้ ขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ซับซ้อน พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมือในการทำงาน โดยผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา ดังนี้ แนวทางที่ 1 การแก้ปัญหาลูกค้าอายุมากโดยการรับสมาชิกใหม่ จำนวน 270 ราย แนวทางที่ 2 การแก้ไขเรื่องราคาประเมินอสังหาริมทรัพย์แบบแยกส่วน 1,000 แปลง โดยทั้ง 2 แนวทางจะสามารถเพิ่มการเติบโตของสินเชื่อได้ประมาณ 143,500,000 – 157,000,000 บาท

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: tana5775@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Boonlert_jit@utcc.ac.th

คำสำคัญ: การเติบโตสินเชื่อ, สินเชื่อ, ปัญหาการขยายสินเชื่อ

Abstract

The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) is a specialized financial institution under the supervision of the government, responsible for providing financial services to farmers and careers related to farmers. The Article owner has studied and searching for problems found that in the past 3 years, the BAAC branch of Kabinburi was not able to grant enough credits to achieve its goals, causing the impact on branches, such as decrease revenue in the interest category, fee income and credit insurance income. Branch was also unable to control the NPL / Loan ratio to be in the appropriate ratio. Branch has higher expenses per income and the branch reputation was unable to expand the credit base. In the fiscal year 2019, there is a target for branches to have an additional loan growth of 139,970,000 baht. The study conducted 100 surveys to study the satisfaction, other factors such as age, collateral, number of customers, etc. by conducting questionnaires and interview forms from executives BAAC, Kabinburi Branch. And gathering and compiling meaningful data by means of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, it was found that the inability to grant loans as targeted was due to the following problems, age, income, number of land ownership, number of agricultural land area, the property appraised value, the loan approval proposal, the complexity of procedure for requesting loan. Staffs do not have enough products knowledge and worktools knowledge. The study has chosen the appropriate solution to solve the problem as follows. Method 1: Solving problems of old age customers by acquiring 270 new members. Method 2: The revision of appraised modular property valuation of 1,000 plots. Both methods can then increase loan growth by approximately 143,500,000 - 157,000,000 baht.

Keywords: loan growth, loans, problems of loan expansion

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ได้ดูแลลูกค้าเกษตรกรและลูกค้าทั่วไป ทั้งหมด 12 ตำบล มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานจาก ธ.ก.ส.สำนักงานจังหวัดปราจีนบุรี จะกำหนดเป้าหมาย(KPI) ให้กับสาขาต่างๆ ภายใต้การกำกับดูแล เป้าหมายที่สำคัญตัวหนึ่งก็คือ การเติบโตสินเชื่อเพิ่มขึ้น ได้มีการกำหนดเพิ่มขึ้นทุกๆปี หากสาขาไม่สามารถดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมายได้นั้นจะได้รับผลกระทบดังนี้ การขาดหายไปของรายได้จากดอกเบี้ย รายได้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่สามารถควบคุมอัตราส่วน NPL/Loan ให้เหมาะสมได้ มีค่าใช้จ่ายต่อรายได้เพิ่มขึ้น และภาพลักษณ์ความมั่นคงของสาขา เป็นต้น ซึ่งในปีบัญชี 2562 สาขากบินทร์-บุรีต้องเติบโตสินเชื่อเพิ่มอีก 139,970,000 บาท เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี ไม่สามารถขยายสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ จึงเล็งเห็นแล้วว่ามีความจำเป็นต้องทำการศึกษาปัญหาดังกล่าวเพื่อจะไม่ให้สาขาได้รับผลกระทบจากการขยายสินเชื่อไม่ได้ตามเป้าหมาย และเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข เพื่อประโยชน์ของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการที่ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี นั้นที่ไม่สามารถดำเนินการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นได้เป็นไปตามเป้าหมาย(KPI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

1.การศึกษาความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี กับกลุ่มลูกค้าผู้กู้เงินธนาคาร

2.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการที่สาขานั้นไม่สามารถปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมาย เช่น ช่วงอายุลูกค้า การประกอบอาชีพ หลักประกันเงินกู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกู้เงินกับธนาคาร ความซับซ้อนในการขอสินเชื่อ ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

3.การวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานให้สามารถเพิ่มยอดการจ่ายสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทาง ธ.ก.ส.จังหวัดนั้นมอบหมายให้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัสดา มีด้วง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่าปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพบค่าสูงสุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือระยะเวลาการผ่อนชำระ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เป็นต้น

การต์พิชชา กองคนขวา (2561) การศึกษาสภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : สถาบันการเงินในจังหวัดพะเยา โดยใช้ปัจจัย 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ 6 C's ได้แก่ ความเพียงพอของเงินทุน คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหาร ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วสถาบันการเงินจะทำการอนุมัติสินเชื่อให้กับกลุ่มลูกค้ารายเก่าหรือรายใหญ่ของธนาคาร และมีการตั้งเกณฑ์การพิจารณาอันเป็นการกีดกันทางอ้อมต่อกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มเริ่มกิจการ และไม่มีความยืดหยุ่นต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก อีกปัญหาของผู้ประกอบการคือ การขาดความรู้ในการจัดทำบัญชีรายรับ/รายจ่าย ที่ไม่ถูกต้องและไม่มีความน่าเชื่อถือ อันเป็นผลให้สถาบันการเงินไม่สามารถอนุมัติสินเชื่อให้ได้

ธนายุส บุญทอง (2558) ศึกษาผลของการเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเพียงพอต่อผลิตภาพการผลิตของครัวเรือนเกษตรกรไทย เพราะมีเกษตรอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเพียงพอที่จะปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตได้ เมื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเพียงพอของครัวเรือนเกษตร พบว่า ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านศักยภาพการชำระคืนหนี้ ปัจจัยคุณลักษณะสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ วัตถุประสงค์สินเชื่อ และหลักทรัพย์ค้ำประกัน ปัจจัยด้านคุณลักษณะครัวเรือน เช่น จำนวนปีการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน ขนาดครัวเรือน รวมถึงถิ่นฐานที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านคุณลักษณะของฟาร์ม เช่น ขนาดฟาร์ม ปริมาณน้ำฝน การเข้าถึงระบบชลประทาน และการขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรในฤดูแล้ง ในการเข้าถึงสินเชื่อ โดยหากเดิมครัวเรือนไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเพียงพอ แต่เมื่อได้รับสินเชื่ออย่างเพียงพอ จะส่งผลให้ผลิตภาพการผลิตของครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นถึง 2,092.28 บาท/ไร่

มณิสรา ยงวานิชจิต และพีรพงษ์ ฟูศิริ (2558) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม โดยใช้เกณฑ์วัดการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานสินเชื่อ เป็นต้น
ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในทุกๆด้าน แต่ธนาคารควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มจุดบริการสินเชื่อและกิจกรรมระหว่างรอให้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ การออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้กู้เงิน ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี ทั้ง 12 ตำบล 100 กลุ่มตัวอย่าง ตามกรอบระยะเวลาศึกษาและปริมาณลูกค้าที่เข้ามาติดต่อธนาคาร สัมภาษณ์ผู้บริหาร ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี 1 ราย และข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เช่น ปริมาณเงินกู้ ปริมาณเงินฝาก จำนวนลูกค้า ผู้กู้ อัตราดอกเบี้ย ประวัติการชำระหนี้ลูกค้า เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1.แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี ตามหัวข้อต่างๆ ได้แก่

- พื้นที่การเพาะปลูกของเกษตรกร
- กระบวนการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร
- ความสามารถของพนักงานสินเชื่อ
- งานนโยบายรัฐที่กระทบต่องานหลักของธนาคาร
- ผลกระทบต่อการไม่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ตามเป้าหมาย

2.แบบสอบถามลูกค้า (Questionnaire) ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น เพศ อายุ อาชีพ จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร ระดับการศึกษา รายได้ หลักประกันในการขอสินเชื่อ จำนวนและช่วงเวลาการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 สำรวจความพึงพอใจการใช้บริการ โดยจะแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามช่วงคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจตามช่วงคะแนน

ช่วงคะแนน	ความพึงพอใจแต่ละช่วงคะแนน
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ทำการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอบริการสินเชื่อที่ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบไว้ทั้งหมด จำนวน 100 ราย และสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขากบินทร์บุรี 1 ราย โดยให้พนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นผู้สอบถามลูกค้า

2.ข้อมูลจากระบบสารสนเทศธนาคารของสาขากบินทร์บุรี ตั้งแต่ปี 2558 มาจนถึงปีปัจจุบัน (3 ปีย้อนหลัง) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ปริมาณเงินกู้คงเหลือ ปริมาณเงินฝาก จำนวนลูกค้าผู้กู้ อัตราดอกเบี้ย ประวัติการชำระหนี้ลูกค้า จำนวนลูกค้า ผู้กู้แบ่งตามช่วงอายุ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลของแบบสอบถามในรูปแบบของร้อยละ ในข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร ระดับการศึกษา รายได้ หลักประกันในการขอสินเชื่อ จำนวนและช่วงเวลาการมาใช้บริการจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขากบินทร์บุรี

2.การวิเคราะห์ทางสถิติ

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ดูการแจกแจงและเป็นค่ากลางของข้อมูล

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation , SD) เพื่อเป็นการวัดการกระจายของข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง

3.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ

3.1 SWOT Analysis

3.2 TOWS Matrix

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1.จากแบบสอบถามลูกค้า ร้อยละ 36 และข้อมูลสารสนเทศ ร้อยละ 30 พบว่าช่วงอายุของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 51-60 ปี พบว่าเป็นช่วงอายุที่สูงเกินกว่าที่จะสามารถขยายการผลิตทางการเกษตร

2.จากแบบสอบถามลูกค้า เรื่องรายได้ตนเอง 100,000-300,000 บาท ร้อยละ 47 จำนวนเงินกู้ 100,001-500,000 ร้อยละ 43 จำนวนที่ดินตนเองจำนวน 0-10 ไร่ จำนวนที่ดินทำการเกษตรจำนวน 0-10 ไร่ ร้อยละ 31 เนื่องจากการพิจารณาการขอสินเชื่อนั้นต้องคำนึงถึงที่มาของรายได้และหลักประกันทำให้ขยายสินเชื่อได้ในวงเงินจำกัด

3.เงื่อนไขของการพิจารณาสินเชื่อ ตามบทสัมภาษณ์พบว่าธนาคารมีการจ่ายสินเชื่อการเกษตรแบบเดิมๆ มีเงื่อนไขซับซ้อนเกี่ยวกับการจ่ายสินเชื่ออื่นนอกจากการเกษตร แต่เมื่อ

พิจารณาราคาประเมินของอสังหาริมทรัพย์ซึ่งธนาคารสาขากบินทร์บุรีนั้นยึดตามราคานิติกรรมของสำนักงานที่ดินที่ราคาประเมินที่น้อย และสาขายังหลีกเลี่ยงการประเมินราคาที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง

4.ระดับการศึกษาของลูกค้าผู้กู้เงิน จากแบบสอบถามลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 51 และสอดคล้องกับช่วงอายุของเกษตรกรจากระบบสารสนเทศ ช่วงอายุ 51-60 ปี และอายุ 71 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ที่ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา

5.ผลกระทบจากการตอบสนองนโยบายรัฐบาลเนื่องจากเป็นธนาคารภายใต้การกำกับของรัฐบาล จากแบบสัมภาษณ์ของผู้บริหาร พบว่าการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐต่างๆส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานหลักของธนาคารได้ลดลง

6.ลูกค้าไม่เคลื่อนไหว พบว่าลูกค้าผู้กู้เงิน ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี 8,244 ราย มีลูกค้าที่ไม่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมากกว่า 1 ปี มากถึง 2,849 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.56 ซึ่งลูกค้าในส่วนนี้ไม่ได้เข้ามาทำธุรกรรมการกู้เงินต่างๆกับธนาคาร

7.ด้านพนักงาน จากแบบสัมภาษณ์ของผู้บริหาร พบว่าพนักงานยังขาดความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้และใช้ระยะเวลานานในกระบวนการขอสินเชื่อและมีขั้นตอนที่ซับซ้อน

8.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์

8.1 SWOT Analysis ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

จุดแข็ง (Strength) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ มีความมั่งคงและน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย ให้บริการลูกค้าเกษตรกรมายาวนานจึงได้ฐานลูกค้าเกษตรกรที่จงรักภักดีจำนวนมาก มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเสมือนดังคนในครอบครัว และธนาคารยังมีการพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อนอกภาคการเกษตรไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ พนักงานยังขาดประสบการณ์ในการวิเคราะห์ลูกค้านอกภาคการเกษตรและลูกค้ารายใหญ่ ขั้นตอนการบวนการขอสินเชื่อรายใหญ่ธนาคารซับซ้อนและใช้ระยะเวลานาน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันเวลา

โอกาส (Opportunities) นโยบายเศรษฐกิจและการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลเน้นไปที่กลุ่มเกษตรกร จ.ปราจีนบุรี เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก(EEC) เพื่อเพิ่มประสิทธิ์ภาพการเกษตรและนอกภาคการเกษตร จึงมีความต้องการเงินทุนเพิ่มสูงขึ้น โครงสร้างลูกค้าธนาคารอยู่ในวัยสูงอายุ และมูลค่าหลักประกันที่ดินจำนองปัจจุบันมีเพิ่มสูงขึ้น จึงมีโอกาสการขยายสินเชื่อและกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มได้

อุปสรรค (Treats) เกิดการแข่งขันของการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อเริ่มมีความคล้ายคลึงกัน สภาพเศรษฐกิจของสินค้าการเกษตรไทยนั้นราคาผลผลิตตกต่ำมาเป็นระยะเวลานานทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง การตอบสนองงานนโยบายรัฐบาลมากขึ้นกระทบกับเวลาปฏิบัติงานหลักของธนาคาร

8.2 TOWS Matrix ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆแทนลูกค้าเดิมที่มีอายุมาก ซึ่งมีความรู้ความสามารถ และมีเทคโนโลยี ทบทวนราคาที่ดินจำนองให้สอดคล้องกับราคาที่แท้จริงที่สูงขึ้น และแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อขยายสินเชื่อได้

กลยุทธ์เชิงปรับ (WO) อบรมเพิ่มความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการวิเคราะห์สินเชื่อในภาคและนอกภาคการเกษตร และปรับปรุงกระบวนการขอสินเชื่อรายใหญ่ให้มีความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ (ST) จัดกิจกรรมมอบกำไรสู่สังคม (CSR) เพื่อสร้างความพันธ์อันดีกับชุมชนและองค์กรอื่นๆให้แนบแน่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบจากสถาบันการเงินอื่น

กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT) ผลักดันสินเชื่อที่ได้รับเงินทันที เช่น สินเชื่อเงินด่วน ขยายอำนาจอนุมัติของสาขาเพิ่มขึ้นจะทำให้สามารถอนุมัติสัญญาเงินกู้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อดึงความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสาเหตุของปัญหา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี มีปัญหามาจากลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี จากงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ควรให้ผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี แต่พบว่าปัญหาของเกษตรกรที่มีอายุสูงมากส่งผลให้ศักยภาพในการขยายการผลิตทางการเกษตรได้ลดลง ไม่ต้องการเงินทุนเพิ่ม ทำให้ไม่สามารถขยายเงินกู้ได้ ดังนั้นสาขาต้องสร้างแรงจูงใจในการทำทายาทของลูกค้าเข้าแทนบิดามารดาที่มีอายุมาก

2.เรื่องของรายได้ จำนวนเงินกู้ จำนวนที่ดินตนเอง จำนวนที่ดินที่ทำการเกษตร ของลูกค้าทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์วงเงินกู้และคำนวณได้จากมาตรฐานการผลิตการเกษตรของธนาคาร หากปัจจัยดังกล่าวมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ไม่สามารถสนับสนุนเงินทุนที่ลูกค้าต้องการได้ สาขาต้องพิจารณารายได้อื่นนอกจากการเกษตรและพิจารณาที่เช่าในการทำการเกษตรในการวิเคราะห์เงินกู้

3.เงื่อนไขของการพิจารณาสินเชื่อ ในการจ่ายสินเชื่อธนาคารมีเงื่อนไขซับซ้อน ใช้เวลานาน ราคาประเมินของอสังหาริมทรัพย์ที่น้อยต่ำกว่าธนาคารพานิชย์ที่ใช้บริษัทภายนอกเป็นผู้ประเมิน (Third Party) ทำให้ธนาคารเกิดปัญหาไม่สามารถตอบสนองเงินทุนที่ลูกค้าต้องการอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถสู้กับคู่แข่ง และไม่สามารถกำหนดวงเงินกู้เพิ่มขึ้นได้ หากสาขาเปลี่ยนแปลงการประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ให้มีราคาประเมินที่สูงขึ้น เงื่อนไขและระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อให้สะดวก รวดเร็วจะสามารถตอบสนองความต้องการเงินทุนของลูกค้าได้

4.ระดับการศึกษาของลูกค้าผู้กู้เงินของสาขา ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ที่ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ทำให้เกิดปัญหาต่อการพัฒนาการเกษตรใหม่ๆ การใช้นวัตกรรม การแปรรูป การพัฒนาช่องทางการตลาด ส่งผลให้ลูกค้าไม่มีความต้องการเงินทุนในการพัฒนาและขยายธุรกิจเพิ่ม สาขาก็ไม่สามารถปล่อนสินเชื่อเพิ่มได้ สาขาควรสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนตัวลูกหนี้ให้บุตรหรือทายาทเข้าแทนผู้กู้เดิม

5.ผลกระทบจากการตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาที่พนักงานปฏิบัติงานหลักของธนาคาร (Core Bank) ได้ลดลง เช่น การรับลูกค้าใหม่ การตรวจที่ดิน การวิเคราะห์เงินกู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มเงินกู้ของธนาคาร สาขาควรจ้างลูกจ้างชั่วคราวทำงานนโยบายรัฐ

6.ลูกค้าไม่เคลื่อนไหว บางส่วนเป็นลูกค้าที่มีอายุมาก บางส่วนเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพการทำการเกษตร แต่ไม่ต้องการสินเชื่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆยุ่งยาก ซึ่งถ้าสามารถนำเสนอเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการได้ รวดเร็วและทันต่อความต้องการเงินทุน จะสามารถขยายสินเชื่อได้เพิ่มได้จำนวนมาก

7.ด้านพนักงานที่ขาดความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ธนาคารได้ออกมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า จึงไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่จูงใจลูกค้าได้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

ทางเลือกที่ 1 การแก้ไขลูกค้ามีอายุมาก โดยออกโครงการทายาทเข้าแทนลูกค้าเดิม ที่สามารถใช้อัตราดอกเบี้ยเท่ากับลูกค้ากู้เงินเดิมที่ร้อยละ 6.75 % และลดหย่อนหลักประกันที่ดินค้ำประกันสูงสุดไม่เกินร้อยละ 80 เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีศักยภาพและต้องการเงินทุน งบประมาณประชาสัมพันธ์ 30,000 บาท

ทางเลือกที่ 2 การแก้ไขปัญหารายได้ ที่ดินของตนเองและที่ดินทำการเกษตรทั้งหมด สาขาต้องพิจารณารายได้การเกษตรจากที่ดินของตนเองและที่ดินเช่าเพาะปลูก รายได้นอกภาคการเกษตรอื่นๆ และสามารถพิจารณาใช้บุคคลค้ำประกันเพิ่มเติม ขยายวงเงินกู้เพิ่มได้ ไม่เสียงบประมาณ

ทางเลือกที่ 3 การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับราคาประเมินที่ดิน ต้องคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาประเมินที่ดินติดทางและที่ดินต่อจากติดทางแทนการประเมินราคานิติกรรมที่ดินเป็นหลัก จะสามารถเพิ่มราคาประเมินที่ดินได้จำนวนมาก และขยายวงเงินกู้เพิ่มได้ งบประมาณทำเอกสารใหม่ 10,000 บาท

ทางเลือกที่ 4 การแก้ไขเงื่อนไขการพิจารณา อนุมัติ คำขอสัญญาเงินกู้ที่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลานาน แบ่งออกเป็น ส่วนพนักงานรับลูกค้า ส่วนของการส่งอนุมัติ ส่วนของอำนาจการอนุมัติ โดยใช้โปรแกรมสนับสนุนการปฏิบัติงาน ทำให้บริการเงินทุนลูกค้าได้รวดเร็ว ใช้งบประมาณจำนวนมาก

ทางเลือกที่ 5 การแก้ไขการตอบสนองงานนโยบายของรัฐ สาขาต้องมีการจ้างพนักงานชั่วคราวมาปฏิบัติงานในส่วนที่ไม่มีความซับซ้อน จ้างไตรมาสละ 1 เดือน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานหลักธนาคาร บริการสินเชื่อลูกค้าอย่างรวดเร็วขึ้น เฉลี่ยเดือนละ 9,420 บาท 4 ไตรมาสเป็นค่าใช้จ่าย 37,680 บาท

แนวทางเลือกการแก้ไขที่ผู้ศึกษาเลือก

ทางเลือกที่ 1 การแก้ไขลูกค้าที่อายุมาก ระดับการศึกษา และลูกค้าไม่เคลื่อนไหว เหตุผลที่เลือกแนวทางนี้เนื่องมาจากข้อมูลสารเทนเทศของธนาคาร สาขากบินทร์บุรีนั้นได้มีลูกค้าช่วงอายุ 51-60 ปี มากที่สุดถึง 2,473 ราย รองลงมา คือ ช่วงอายุ 71 ปีขึ้นไป 2,014 ราย ลูกค้าที่ไม่เคลื่อนไหวเกิน 1 ปี 2,849 ราย โดยธนาคารได้มีการจัดโครงการจัดประชุมรวมหัวหน้ากลุ่มประจำปีอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งได้เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่หัวหน้ากลุ่มลูกค้า ดังนั้นโครงการการเปลี่ยนตัวลูกหนี้จากการที่รับทายาทเข้าแทนลูกค้าเดิมที่มีอายุมากโดยมีแรงจูงใจในช่วงเวลาโครงการ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเท่ากับลูกค้าเดิมที่มีอายุมาก ร้อยละ 6.75 และสามารถใช้เกณฑ์ลดหย่อนการใช้หลักประกันที่ดินไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมินที่ดิน แนวทางนี้จะสามารถขยายการเติบโตสินเชื่อได้จำนวนมาก

ทางเลือกที่ 3 การแก้ไขเกี่ยวกับราคาประเมินที่ดิน

ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี นั้นได้กำหนดให้ใช้ราคาประเมินที่ดินของสาขาเป็นราคานิติกรรมของสำนักงานที่ดิน ทำให้ราคาประเมินได้น้อยส่งผลให้สามารถปล่อยเงินกู้ได้น้อยตามไปด้วย โดยจะเปลี่ยนรูปแบบการประเมินราคาที่ดินเป็นการประเมินแบบแยกส่วนของที่ดิน เป็นดังนี้

แบบเดิม	แบบใหม่
ที่ดิน 10 ไร่ ราคานิติกรรม ไร่ละ 52,000 บาท ราคาประเมินรวม 520,000 บาท	ที่ดิน 10 ไร่ ราคานิติกรรม ไร่ละ 52,000 บาท ส่วนที่ 1 พื้นที่ 1 ไร่ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 200 % ราคาประเมิน 156,000 บาทต่อไร่ 156,000 x 1 = 156,000 บาท ส่วนที่ 2 พื้นที่ 9 ไร่ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 100 % ราคาประเมิน 104,000 บาทต่อไร่ 104,000 x 9 = 936,000 บาท ราคาประเมินรวม 1,092,000 บาท

แนวทางนี้นั้นจะสามารถเพิ่มขึ้นของราคาประเมินอสังหาริมทรัพย์ที่ดินได้ ประมาณร้อยละ 100 ส่งผลให้สามารถปล่อยสินเชื่อได้เพิ่มขึ้นอย่างมากตามราคาประเมินที่ดินที่เพิ่มขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

- เกณฑ์ชี้วัดการรับสมาชิกใหม่

โดยคิดจากลูกค้ากู้เงินธนาคารทั้งหมด 8,244 ราย อัตราการเติบโตของสมาชิกใหม่ต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-5 ของสมาชิกทั้งหมด และการปล่อยเงินกู้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 50,000 - 100,000 บาท ตั้งเป้าหมายลูกค้าใหม่ไว้ที่ 270 ราย ยอดการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น 13,500,000 – 27,000,000 บาท โดยพนักงานด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์บุรี มีทั้งหมด 7 คน เป้าหมายเฉลี่ย 39 รายต่อพนักงานสินเชื่อ 1 คน และแบ่งการติดตามเป้าหมายทุกๆ ไตรมาส เฉลี่ยไตรมาสละ 10 ราย

- เกณฑ์ชี้วัดการแก้ไขเกี่ยวกับราคาประเมินที่ดิน

สาขาได้ตั้งเป้าหมายการทบทวนการตรวจสอบประเมินที่ดิน 1,000 แปลง หากเฉลี่ยที่ดินแปลงละ 5 ไร่ เป้าหมายการทบทวนราคาประเมินที่ดิน 1,000 แปลง เท่ากับ 5,000 ไร่ ราคาประเมินที่ดินคิดจากราคานิติกรรม 52,000 บาทต่อไร่ จะเพิ่มขึ้นจากเดิม 5,000 x 52,000 = 260,000,000 บาท หากประเมินแบบแยกส่วนของที่ดินจะมีราคาประเมินเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 100 จะมีราคาประเมินที่ดินเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 260,000,000 บาท สามารถเสนอยื่นของสินเชื่อโดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันขั้นต่ำได้ไม่เกินร้อยละ 50 จะสามารถขยายเงินกู้ได้เพิ่มอีก 130,000,000 บาท มีการติดตามการประเมินที่ดินทุกๆ ไตรมาส

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

การเติบโตสินเชื่อไม่เป็นไปตามที่ดาคการณ์ เหตุผลมากจาก

1.ลูกค้าได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึงจากการประชุมผ่านหัวหน้ากลุ่ม

การแก้ไข โดยการเข้าไปทำการประชุมตามหมู่บ้าน และส่งเอกสารให้ผู้นำชุมชนช่วยประกาศประชาสัมพันธ์

2.ลูกค้าประสบการชะลอตัวของเศษฐกิจ ทำให้เกิดการชะลอการขอสินเชื่อ

การแก้ไข จัดโครงการช่วยเหลือและกระตุ้นเศษฐกิจโดยมีการลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้าเดิมที่ใช้บริการของธนาคาร

3.ลูกค้าเกษตรกรไม่มีความต้องการในการขอสินเชื่ออันเนื่องมาจากพื้นที่การเกษตรและราคาผลผลิตการเกษตรตกต่ำ

การแก้ไข ต้องมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ นอกจากเกษตรกร อาจต้องมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อรูปแบบใหม่ให้ตอบสนองความต้องการสินเชื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น

แผนการปฏิบัติงาน

| การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตสินเชื่อ ตามKPI ปีบัญชี 2562 | | |

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาการที่ ธ.ก.ส.สาขากบินทร์-บุรี ไม่สามารถเติบโตสินเชื่อได้เป็นไปตามเป้าหมาย (KPI) จึงขอเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้

การแก้ไขเกี่ยวกับราคาประเมินอสังหาริมทรัพย์ หากสาขาเปลี่ยนไม่ยึดตามราคานิติกรรมจากสำนักงานที่ดิน ต้องทำการประเมินราคาที่ดินแบบแยกส่วนของการประเมิน ได้แก่ ส่วนที่ดินติดทาง และส่วนที่ดินต่อจากติดทาง จะสามารถให้ได้ราคาประเมินใกล้เคียงกับราคาเป็นจริงที่สามารถซื้อง่ายขายคล่อง แต่ต้องมีราคาประเมินไม่สูงเกินไปราคาซื้อง่ายขายคล่องที่ดินตามความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ใน อ.กบินทร์บุรี เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถครอบคลุมลูกค้าที่มีจำนวนมากได้ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตและได้ข้อมูลของลูกค้าได้ครบถ้วน หลากหลาย ควรเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลและเก็บข้อมูลหลาย ธ.ก.ส.สาขาเพื่อได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ

2.แบบสอบถามควรให้ลูกค้านั้นได้ให้ความสำคัญในการประเมินความพึงพอใจให้ด้านต่างๆมากยิ่งขึ้นให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีความแตกต่างเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป และการออกแบบแบบสอบถามควรให้เข้าใจได้ง่าย สั้น กระชับ เนื่องจากผู้รับการสอบถามเป็นเกษตรกร

3.การสัมภาษณ์ควรมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลายๆตำแหน่ง รวมทั้งสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อทั้งสาขาตนเอง และสาขาอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวความคิดที่แตกต่างกัน และหลากหลาย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล ผู้อำนวยการหลักสูตร และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไข ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ ธ.ก.ส.จังหวัดปราจีนบุรี ผู้จัดการเดชาธร เบญจนวพร ผู้จัดการธีรพงศ์ ตาด-เล็ก ผู้ช่วยผู้จัดการสมศักดิ์ สมเสถียรพล หัวหน้าหน่วยปรีชา คงสวัสดิ์ ที่ได้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษาค้นคว้าอิสระและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา กองคนขวา. (2561). การศึกษาสภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : สถาบันการเงินในจังหวัดพะเยา. พะเยา : มหาวิทยาลัย-พะเยา.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2561). รายงานประจำปี. สืบค้น 10 มิถุนายน 2562, จาก https://www.baac.or.th

ธนายุส บุญทอง. (2558). ผลของการเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเพียงพอต่อผลิตภาพการผลิตของครัวเรือนเกษตรกรไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณิสรา ยงวานิชจิต, และพีรพงษ์ ฟูศิริ. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินสาขายุติธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

Solution Method of Bank' Fee Based Income (FBI) Performance not Meeting the Target

วรารินทร์ มุ่งนคร[1]

Wararin Mungnakorn[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียม (Fee based Income : FBI) ของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบทำให้ผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและเครื่องมือที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของธนาคาร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารมีแนวโน้มลดลง ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายของธนาคารที่ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและขาดเครื่องมือสนับสนุนในการปฏิบัติงาน พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารที่ล่าช้ากว่าคู่แข่งขันรายอื่นภายในอุตสาหกรรมการเงิน ซึ่งจากปัจจัยผลกระทบดังกล่าวได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการพัฒนาทีมงานและเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งมีเป้าหมายผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมเพิ่มสูงขึ้น 15% เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

คำสำคัญ : รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม, เป้าหมาย, ปัญหา, ธนาคาร

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: wararin8@gmail.com

Abstract

The Study of solution methods of Fee based Income (FBI) cannot meet the target. It has an objective to study the causes of problems and obstacles that affects to Bank's FBI performance lower than the target and to examine the appropriate tools and solution methods to Bank's performance. From the study, it is found out that factors affecting to Bank's FBI are likely to decrease, consisting of setting Bank's goal which is lacking in depth-analysis and operational support tools, changing consumers behavior in financial service is prefer to using online service, Bank's financial technology development is lagging behind the other banks within the financial industry. From the mentioned impact factors is to study and analyze the data as well as study from the samples whose determination the way to solve those problems. By developing teams and tools to solve the lagging of FBI performance, the key of success is to increase 15% of FBI performance.

Keywords: Fee based Income (FBI), objective, problem, bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร ตลอดจนสามารถให้บริการทางด้านการเงินการธนาคาร โดยผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2561 ธนาคารมีมูลค่าสินทรัพย์รวมจำนวน 1,874,371 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.50 มีจำนวนเงินฝาก 1,617,760 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.75 และเงินให้สินเชื่อ 1,449,504 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.86

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจธนาคารมีแนวโน้นที่รุนแรงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงินและการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียม (Fee based Income : FBI) ของธนาคาร โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคาร ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) นโยบายสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ National e-Payment ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านระบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปี 2560 มีการใช้บริการมากกว่า 1,224 ล้านครั้ง และมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2559 ถึงร้อยละ 109.35 เนื่องจากการใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าธรรมเนียม ประกอบกับผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันด้านรายได้ค่าธรรมเนียมภายในอุตสาหกรรมการเงินที่มีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร คือ การกำหนดเป้าหมายรายได้ค่าบริการและธรรมเนียมของธนาคารไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไป และการขาดเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารต่ำกว่าเป้าหมาย และมีแนวโน้มลดลง

จากปัจจัยปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบทำให้ผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม (Fee based Income : FBI) ต่ำกว่าเป้าหมาย จึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมสำเร็จได้ตามเป้าหมายภายใต้สภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการเงินในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบทำให้ผลการดำเนินงานด้านรายได้และค่าธรรมเนียมของธนาคารมีแนวโน้มการเติบโตลดลง
2. เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และกระบวนการในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของธนาคาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Five Force Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร เช่น การแข่งขันภายในธุรกิจธนาคาร และการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจรายอื่นในอุตสาหกรรมทางการเงิน ฉะนั้นการดำเนินงานของธนาคารจำเป็นต้องวางแผนพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและฐานลูกค้าที่ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีช่องทางการในการใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรอง

สูงขึ้น เมื่อการดำเนินธุรกิจที่อยู่ภายใต้การแข่งขันที่สูง แต่ธนาคารยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่คู่แข่งขันรายอื่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ดร.ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ, กระบวนการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์, 2561)

2. PEST Analysis จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคาร สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารได้ คือ ผลกระทบจากการขับเคลื่อนภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment ของรัฐบาล ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องปรับลดค่าธรรมเนียม ขณะที่สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯและจีน ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามทิศทางเศรษฐกิจโลก และยังส่งผลต่อผู้บริโภคทำให้ต้องรัดเข็มขัดในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น สำหรับสภาพแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในได้ง่ายขึ้นและมีพฤติกรรมใช้บริการทางการเงินเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร (ดร.ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ, กระบวนการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์, 2561)

3. แนวคิดเกี่ยวกับรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคาร ประกอบด้วย

3.1. การเข้ามาของเทคโนโลยีภายในอุตสาหกรรมทางการเงิน ส่งผลให้สถาบันการเงินต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้เท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงภาคธุรกิจอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เท่าทันคู่แข่งรายอื่น และต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาเทคโนโลยีจำนวนที่สูง ซึ่งกลุ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารที่ได้รับผลโดยตรงกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทางการเงิน และอาจส่งผลต่ออัตราการเติบโตในอนาคต ประกอบด้วย ด้านบริการโอนเงินและการเรียกเก็บ, การออกสมุดและเช็ค, ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ATM (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

3.2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในไตรมาสที่ 1/2562 และคาดการณ์ว่ายังมีโอกาสหดตัวลงต่อเนื่องในไตรมาส 2/2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

4. งานวิจัย

4.1. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม (Non-Interest) จากการให้บริการ KTB Online จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ KTB Online เพิ่มมากขึ้น คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงแผนกลยุทธ์ที่นำมาในการดำเนินงานเพื่อช่วยเพิ่มรายได้และค่าธรรมเนียม เช่น กลยุทธ์ถ่ายทอดประสบการณ์ กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย และกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น (สุกัญญา บุตรโพธิ์, 2554)

4.2. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติของลูกค้า ให้ความสำคัญในการใช้บริการของขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน และความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร (อภิชาต เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553)

4.3. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1-15 นาทีต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย, ราคา และการส่งเสริมการตลาด (วรรณพร หวลมานพ, 2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Sampling) ประกอบด้วย

1.1. กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำสาขาและสำนักงานใหญ่ ศึกษาโดยการทำแบบสอบถาม จำนวน 315 ราย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร รวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

1.2. กลุ่มตัวอย่างพนักงานปฏิบัติงานเกี่ยวข้องด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ราย เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารย้อนหลัง 3 ปี

2.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 ราย และวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารย้อนหลัง 3 ปี

3.2. วิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของอุตสาหกรรมการเงินที่ส่งผลกระทบทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธุรกิจธนาคารมีแนวโน้มลดลง

3.3. วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาของผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

1.1. วิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม (Fee based Income: FBI) ของธนาคารย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ผลดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี แต่ยังต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เนื่องจากเป้าหมายรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงกว่าผลงาน โดยในปี 2561 ธนาคารมีผลการดำเนินงานจำนวน 4,158 ล้านบาท และมีเป้าหมายจำนวน 4,800 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20 ในขณะที่ผลการดำเนินงานของธนาคารมีรายได้ค่าบริการและ

ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าเป้าหมายจำนวน 642 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.38 และมีอัตราการเติบโตของรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11 แสดงให้เห็นว่ารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่สามารถทำให้ผลการดำเนินงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีดังนี้

1.2.1. ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ที่มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางการเงินเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า ทั้งในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ

1.2.2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้ดีกว่า รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า จึงส่งผลกระทบต่อธนาคารเนื่องจากยังไม่สามารถพัฒนาช่องทางการให้บริการเทียบเท่าคู่แข่งรายอื่นได้

1.2.3. ด้านนโยบายทางการเงินของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ โดยนโยบายสนับสนุนการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ National e-Payment และการปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารมีแนวโน้มในการเติบโตลดลง ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น

2. ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารมากที่สุด 3 ลำดับ คือ การกำหนดเป้าหมายรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารที่มุ่งเน้นเพียงแค่ผลลัพธ์แต่ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกรวมถึงกลยุทธ์และเครื่องมือที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนในการปฏิบัติงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของระบบการให้บริการลูกค้าล่าช้ากว่าคู่แข่งขัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- การกำหนดเป้าหมายรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับแหล่งการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ประกอบกับไม่มีเครื่องมือสนับสนุนในการปฏิบัติงาน

- เทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารยังล่าช้ากว่าคู่แข่งขัน รวมถึงระบบการทำงานที่ล่าช้า ไม่เสถียรส่งผลทำให้การให้บริการลูกค้าล่าช้า นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้า

3. ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์

3.1. การแข่งขันในตลาดสูงในขณะที่ธนาคารยังไม่มีการปรับตัว พัฒนา หรือสร้างกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

3.2. การมุ่งเน้นให้มีผลงานที่สูงขึ้นทุกปี แต่ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ทางการภายในธุรกิจและคู่แข่งขัน ส่งผลให้การวางเป้าหมายไม่สอดคล้องกับลักษณะทางธุรกิจของธนาคาร

3.3. ขาดเครื่องมือช่วยงานในการหารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของส่วนงานต่างๆ

4. แนวทางการแก้ไขปัญหา

4.1. พัฒนาเครื่องมือช่วยงานในการปฏิบัติงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้สาขาหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และการวางแผนการดำเนินงานในการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของธนาคาร

4.2. พัฒนาระบบ A-Mobile ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ไม่ซับซ้อนเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารได้ทุกกลุ่ม และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้บริการ

4.3. เพิ่มกระบวนในการศึกษาปัญหาหรือผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการแก้ไข และกำหนดวิธีในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนให้ผู้ปฏิบัติงาน

4.4. สร้างทีมวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รวมถึงแนวโน้มของทิศทางในอนาคต และแนวทางการดำเนินงานก่อนการกำหนดเป้าหมายให้แต่ละส่วนงาน

4.5. พัฒนาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ปัจจัยหรือสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารในด้านต่างๆ มีดังนี้

1.1. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จากสถิติพบว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขาในปี

2560 มีปริมาณลดลงร้อยละ 9.86 เมื่อเทียบกับปี 2559 ในขณะที่การรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.63 และ 109.35 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี PEST Analysis สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์แทนการใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาต เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

1.2. นโยบายสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ National e-Payment และการปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่านช่องทางดิจิทัลของรัฐบาล ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้นิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยสูงถึง 4.5 ล้านครั้งต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี PEST Analysis พบว่า รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมด้านการเมืองจากการขับเคลื่อนภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของรัฐบาล ส่งผลให้ธนาคารจำเป็นต้องปรับลดค่าธรรมเนียม

1.3. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านระบบการให้บริการลูกค้าล่าช้ากว่าคู่แข่งขัน เนื่องจากธนาคารมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขา รวมถึงจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารยังมีสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของธนาคาร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารยังอยู่ในช่วงการเริ่มพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชัน A-Mobile หากในอนาคตธนาคารยังไม่สามารถพัฒนาระบบให้เทียบเท่ากับคู่แข่งภายในธุรกิจได้อาจส่งผลทำให้จำนวนของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มลดลง และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Five Force Model หากภายในอุตสาหกรรมการเงินมีคู่แข่งจำนวนมากจะส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ฉะนั้นธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

1.4. การกำหนดเป้าหมายรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารที่มุ่งเน้นเพียงผลลัพธ์แต่ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและเครื่องมือที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนในการปฏิบัติงาน และการกำหนด

เป้าหมายที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา บุตรโพธิ์ (2554) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม (Non-Interest) จากการให้บริการ KTB Online พบว่า แผนกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเพิ่มรายได้และค่าธรรมเนียม เช่น กลยุทธ์ถ่ายทอดประสบการณ์ กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย และกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เมื่อนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการ KTB Online และจำนวนลูกค้าใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

1.5. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงิน และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของคู่แข่งขันรายอื่นในธุรกิจธนาคาร เนื่องจากธนาคารยังอยู่ในช่วงเริ่มพัฒนาช่องทางการให้บริการแบบออนไลน์ ประกอบกับข้อจำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการที่มีจำนวนน้อย จึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี PEST Analysis เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่สำคัญ การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ค้นพบและส่งผลดีต่อผู้ที่นำไปประยุกต์ใช้ ฉะนั้นในการดำเนินธุรกิจธนาคารต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

2. แนวทางการแก้ไขปัญหา จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร พบว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านกระบวนการปฏิบัติงานของธนาคาร ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยสามารถสรุปแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวน 3 แนวทาง ดังนี้

<u>แนวทางที่ 1</u> การพัฒนาทีมงานและเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

<u>ข้อดี</u> 1. ทำให้ทราบถึงอุปสรรคในการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร

2. สามารถวางแผนในการแก้ไขปัญหา และแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น

3. สามารถตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการดำเนินงานในปัจจุบันของธนาคาร

<u>ข้อเสีย</u> การวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายด้านเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือช่วยงานจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาและทดสอบก่อนเริ่มใช้งาน

งบประมาณในการดำเนินงาน จำนวน 704,200 บาท ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ค่าที่พัก ค่าเดินทางของพนักงานที่เข้าอบรม และค่าใช้จ่ายอื่นๆในการอบรม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาช่องทางในการให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน A–Mobile

ข้อดี 1. สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับช่องทางการให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์

2. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น และเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย 1. ต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาที่สูง และใช้เวลาในการพัฒนาแอปพลิเคชัน A-Mobile

2. เนื่องจากการพัฒนาระบบจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในจำนวนที่สูง และอาจมีความเสี่ยงในด้านผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

งบประมาณในการดำเนินงาน จำนวน 120 ล้านบาท ประกอบด้วย งบประมาณในการพัฒนาระบบการประมวลผลข้อมูล และการพัฒนาแอปพลิเคชัน A-Mobile

แนวทางที่ 3 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมและเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้มากขึ้น

ข้อดี 1. ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. เพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ และโอกาสในการสร้างรายได้ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมและจำนวนเงินฝากของธนาคารให้เพิ่มขึ้น

3. การเพิ่มช่องทางการให้บริการับชำระเงินของผลิตภัณฑ์พันธมิตรช่วยให้ธนาคารมีรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย 1. ในการดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรรายอื่น ทำให้ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้

2. ในการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ในบางครั้งธนาคารมีความจำเป็นต้องจ่ายส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมให้กับพันธมิตรในอัตราที่สูง

งบประมาณในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน Line, Facebook หรือ Google มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 30,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณปีละ 360,000 บาท

2. ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจต้องมีกระบวนการในการเจรจาต่อรองในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการร่วมธุรกิจกับพันธมิตร

การพิจารณาหาแนวทางการแก้ไขปัญหา จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก ซึ่งมีรายละเอียดของหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. สามารถช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้ธนาคารได้

2. สามารถกำหนดเป้าหมายรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมสอดคล้องและเหมาะสมกับดำเนินธุรกิจของธนาคารได้

3. แนวทางเลือกมีความเป็นไปได้ในการนำไปแก้ไขปัญหา

4. สามารถนำไปแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว เมื่อนำมาปฏิบัติแล้วสามารถแก้ไขปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารได้

5. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานของแนวทางแก้ไขมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของแต่ละแนวทางการแก้ไขแล้ว พบว่าแนวทางที่ 1 การพัฒนาทีมงานและเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นแนวทางเลือกที่มีความเหมาะสมในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยได้คะแนน 4.5 คะแนน รองลงมาคือแนวทางที่ 3 และแนวทางที่ 2 ได้คะแนน 3.5 และ 3.3 ตามลำดับ

3. สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์และเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางเลือกทั้งด้านการแก้ไขปัญหา และงบประมาณในการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์แล้วพบว่า แนวทางที่ 1 การพัฒนาทีมงานและเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นแนวทางเลือกที่มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากการพัฒนาทีมงานทำให้ธนาคารสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก ทั้งในด้านรายได้และแนวโน้มทิศทางของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อทราบสาเหตุแล้วก็สามารถต่อยอดเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขด้านอื่นๆ ได้ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการให้บริการ รวมถึงสามารถกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกที่มีงบประมาณในการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ คือ ผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น 15% มีและระยะเวลาในการดำเนินงาน 6 เดือน

4. แผนการปฏิบัติงาน โดยสามารถแบ่งขั้นตอนแผนการปฏิบัติงานเป็น 5 ส่วน ดังนี้

แผนการดำเนินงาน	เป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินงาน						
		ต.ค. 62	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ย. 63
1. การจัดเตรียมทีม ข้อมูลและแผนการปฏิบัติงาน	11 พ.ย. 62	←	→					
2. การปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงาน	28 ม.ค. 63		←	—	→			
3. การสรุปผลการปฏิบัติงาน	20 ก.พ. 63				←	→		
4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	25 มี.ค. 63					←	→	
5. การปฏิบัติงานจริงตามแผน	1 เม.ย. 63						←	→

ส่วนที่ 1 การจัดเตรียมทีม ข้อมูลและแผนการปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอนในการจัดตั้งคณะทำงานและการประชุมหารือกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมแผนในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในธนาคารและภายนอกธนาคาร ผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนในการสรุปผลการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดกระบวนการปฏิบัติงานและคัดเลือกเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของธนาคาร และเพื่อให้ผลการดำเนินงานของธนาคารสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ส่วนที่ 4 ขั้นตอนการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจะเป็นผู้ประเมิน โดยการนำเสนอแผนการปฏิบัติงานและเครื่องมือช่วยงานให้พนักงานนำไปทดลองปฏิบัติเพื่อให้เข้าใจกระบวนการ และขั้นตอนในการปฏิบัติงานแล้วจึงทำการประเมินความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ขั้นตอนการปฏิบัติงานจริงตามแผนปฏิบัติงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม

5. แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามดัชนีชี้วัดความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนสำรองในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อขยายช่องทางการให้บริการทางการเงิน และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ง่ายขึ้น

2. การจัดโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube และ Google เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารเพิ่มขึ้น

3. การจ้างที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมการเงินและวิเคราะห์แผนการปฏิบัติงานเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สามารถปฏิบัติและสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของธนาคาร ประกอบด้วยสาเหตุจากปัจจัยภายนอกและภายในธนาคาร ฉะนั้นการแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธนาคาร และคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมทางการเงิน เนื่องจากการแข่งขันของอุตสาหกรรมทางการเงินที่คู่แข่งขันไม่ได้มีเพียงแค่ธุรกิจธนาคารเท่านั้น แต่ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ ที่เข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทางการเงินและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคาร ฉะนั้นธนาคารจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้การหาสาเหตุของปัญหาเพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไข และพัฒนาเครื่องมือช่วยงานที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้ทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบแล้ว ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปพัฒนาเครื่องมือช่วยงานและกำหนดกระบวนการในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการกำหนดเป้าหมายผลการดำเนินงานรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม เพื่อให้เป้าหมายมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานปัจจุบันของธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาสนับสนุนข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในทำศึกษาค้นคว้า และทุกท่านที่ช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

ดร.ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. (2561). **กระบวนการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 8-16.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **National e-Payment : พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th [2562, 24 มกราคม]

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **บทวิเคราะห์ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.kasikornresearch.com [2562, 5 เมษายน]

วรรณพร หวลมานพ. (2558). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา บุตรโพธิ์. (2554). ศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม (Non-Interest) จากการให้บริการ KTB Online กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อภิชาต เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ

The Causes of Outstanding Debts and Solution Method of Welfare for Government Officer Loans.

หทัยทิพย์ ภูฆัง[1]

Hathaithip Phukhang[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสาเหตุการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้าง โดยสำรวจความคิดเห็นของพนักงานสินเชื่อที่เกี่ยวข้องในโครงการ โดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สาเหตุการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ด้านพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ โยกย้ายงาน เจตนาไม่ชำระหนี้ และนำไปชำระหนี้กับสถาบันการเงินอื่น มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการธนาคาร พบว่า สาเหตุการกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทำให้การอำนวยสินเชื่อขาดการกลั่นกรองที่รัดกุม มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ คือ จัดตั้งทีมงานทำหน้าที่บริหารจัดการหนี้ค้างโดยเฉพาะ โดยมีเป้าหมายลดหนี้ NPLs ลง 30% ภายในระยะเวลา 1 ปี

คำสำคัญ : หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: hathaithip.phu@gmail.com

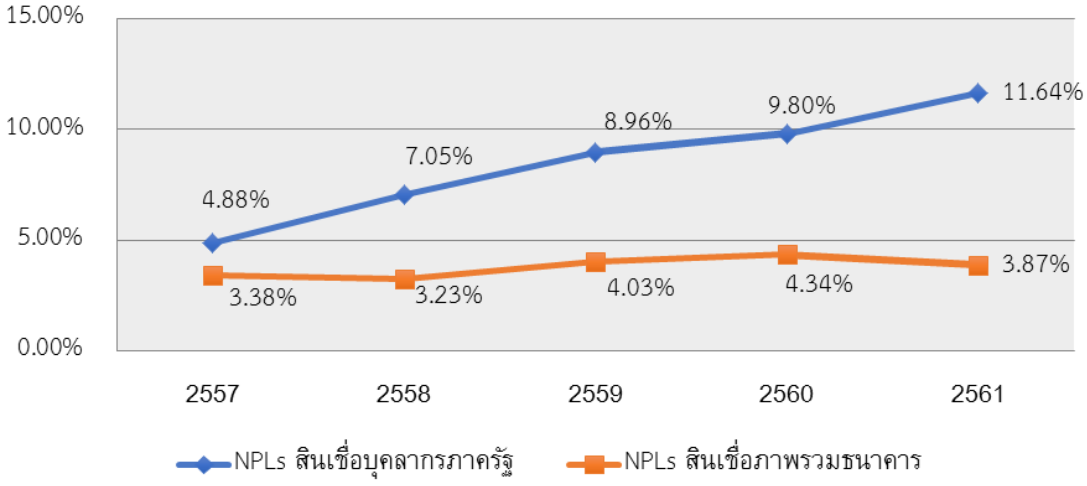
Abstract

The purposes of this research were to study the causes of non-performing loans (NPLs) of the welfare for government officer loans and study the way how to reduce debt of NPLs for Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. The data used in this study were primary data by using questionnaires asking and indepth interviews the loan officer to respond. The study found that debtors had more expenses than income, relocated and intent to defaulted. The internal factor found that the focusing of Bank's goal were causes to lacking in strict analysis. According to studied and analyzed the data which can find the solution method to solve thoses poblems by developing teams to solve outstanding debt. The key of success is to reduce 30% of outstanding debts of welfare for government officer loans.

Keywords: Non - Performing Loans, resolve outstanding debts

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารได้จัดทำโครงการสินเชื่อสำหรับบุคลากรภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจหรือการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีเป้าหมายขยายสินเชื่อเพื่อการพัฒนาชนบทให้เกิดความเข้มแข็ง โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมา โครงการดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มมากขึ้นทุกปี และสูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่น แสดงดังกราฟที่ 1



กราฟที่ 1 แสดงแนวโน้มสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อ (NPLs/Loan) โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐเปรียบเทียบกับสินเชื่อภาพรวมธนาคาร ระหว่างปี 2557 – 2561

ที่มา : รายงานกิจการประจำปี 2557 – 2561 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ ทำให้ธนาคารมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองเผื่อหนี้สงสัยจะสูญของโครงการดังกล่าวเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อ (Credit cost) หรือสัดส่วนค่าใช้จ่ายหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อรวมที่ไม่ได้รับการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐที่เกินกว่าระดับความเสี่ยงที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ กฤษฎา สังขมณี (2560) พนักงานสินเชื่อทุกคนจะได้รับการอบรมนโยบาย 6C's ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อ ประกอบด้วย

1.1 คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) ได้แก่ ลักษณะนิสัย ความประพฤติ อาชีพการงาน อายุ สุขภาพ เป็นต้น

1.2 ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) มีรายได้ในการประกอบอาชีพเพียงพอที่จะชำระหนี้ได้ตามที่ตกลงไว้ ในแง่ธุรกิจก็จะพิจารณางบการเงินในอดีตและประมาณการรายได้ในอนาคต ส่วนในแง่บุคคลต้องพิจารณารายได้รวมทั้งตรวจสอบหนี้สินเดิม

1.3 เงินทุน (Capital) ผู้ขอสินเชื่อควรมีมูลค่าทรัพย์สินมากกว่าหนี้สินในปัจจุบันเกินครึ่งของเงินที่ใช้ในวัตถุประสงค์นั้นๆ

1.4 หลักประกัน (Collateral) เจ้าหนี้ผู้ให้สินเชื่อชอบหลักประกันที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพราะความเสี่ยงน้อยที่สุด

1.5 สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition) ได้แก่ กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ที่ส่งผลกระทบทั้งในแง่บวกและลบต่อผู้ขอสินเชื่อ

1.6 ประเทศที่ติดต่อด้วย (Country) กรณีผู้ขอสินเชื่อทำธุรกิจนำเข้า ส่งออก ซึ่งมีความเสี่ยงจากกฎระเบียบการค้าโลก อัตราแลกเปลี่ยน การกีดกันทางการค้า หรือภาวะโรคร้ายแรง ซึ่งจะส่งผลต่อประมาณการรายรับทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้

2. ทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยตลาด (ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด, 2562) จากทฤษฎีเงินทุนให้กู้ (Loanable - Funds Theory of Interest) อัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดโดยอุปสงค์ของเงินกู้และอุปทานของเงินกู้ในขณะนั้น โดยอุปสงค์ของเงินกู้เพื่อการบริโภคที่เกินจากรายได้ของภาคครัวเรือนและเพื่อใช้ในการลงทุนในด้านต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ มีทิศทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย อุปทานของเงินกู้ มาจากการออมในปัจจุบันจากรายได้ปัจจุบันของภาคครัวเรือน การเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินจากการขยายสินเชื่อของระบบ มีทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทับทิม แก้ววันนา (2558) ได้ศึกษาแนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม โดยวิเคราะห์สภาพองค์กร พบว่า ธนาคารมีจุดแข็ง คือ มีความน่าเชื่อถือ มีเทคโนโลยีในการติดตามหนี้ที่ทันสมัย และสะดวกรวดเร็ว มีจุดอ่อน คือ พนักงานขาดทักษะในการติดตามทวงถาม การเจรจาเร่งรัดหนี้ มีโอกาส คือ ผู้บริหารให้ความสำคัญและเน้นการติดตามหนี้อย่างเร่งด่วน ส่วนอุปสรรค คือ ลูกหนี้ย้ายที่อยู่ ติดต่อลูกหนี้ไม่ได้ ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ จากการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา พบว่า สาเหตุด้านบุคลากร คือพนักงานไม่เพียงพอ ทำงานหลายหน้าที่ และขาดประสบการณ์ในการติดตามทวงถามหนี้ ด้านลูกหนี้ คือ ประสบ

ปัญหาทางธุรกิจ ใช้สินเชื่อผิดวัตถุประสงค์ ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ สาเหตุด้านกระบวนการ คือ การติดตามทวงถามล่าช้าเนื่องจากมีพนักงานน้อย ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์จริงซึ่งเกิดจากการเน้นเป้ายอดสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไป ผลการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPL คือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาการลดหนี้คือ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการชำระหนี้ แนวทางการแก้ปัญหา คือ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การให้คะแนนและรางวัลพิเศษ จัดอบรมสัมมนา และจัดทีมออกเดินตลาดหนี้ NPL

พงษ์ศักดิ์ กัลยาณลาภ (2550) ได้ทำศึกษาการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเดชอุดม โดยศึกษาจากกลุ่มลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) มากที่สุดคือ ความสามารถในการชำระหนี้ โดยรายได้กับรายจ่ายไม่สมดุล มีระดับความคิดเห็นสูงสุด พฤติกรรมของลูกหนี้ โดยผู้ขอกู้มีภาระหนี้สินหลายทาง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด และการเปลี่ยนแปลงของสภาวการณ์ การเปลี่ยนแปลงของหลักประกัน ด้านมาตรการต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาหนี้ตามลำดับ

ปิยะมาศ หน่อนาค (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการตำรวจของธนาคารออมสินเขตเชียงราย พบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และจำนวนบุตร 2)ปัจจัยที่มีผลต่อการกู้ยืมเงินและสาเหตุการเกิดหนี้ค้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืมเงิน สามารถใช้บุคคลในหน่วยงานเดียวกันค้ำประกันได้ ทำให้สะดวกและง่ายสำหรับการกู้ยืม ด้านการบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติและการบริการชำระโดยการหักเงินเดือน โดยระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ที่รวดเร็ว ทำให้มีผู้ขอกู้เงินเป็นจำนวนมาก อาจทำให้พนักงานขาดการตรวจสอบคุณสมบัติและภาระหนี้สินอย่างละเอียด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดหนี้ค้าง และด้านพฤติกรรมผู้ขอสินเชื่อ พบว่าข้าราชการตำรวจมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ ซึ่งเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจซบเซา สินค้าราคาแพง สวนทางกับรายได้ ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ให้เป็นปกติได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาและติดตามหนี้ในโครงการสินเชื่อบุคลกรภาครัฐ

1. กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวอย่างพนักงานพัฒนาธุรกิจ (พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ) ที่มีหน้าที่ในการวิเคราะห์สินเชื่อและติดตามหนี้บุคลากรภาครัฐของสาขาที่มีหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เกินกว่าที่ธนาคารกำหนด จำนวน 378 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ทาโร่ ยามาเน่ (TARO YAMANE)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง พนักงาน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐของสาขาที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เกินกว่าที่ธนาคารกำหนด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล จำนวน 5 ราย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานพัฒนาธุรกิจ (พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ) จำนวน 378 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล พนักงาน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ จำนวน 5 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องใช้วิเคราะห์มูลกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และแนวทางแก้ไข ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดปัญหาหนี้ NPLs

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งช่วงห่างระหว่างค่าเฉลี่ยได้จากการใช้สูตรดังนี้

อันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (5 - 1) / 5 = 0.8

โดยสรุประดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 - 5 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 วิเคราะห์สาเหตุปัญหาและแนวทางแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึก พนักงาน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐของสาขาที่มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เกินกว่าที่ธนาคารกำหนด จำนวน 5 ราย เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการก่อหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ พร้อมแนวทางแก้ไขปัญหา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาจากการศึกษาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตอบแบบสอบถามกลุ่มพนักงานและผู้บริหารด้านสินเชื่อ รวมทั้งหมดจำนวน 378 ราย แยกเป็น พนักงานระดับผู้บริหารร้อยละ 57.4 และพนักงานระดับผู้ปฏิบัติ ร้อยละ 42.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 61.4 เพศหญิงร้อยละ 38.6 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี

2. ปัจจัยที่สนับสนุนการกู้ยืมในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ

พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการกู้ยืมในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ อันดับแรกคือ การขอสินเชื่อบุคลากรภาครัฐโดยใช้บุคคลค้ำประกัน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 และรองลงมาเป็นปัจจัยวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสูง มีคะแนนเฉลี่ย 4.48 และปัจจัยอัตราดอกเบี้ยของโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการกู้ยืมในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ ในระดับมากที่สุด

3. สาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ

3.1 ด้านพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ขอสินเชื่อมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 ผู้ขอสินเชื่อมีการโยกย้ายงานไปรับตำแหน่งหรือย้ายกลับภูมิลำเนา มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 ผู้ขอสินเชื่อมีเจตนาที่จะไม่ชำระหนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 และผู้ขอสินเชื่อเพื่อนำไปชำระหนี้กับสถาบันการเงินอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 สาเหตุการเกิดหนี้ NPLs ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขอสินเชื่อเป็นลูกจ้างภาครัฐยังไม่ได้รับการบรรจุ มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ผู้ขอสินเชื่อถูกปลดออกจากงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และสาเหตุการเกิดหนี้ NPLs ที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ขอสินเชื่อเกษียณอายุราชการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 ผู้ขอสินเชื่อไม่เข้าใจเงื่อนไขสัญญาหนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 และผู้ขอสินเชื่อขาดความเข้าใจในการชำระหนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 2.94

3.2 ด้านกระบวนการปฏิบัติงานของธนาคาร พบว่า สาเหตุการกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทำให้การอำนวยสินเชื่อขาดการกลั่นกรองที่รัดกุม มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.25 สาเหตุรองลงมา ได้แก่ ขาดเทคโนโลยีในการติดตามและทวงถามหนี้ที่สะดวกรวดเร็วและทันสมัย การวิเคราะห์สินเชื่อไม่เป็นไปตามหลัก 5C's พนักงานไม่ได้ควบคุมการติดตามหนี้อย่างทันท่วงที และพนักงานสาขาไม่เพียงพอในการติดตามหนี้ค้าง ขั้นตอนการขออนุมัติปรับปรุงโครงสร้างหนี้ใช้เวลานาน มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07, 3.92, 3.91, 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ

4. แนวทางการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การอนุมัติสินเชื่อควรตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้กู้ ผู้ค้ำประกัน เช่น รายได้ หนี้สิน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.78 การมีกลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลลูกหนี้ค้างโดยเฉพาะ มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ 4.63 และแนวทางการแก้ปัญหาที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการขออนุมัติปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้สะดวกรวดเร็ว การออกไปพบลูกหนี้เพื่อรับฟังปัญหาอย่างจริงใจพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือในการประนอมหนี้ การเพิ่มทักษะให้พนักงานในการติดตามทวงถามและเจรจากับลูกหนี้ และการขยายระยะเวลาชำระหนี้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.23, 4.20, 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล

5.1 คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ อายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป ข้าราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน ลูกจ้าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,000 ถึง 12,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่

5.2 ผู้ขอสินเชื่อมีวัตถุประสงค์ชำระหนี้สินภายนอก พัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งธนาคารไม่ได้มีการติดตามว่าผู้กู้นำสินเชื่อไปใช้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่

5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการติดตามหนี้บุคลากรภาครัฐ ได้แก่ พนักงานโยกย้าย ลาออก โดยต้นสังกัดไม่แจ้งธนาคาร ลูกจ้างหนีไปต่างพื้นที่ เนื่องจากเป็นหนี้นอกระบบ บุคลากรภาครัฐมีหนี้หลายทาง เงินเดือนไม่พอในการชำระหนี้

5.4 สาขามีการควบคุมและติดตามหนี้ของโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ โดยติดตามทุกเดือน กรณีมีบัญชีผ่านธนาคาร ดำเนินการหักบัญชี บางหน่วยงานรวบรวมเป็นเช็ค แล้วนำมาส่งหักชำระหนี้ แต่บางหน่วยงานไม่ได้ดำเนินการ หรือดำเนินการไม่ครบทุกราย ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของธนาคารในการติดตาม

5.5 สาขามีการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ของโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ โดยกรณีผิดนัดชำระปรับดอกเบี้ยในอัตรา MRR ต่อปี และติดตามจากผู้ค้ำประกัน

5.6 พนักงานมีความคิดเห็นต่อโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐว่าเป็นโครงการที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยจูงใจ วงเงินที่อนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสมกรณีผู้กู้มีศักยภาพแต่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้กู้ที่รีไฟแนนซ์

5.7 การพิจารณาสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ ต้องมีความเข้มงวด เรื่องการปฏิบัติตามข้อตกลง (MOU) ระหว่างธนาคารกับส่วนงานอย่างเข้มงวด การวิเคราะห์การให้สินเชื่อทุก ๆ ด้านอย่างแท้จริง ทั้งรายรับ รายจ่าย ภาระหนี้สิน การวิเคราะห์กระแสเงินสดคงเหลือที่แท้จริง การวิเคราะห์วงเงินกู้ตามศักยภาพของลูกหนี้ตามข้อเท็จจริง ความสามารถในการชำระหนี้ ใช้หลัก 5C's ในการวิเคราะห์สินเชื่อตามวิธีปฏิบัติของธนาคารอย่างเคร่งครัด ตรวจสอบหนี้สินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น และสหกรณ์ของหน่วยงานต้นสังกัด

5.8 ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำในการจัดการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ ได้แก่ การเจรจาขยายระยะเวลาการส่งชำระ ฟ้องดำเนินคดี มีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการบริหารหนี้ NPLs โดยเฉพาะ เนื่องจากสาขามีปริมาณงานค่อนข้างมาก และหลากหลาย ไม่สามารถติดตามได้อย่างทั่วถึง เพิ่มหลักประกันจำนอง และผู้บริหารทำข้อตกลงกับหน่วยงานต้นสังกัดให้หักเงินเพื่อส่งชำระหนี้

6. การวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา

จากข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษานำแผนผังก้างปลามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกครั้ง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุปัญหา ซึ่งได้แบ่งกลุ่มสาเหตุออกเป็น ด้านนโยบาย ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านพนักงาน และด้าน

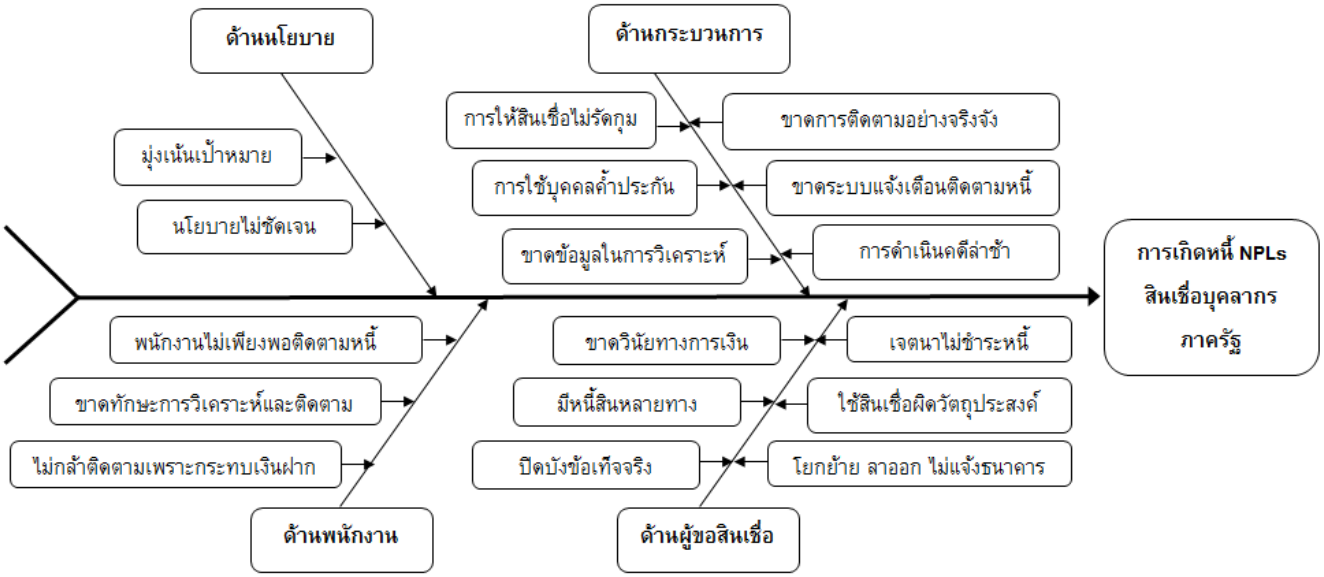
ผู้ขอสินเชื่อ โดยแผนผังแสดงเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา แสดงให้เห็นปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ แยกเป็นปัจจัย ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านนโยบาย สาเหตุเกิดจาก การกำหนดเป้าหมายโดยมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์มากเกินไป การกำหนดกรอบการให้สินเชื่อไม่ชัดเจน ส่งผลให้การวิเคราะห์สินเชื่อขาดความรอบคอบ รัดกุม และไม่เป็นไปตามข้อตกลง

6.2 ปัจจัยด้านกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อและติดตามหนี้ สาเหตุเกิดจาก กระบวนการให้สินเชื่อไม่รัดกุม การใช้บุคคลค้ำประกัน การขาดข้อมูลที่แท้จริงในการวิเคราะห์สินเชื่อ ขาดการตรวจติดตามหนี้อย่างจริงจัง ขาดระบบแจ้งเตือนและติดตามหนี้ที่ทันสมัย และกระบวนการทางกฎหมายมีความล่าช้า

6.3 ปัจจัยด้านพนักงาน สาเหตุเกิดจาก ขาดทักษะการวิเคราะห์และติดตามหนี้ ไม่ได้มีการตรวจสอบรายได้ที่แท้จริงของผู้ขอสินเชื่อ ทำให้มีการจ่ายสินเชื่อเกินรายได้ และพนักงานสินเชื่อต้องทำหน้าที่หลายอย่าง ทำให้มีพนักงานไม่เพียงพอในการติดตามหนี้โครงการบุคลากรภาครัฐ

6.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ สาเหตุเกิดจาก ผู้ขอสินเชื่อมีหนี้สินหลายทาง ใช้สินเชื่อผิดวัตถุประสงค์ ขาดวินัยทางการเงิน เจตนาไม่ชำระหนี้ มีการโยกย้าย ลาออก หมดสัญญาจ้าง โดยต้นสังกัดไม่แจ้งให้ธนาคารทราบ ทำให้ไม่สามารถติดตามหนี้ได้



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังก้างปลาการวิเคราะห์ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ

7. การวิเคราะห์สภาพองค์กรจากปัจจัยภายในและภายนอก

ปัจจัยภายใน พบว่า ธนาคารมีจุดแข็ง คือ มีความมั่นคง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับส่วนงานราชการ เข้าถึงง่าย มีสาขาในทุกอำเภอ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ พนักงานให้บริการที่ดี และการขยายฐานลูกค้าจากภาคการเกษตรสู่ภาครัฐ และมีจุดอ่อน คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์สินเชื่อไม่เพียงพอ พนักงานบางส่วนยังขาดองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในการบริหารจัดการหนี้ด้อยคุณภาพ และมีการสับเปลี่ยนโยกย้ายบ่อยทำให้ขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน การพัฒนาเครื่องมือไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และอัตรากำลังมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการติดตามแก้ไขปัญหาหนี้

ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านโอกาส ธนาคารได้รับการสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ส่งผลดีต่อการขยายสินเชื่อและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้น มีเครือข่ายภาครัฐและเอกชนช่วยสนับสนุน ด้านอุปสรรค พบว่า ภาระหนี้สินของลูกค้าสูงขึ้น บุคลากรภาครัฐมีการโยกย้ายลาออกทำให้การติดตามหนี้ได้ค่อนข้างยาก และสถาบันการเงินอื่นมีระบบติดตามหนี้ที่ทันสมัยและเข้มงวดทำให้ลูกค้าของธนาคารชำระหนี้กับสถาบันการเงินอื่นก่อน

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากผลการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามหัวข้อแนวทางแก้ไขปัญหาการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) 6 แนวทาง โดยเรียงตามคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ ได้แก่ 1) การอนุมัติสินเชื่อควรตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้กู้และผู้ค้ำประกัน 2) มีกลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลลูกหนี้ค้างโดยเฉพาะ 3) ปรับปรุงกระบวนการขออนุมัติปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้สะดวกรวดเร็ว 4) ออกไปพบลูกหนี้เพื่อรับฟังปัญหา แนะนำช่วยเหลือในการประนอมหนี้ 5) เพิ่มทักษะให้พนักงานในการติดตามทวงถามและเจรจากับลูกหนี้ และ 6) การขยายระยะเวลาชำระหนี้

จากผลการวิเคราะห์สภาพองค์กรจากปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และผลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ รวมถึงการวิเคราะห์แผนผังแสดงเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา ผู้ศึกษาเห็นควรกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

<u>แนวทางเลือกที่ 1</u> พัฒนาเครื่องมือ Credit Scoring ระบบงานที่มีการให้คะแนนกับลูกค้าแต่ละรายที่มาขอสินเชื่อ และมีการประเมินผลเพื่อจัดอันดับหรือเกรดของลูกค้า ซึ่งจะช่วยวิเคราะห์สินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยการพัฒนาโปรแกรมช่วยงานอย่างง่ายไม่ซับซ้อน กำหนดงบประมาณพัฒนาโปรแกรมประมาณ 500,000 บาท

ข้อดี คือ ใช้วัดพฤติกรรมความตั้งใจในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อและสามารถจำแนกกลุ่มของผู้ที่มีความเสี่ยงได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ธนาคารพิจารณาอนุมัติให้เงินกู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสีย คือ ธนาคารอาจไม่บังคับใช้เครื่องมืออย่างจริงจัง

<u>แนวทางเลือกที่ 2</u> จัดตั้งทีมงานมีที่ทำหน้าที่บริหารจัดการหนี้ค้างโดยเฉพาะครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยกำหนดพนักงานบริหารจัดการหนี้ผู้รับผิดชอบโครงการประจำจังหวัดละ 1 คน และพนักงานผู้รับผิดชอบสาขาละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 1,137 คน กำหนดงบประมาณการจัดอบรมพนักงานผู้รับผิดชอบโครงการทั้งหมดที่ส่วนกลาง งบประมาณ 2,400,000 บาท (ค่าที่พักและอาหาร 1,700,000 บาท ค่าเดินทาง 670,000 บาท และค่าวิทยากร 30,000 บาท)

ข้อดี คือ มีผู้เชี่ยวชาญที่กำกับติดตามและแก้ไขปัญหาหนี้ค้างในพื้นที่ เพื่อให้การบริหารจัดการหนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาหนี้ NPLs และสามารถรองรับการขยายสินเชื่อของธนาคารในอนาคตได้อย่างครอบคลุม

ข้อเสีย คือ เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทุกอำเภอ ทำให้ต้องใช้อัตรากำลังจำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายสูง

<u>แนวทางเลือกที่ 3</u> ออกไปพบลูกหนี้เพื่อรับฟังปัญหาพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือในการประนอมหนี้ โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าน้ำมัน เฉลี่ยปีละประมาณ 80,000 บาท

ข้อดี คือ ได้ทราบปัญหา ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาหนี้ค้างได้

ข้อเสีย คือ บุคลากรภาครัฐมีการโยกย้าย ทำให้พบตัวได้ยาก และพนักงานมีงานหลายด้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการติดตาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาสาเหตุการเกิดการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สินเชื่อบุคลากรภาครัฐ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่สนับสนุนการกู้ยืมในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การขอสินเชื่อบุคลากรภาครัฐใช้บุคคลค้ำประกัน การเข้ารับบริการที่สาขาได้อย่างสะดวก และระยะเวลาอนุมัติรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาศ หน่อนาค (2558) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกู้ยืมเงิน ได้แก่ การไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน แต่ใช้บุคคลในหน่วยงานเดียวกันค้ำประกันได้ ทำให้สะดวกและง่ายสำหรับการกู้ยืม ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ที่รวดเร็ว ทำให้มีผู้ขอกู้จำนวนมาก อาจทำให้พนักงานขาดการตรวจสอบคุณสมบัติและภาระหนี้สินอย่างละเอียด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดหนี้ค้าง วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสูง ซึ่งส่งผลให้มีภาระหนี้สินสูงเกิน

ความสามารถในการชำระหนี้ และโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐมีอัตราดอกเบี้ยของต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยตลาด (ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด, เทคโนโลยีการเงินในอุตสาหกรรมบริการการเงิน, 2562) จากทฤษฎีเงินทุนให้กู้ (Loanable -Funds Theory of Interest) อัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดโดยอุปสงค์ของเงินกู้และอุปทานของเงินกู้ในขณะนั้น โดยอุปสงค์ของเงินกู้เพื่อการบริโภคที่เกินจากรายได้ของภาคครัวเรือนและเพื่อใช้ในการลงทุนในด้านต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ มีทิศทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย จึงส่งผลให้มีผู้ขอกู้สินเชื่อบุคลากรภาครัฐเป็นจำนวนมาก

2. สาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ

ด้านพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ได้แก่ ผู้ขอสินเชื่อมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ มีการโยกย้ายงาน เจตนาที่จะไม่ชำระหนี้ และนำเงินไปชำระหนี้กับสถาบันการเงินอื่นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงษ์ศักดิ์ กัลป์ยาณลาภ (2550) พบว่า สาเหตุที่มีส่วนทำให้ผิดสัญญาชำระหนี้มากที่สุดคือ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ โดยผู้กู้มีรายได้กับรายจ่ายไม่สมดุล ด้านพฤติกรรมของลูกหนี้ โดยผู้ขอกู้มีภาระหนี้สินหลายทาง

ด้านกระบวนการของธนาคาร ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทำให้การอำนวยสินเชื่อขาดการกลั่นกรองที่รัดกุม มีระดับความคิดเห็นสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของทับทิม แก้ววันนา (2558) โดยใช้แผนผังก้างปลาวิเคราะห์ปัญหา พบว่า สาเหตุด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์จริงซึ่งเกิดจากการเน้นเป้ายอดสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไป

3. แนวทางการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การอนุมัติสินเชื่อควรตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้กู้ ผู้ค้ำประกัน ตามแนวคิดหลักการวิเคราะห์สินเชื่อของกฤษฎา สังขมณี (2560) นโยบาย 6C's ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ (Character) 2) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) 3) เงินทุน (Capital) มีมูลค่าทรัพย์สินมากกว่าหนี้สินเกินครึ่งของเงินที่ใช้ในวัตถุประสงค์นั้นๆ 4) หลักประกัน (Collateral) ที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น เป็นอสังหาริมทรัพย์ 5) สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition) และ 6) ประเทศที่ติดต่อด้วย (Country) กรณีผู้ขอสินเชื่อทำธุรกิจนำเข้า ส่งออก สำหรับแนวทางการลดหนี้ NPLs รองลงมา คือ การมีกลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลลูกหนี้ค้างโดยเฉพาะ

จากปัจจัยผลกระทบดังกล่าวจึงได้ทำการวิเคราะห์และเสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาแนวทางเลือก ประกอบด้วย

1. สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที

2. มีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ

4. งบประมาณในการดำเนินงาน

5. สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว

จากปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหา พบว่า แนวทางเลือกที่ 2 คือ การจัดตั้งทีมงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการหนี้ค้างโดยเฉพาะครอบคลุมทุกพื้นที่ ได้คะแนนสูงสุด 4 คะแนน ส่วนแนวทางที่ 1 และ 3 ได้คะแนนเท่ากันที่ 3.8 คะแนน เนื่องจากปัจจุบันโครงการนี้ได้มีการระงับการให้สินเชื่อ เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ค้างให้เป็นปกติก่อน ดังนั้น จึงควรจัดตั้งทีมงานที่ดูแลโดยเฉพาะ เพื่อบริหารจดการหนี้อย่างจริงจังและทันท่วงที ทำให้ลดปัญหาหนี้ NPLs จึงเห็นว่าควรเลือกเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็นอันดับแรก

แนวทางการแก้ไขประกอบด้วยข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี คือ มีผู้เชี่ยวชาญที่กำกับติดตามและแก้ไขปัญหาหนี้ค้างในพื้นที่ เพื่อให้การบริหารจัดการหนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาหนี้ NPLs และแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว และสามารถรองรับการขยายสินเชื่อของธนาคารได้อนาคต

ข้อเสีย คือ เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทุกอำเภอ ทำให้ต้องใช้อัตรากำลังจำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายสูง

<u>ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ</u>

การกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาหนี้ NPLs ในโครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐ จากแนวทางเลือกแก้ไขปัญหาด้วยการจัดตั้งทีมงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการหนี้ค้างโดยเฉพาะครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ คือ หนี้ NPLs โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐลดลง 30% ภายในระยะเวลา 12 เดือน ด้วยงบประมาณในการดำเนินงาน 2,400,000 บาท

แผนการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ลำดับ	กิจกรรม/โครงการ	ระยะเวลาดำเนินโครงการ ปี 2563											
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	รวมรวมข้อมูล	←	→										
2	กำหนดขอบเขตงาน		←	→									
3	กำหนดพนักงาน ผู้รับผิดชอบ			←	→								
4	จัดอบรมพนักงาน				←	→							
5	กำหนดและแจ้ง วิธีปฏิบัติ					←	→						
6	ติดตามหนี้ค้าง อย่างเร่งด่วน						←	—	—	—	—	—	→

ขั้นตอนที่ 1 รวมรวมข้อมูลและจำนวนลูกหนี้ NPLs โครงการสินเชื่อบุคลากรภาครัฐในแต่ละจังหวัด ระยะเวลาดำเนินโครงการ เดือนมกราคม 2563

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตการบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ระยะเวลาดำเนินโครงการ เดือนกุมภาพันธ์ 2563

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดพนักงานประจำจังหวัดและสาขาเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ระยะเวลาดำเนินโครงการ เดือนมีนาคม 2563

ขั้นตอนที่ 4 จัดอบรมพนักงานที่รับผิดชอบโครงการทั้งหมดพร้อมซักซ้อมแนวทางการดำเนินโครงการ ระยะเวลาดำเนินโครงการ เดือนเมษายน 2563

ขั้นตอนที่ 5 ส่วนกลางกำหนดวิธีปฏิบัติและแจ้งไปยังผู้รับผิดชอบโครงการระดับจังหวัดและสาขา ระยะเวลาดำเนินโครงการ เดือนพฤษภาคม 2563

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการติดตามหนี้ค้างอย่างเร่งด่วน ให้เป็นไปตามตัวชี้วัด ระยะเวลาดำเนินโครงการ เดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2563

ระยะเวลาเริ่มต้นโครงการ เดือนมกราคม 2563

ผู้รับผิดชอบโครงการ ส่วนงานบริหารจัดการหนี้

งบประมาณโครงการ 2,400,000 บาท

<u>แผนสำรอง</u>

กรณีแนวทางเลือก การจัดตั้งทีมงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการหนี้ค้าง ไม่สามารถดำเนินการได้ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางเลือกอื่นหรือแผนสำรอง ดังนี้

1) จ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกในการติดตามหนี้ เพื่อลดค่าใช้จ่าย รวมถึงลดภาระในการลงทุนและการบริหารจัดการ ซึ่งแผนดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงในเรื่องการจัดเก็บหนี้ไม่ได้ตามเป้าหมาย และเรื่องการรั่วไหลของข้อมูลที่สำคัญ ธนาคารจึงต้องพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

2) พนักงานสินเชื่อประจำสาขา วางแผนการออกไปพบตัวลูกหนี้เพื่อเจรจา รับฟังปัญหาพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือในการประนอมหนี้ ซึ่งแผนนี้อาจมีความเสี่ยงที่สำคัญ คือ ไม่พบตัวลูกหนี้เนื่องจากมีการโยกย้าย ลูกหนี้ไม่ยอมชำระหนี้ การถูกร้องเรียนหรือถูกฟ้องดำเนินคดีจากการทวงถามหนี้ที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติการทวงถามหนี้ ธนาคารจึงควรมีแผนจัดการความเสี่ยง โดยติดต่อหน่วยงานต้นสังกัดช่วยดำเนินการติดตาม ส่วนกรณีไม่ชำระหนี้ ให้ทำตามวิธีปฏิบัติของธนาคาร คือ เร่งรัดผู้ค้ำเรียกคืนเงินกู้ และดำเนินคดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อบุคลากรภาครัฐของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในธนาคาร และปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล จึงมีข้อเสนอแนะต่อธนาคารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ดังนี้

1. สินเชื่อบุคลากรรัฐ เป็นสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายเงินทุนให้แก่ประชาชนฐานรากช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่การสนับสนุนเงินทุนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยแก้ปัญหา แต่อาจสร้างปัญหาหนี้ค้างชำระให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้น ควรจะมีการส่งเสริมความรู้ในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพพร้อมทั้งสร้างวินัยทางการเงินที่ถูกต้องให้กับลูกหนี้เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน

2. การอนุมัติสินเชื่อของธนาคาร ควรใช้ความระมัดระวังในการอนุมัติ พร้อมทั้งมีขั้นตอนการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ ผู้ค้ำประกัน และการพิจารณาถึงวงเงินอนุมัติที่เหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

3. ธนาคารควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความชำนาญด้านการวิเคราะห์สินเชื่อ เทคนิคในการติดตามหนี้ และทักษะการเจรจากับลูกหนี้

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องด้วยผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ส่วนกลาง ไม่มีข้อมูลรายบุคคลของลูกหนี้ อีกทั้ง ลูกหนี้บุคลากรภาครัฐมีการโยกย้าย ลาออก รวมถึงหมดสัญญาโครงการ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการติดต่อขอข้อมูลจากลูกหนี้ NPLs โดยตรง จึงอาจทำให้ยังไม่ทราบถึงปัญหาการเกิดหนี้ค้างที่มาจากตัวลูกหนี้ได้อย่างแน่ชัด ดังนั้น การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการหนี้ค้างของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาข้อมูลของลูกหนี้ NPLs โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูล พฤติกรรมของลูกหนี้ และสาเหตุที่ลูกหนี้ค้างชำระ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ให้ความรู้และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงตรวจตราและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้ความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบคุณพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สังขมณี. (2560). การจัดการสินเชื่อ กรุงเทพฯ : ฝ่ายธุรกิจมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 83-85.

ทับทิม แก้ววันนา. (2558). แนวทาง ในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขต มหาสารคาม. รายงานการศึกษาปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. **รายงานกิจการประจำปี** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :

http://www.baac.or.th

ประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2562). ทฤษฎีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยตลาดและโครงสร้างของอัตราดอกเบี้ย. **เทคโนโลยีการเงินในอุตสาหกรรมบริการการเงิน**. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 10-12.

ปิยะมาศ หน่อนาค. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการตำรวจของธนาคารออมสินเขตเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัญฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พงษ์ศักดิ์ กัลยาณลาภ. (2550). การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเดชอุดม. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางปะหัน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Research of the main solutions to debt problems impact to branch to loss profit. Case study, Baac bang pahan branch, Bang pahan district. Phra nakhon si ayutthaya.

ดำรงศักดิ์ ช่วยนา[1]

Dumrongsak Chuayna[1]

บทคัดย่อ

ปีบัญชี 2562 พบว่าอัตราส่วน NPLs / Loan มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากคุณภาพของสินเชื่อต่ำลง ลูกค้าเลิกประกอบอาชีพ มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับเกษตรกรประสบปัญหาภัยธรรมชาติ ผลผลิตและราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายผลผลิตลดลง ทำให้มีรายได้เหลือไม่เพียงพอในการชำระหนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาและค้นคว้านี้ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้หนี้เกิดค้างชำระของลูกค้าและเป็นหนี้ NPLs ของลูกค้าในธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน เพื่อหาแนวทางและกำหนดวิธีการแนวทางการบริหารงานสินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้ ในการแก้ปัญหาและลดหนี้ค้างชำระ จากการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 250 กลุ่มตัวอย่าง และ ผลการจัดเวทีโดยใช้กระบวนการกลุ่มของพนักงานสังกัด สาขาบางปะหัน จำนวน 17 ราย พบสาเหตุและปัญหา คือ ปัญหาด้านการบริหารงานสินเชื่อและบริหารจัดการหนี้ของลูกค้า ปัญหาของลูกค้าไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามงวดที่กำหนดให้ชำระหนี้ จึงมีแนวทางแก้ไข คือ ทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน และกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ปัญหา, หนี้ค้างชำระ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางปะหัน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: dumrongsak1701@gmail.com

Abstract

In fiscal year 2562, Appear in ratio NPLs/Loan. Upward trend because loan quality has lowward. By the way customer is cancle they occupation and upward trend and more. The farmers they was natural disaster products has a lowprice that why farmers have drop off productivity and low income that make income not enough for pay loan. Purpose of the objective such as to find the cause of problem make customers have a debt and NPLs for approach to outstanding debt manage and loan manage how to solution and make debt to decrease. From case study information analysis from customers questionnaire have 250 groups and the result by Focus Group processed from 17 employees of Bang Pahan Branch : have a problem and cause is outstanding debt and loan manage. Baac Bang Pahan Branch decided to recheck customer information and prescription tools for manage loan and debt has deserve to customer. That problem have to re-check information customer has fact and the key thing real information customer is easier to manage can prescription tools for manage loan and debt.

Keywords: Problem solving, Overdue debt, Bank for Agriculture and Agriculture Cooperatives, Bang Pahan Branch

บทนำ

ปีบัญชี 2562 ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ข้อมูล ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2562) มีพนักงานงานสังกัด ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน จำนวน 17 คน เขตพื้นที่รับผิดชอบของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน มีเขตพื้นที่รับผิดชอบ 17 ตำบล มีลูกค้าด้านสินเชื่อ จำนวนรวม 2,361 คน สินเชื่อรวม จำนวน 760 ล้านบาท สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากขึ้น จากผลการบริหารคุณภาพหนี้ย้อนหลัง 4 ปี ดังรูปภาพ

รายการ	ปี				
	2558	32.39	2560	2561	2562
NPLs / Loan	18.00	769.10	37.65	32.39	32.78
Loan (ล้านบาท)	753.85	785.58	758.14	769.10	760.80

และในปีบัญชี 2562 ณ ข้อมูล 30 มิถุนายน 2562 ปรากฏว่าอัตราส่วน NPLs / Loan ของธนาคารธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน มีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากคุณภาพของสินเชื่อต่ำลง ในขณะที่การเติบโตสินเชื่อระหว่างปีเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลง เนื่องจากลูกค้าเลิกประกอบอาชีพ และมีการขายที่ดินทำกินมาชำระหนี้ธนาคารเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับเกษตรกรประสบปัญหาภัยธรรมชาติ ผลผลิตและราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายผลผลิตลดลง ทำให้มีรายได้เหลือไม่เพียงพอในการชำระหนี้ เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว จึงทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ ที่ส่งผลทำให้สาขาขาดทุน กรณีศึกษา ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน ” เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้หนี้เกิดค้างชำระของลูกค้าและเป็นหนี้ NPLs ของลูกค้าในธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน ที่ส่งผลกระทบต่อการขาดทุนของผลประกอบการจากการดำเนินงานสาขา และเพื่อหาแนวทาง และกำหนดวิธีการแนวทางการบริหารงานสินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้ ในการแก้ปัญหาและลดหนี้ค้างชำระ ที่ส่งผลให้เกิดการขาดทุนของผลประกอบการจากการดำเนินงานสาขา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550, หน้า 84) กล่าวว่า จุดเน้นหรือหลักสำคัญของเรื่องการจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันอาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์การ สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งจูงใจ ทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน

สุพัตรา สุภาพ (2551, หน้า 125-126 อ้างถึงใน ชาญเดช วีรกุล, 2552, หน้า 6) กล่าวถึงประโยชน์ของแรงจูงใจไว้ คือ เสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงานให้แต่ละบุคคลในองค์การ เป็นการสร้างพลังรวมร่วมกันของกลุ่ม ส่งเสริมและเสริมสร้างสามัคคีธรรมในหมู่คณะ เป็นการสร้างพลังด้วยความสามัคคี สร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน

2. ทฤษฎีทางการตลาดตามแนวคิดของ BCG Growth-Share Matrix ที่พัฒนา โดย Boston Consulting Group

Boston Consulting Group, (2560) ได้ให้แนวคิดว่า นักกลยุทธ์ใช้ BCG Growth-Share Matrix ที่พัฒนา โดย Boston Consulting Group เพื่อตรวจดูตำแหน่งการแข่งขัน (competitive position) ของบริษัทเพื่อใช้วิเคราะห์ว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมีความน่าสนใจมากน้อย

เพียงใดโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ 1) ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Share) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ 2) ความน่าสนใจของตลาด (Growth) หรืออัตราการเติบโตของตลาดสินค้า โดยวัดอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาด

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

4. งานวิจัยหลักการบริหารสินเชื่อ

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล, (2552) หลักสำคัญในการบริหารสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่ง 5Cs ที่ว่านี้ประกอบด้วย 1. คุณลักษณะหรือวินัยในการใช้และการชำระสินเชื่อในอดีต (Character) 2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) ความสามารถในการชำระหนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อ 3. เงินทุนหรือหลักทรัพย์ (Capital) 4. ภาวการณ์ (Conditions) คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขอื่นที่มีผลกระทบต่อรายได้ 5. หลักประกัน (Collateral) คือ หลักทรัพย์ค้ำประกันที่เป็นทรัพย์สินซึ่งผู้กู้จะนำมาเป็นหลักประกันไว้กับธนาคาร

5. ภาระหนี้สินและสาเหตุของการค้างชำระหนี้ของเกษตรกร

ศัสตราวุธ วงศ์ราษฎร์ (2551) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ มูลเหตุการค้างชำระหนี้กล่าวไว้ว่า การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร คือ 1. เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ 2. เกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคาร และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ระบบการติดตามละการควบคุมของธนาคาร 3. เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การย้ายถิ่นที่อยู่ ลูกหนี้เจตนาไม่จ่ายชำระหนี้หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อน

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ กรณีศึกษาธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน ” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการและ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งจะประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการ ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน จำนวน 650 ราย ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่า=0.05

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

แทนค่าจำนวนประชากรในสูตร

$$n = \frac{650}{1 + (650 * (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{650}{2.625}$$

$$n = 247.61$$

การสุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ตัวอย่างที่ได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเท่ากับหรือประมาณ 250 ตัวอย่าง และซึ่งผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากจำนวนลูกค้าทั้งหมดของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน เท่ากับ 650 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2562 : เว็บไซต์ ระบบการบริหารงานหลัก ระบบอินเทอร์เน็ตธนาคาร)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นมา โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องใช้แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ สาเหตุหรือปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถส่งชำระหนี้ธนาคารได้

ตามกำหนด ความต้องการการช่วยเหลือของลูกค้าเมื่อไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้กำหนด ซึ่งเป็นสอบถามแบบตรวจรายการ (Check list) การวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการไม่สามารถส่งชำระหนี้ของลูกค้า ได้ตามกำหนดงวดชำระหนี้ ของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กรณีศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้กู้ ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ด้านปัญหาเรื่องส่วนตัวในการดำรงชีวิต ปัญหาภาระหนี้สินภายนอก ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) คุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการที่เป็นรูปธรรม ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ชี้แจง ความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อและการบริการด้านอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า เป็นคำถามแบบเปิด (Open ended Question) การวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยความถี่และร้อยละ

2.2 เทคนิคกระบวนการกลุ่ม (Focus group) มีการกำหนดขั้นตอนในการออกแบบการศึกษาการใช้กระบวนการกลุ่ม (Focus group) จำนวน 17 ราย ประกอบด้วย พนักงานระดับหัวหน้าส่วนงาน จำนวน 5 ราย รวมกับ พนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน จำนวน 17 ราย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ประเด็นคำถาม คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการจัดเวทีโดยใช้กระบวนการกลุ่ม แล้วจึงสรุปข้อมูลที่ได้จากการใช้กระบวนการกลุ่มเพื่อจำแนกให้อยู่ในขอบเขตและครอบคลุมในประเด็นที่กำหนด เพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย เนื่องจาก ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาในกลุ่มนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญในเรื่องการกำหนดแนวทางการและคัดเลือกวิธีการ และการตัดสินใจในการเลือกแนวทางหรือกระบวนการในการช่วยเหลือการบริหารงานสินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้โดยตรง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.1.1 การสำรวจเอกสาร จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย จากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ แก้ไขปรับปรุงจนเสร็จสมบูรณ์ ก่อนที่จะทำการสำรวจภาคสนามต่อไป

3.1.2 การสำรวจภาคสนาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกให้แก่ลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางบางปะหัน จำนวน 250 คน ในช่วงเดือน กันยายน 2562 – ตุลาคม 2562

3.1.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบทุกชุดแล้ว ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปต่อไป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระบวนการกลุ่ม

3.2.1 การจัดกลุ่มย่อยที่สอดคล้องกับลักษณะหรือรูปแบบหัวข้อที่ทำการศึกษา

3.2.2 ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในประเด็นที่กำหนด

3.2.3 บันทึกรายละเอียดที่สำคัญ โดยการจดบันทึก การบันทึกเสียง และสังเกตลักษณะพฤติกรรมของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม

3.2.4 จัดทำสรุปการสนทนา ในรายละเอียดที่สำคัญโดยเฉพาะลักษณะข้อมูลที่เกิดขึ้นซ้ำจากบทสนทนา และแนวคิดที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันระหว่างการสนทนากลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อได้ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ในการ ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูล แล้วจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และนำไปประมวลผลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) $\overline{X}$ เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม (Focus group) ดังนี้

1. จัดระเบียบข้อมูลในรูปแบบของการบันทึกเป็นคำพูด นำมาถอดเทป และพิมพ์บันทึกสรุปใจความการสนทนากลุ่ม

2. พัฒนาข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางโดยการนำเสนอและแสดงข้อมูลในเชิงพรรณนาซึ่งมาจากการกลั่นกรองความคิดและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงข้อมูลที่ถูกต้องและตรงประเด็นตามกรอบแนวคิด

3. สรุปข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อจำแนกให้อยู่ในขอบเขตและคลอบคลุมในประเด็นที่กำหนดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. จัดทำข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ได้จากการจัดกระบวนการกลุ่ม

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน (จากกลุ่มตัวอย่าง) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็น เพศชายร้อยละ 56.80 และเพศหญิงร้อยละ 43.20 อายุ ส่วนใหญ่มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 33.60 รองลงมา อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 33.60 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ที่ร้อยละ 29.20 สถานภาพ ส่วนใหญ่ สถานะภาพ สมรส ร้อยละ 51.60 รองลงมา สมรสไม่จดทะเบียน ร้อยละ 15.60 อาชีพ ส่วนใหญ่ เกษตร/ทำสวน / ทำไร่ ร้อยละ 76.40 รอลงลงมา เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 41.20 รองลงมา คือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 24.80 ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 55.60 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.20 ด้านการให้มาใช้บริการ ลูกค้ามาใช้บริการธุรกรรม ส่วนใหญ่ มาใช้บริการ ด้านฝากเงิน/ถอนเงิน ร้อยละ 69.20 รองลงมาใช้บริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 68.40 ประเภทเงินกู้ยืมที่ขอสินเชื่อ เป็นเงินกู้เพื่อค่าใช้จ่ายหมุนเวียน ร้อยละ 64.00 และเป็นเงินกู้เพื่อเป็นค่าลงทุน ร้อยละ 36.00 หลักประกันที่นำมาเสนอค้ำประกันเงินกู้กับธนาคาร ส่วนใหญ่ เป็นบุคคลค้ำประกันเงินกู้ ร้อยละ 58.92 รองลงมา ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ร้อยละ 23.65 วัตถุประสงค์การขอกู้ของลูกค้า ส่วนใหญ่ ทำการเกษตรกรรม ร้อยละ 52.80 รองลงมา เพื่อทำธุรกิจนอกภาคการเกษตร ร้อยละ 12.80 ด้านสถานะหนี้ของลูกค้า ที่มีอยู่กับธนาคาร ส่วนใหญ่ สถานะมีหนี้ค้างมากกว่า 3 เดือน ร้อยละ 35.60 รองลงมา สถานะหนี้ปกติ ร้อยละ 22.40 จำนวนหนี้ค้างชำระ ส่วนใหญ่ที่ค้าง จำนวนเงินหนี้ค้าง 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 38.80 รองลงมา จำนวนเงินที่ค้าง 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 23.60 ด้านสุ่มสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้ลูกค้า ไม่สามารถนำเงินมาส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนด ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง ร้อยละ 32.00 รองลงมา ธุรกิจของลูกค้าไม่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้ ร้อยละ 26.80 และถัดมา การกำหนดงวดชำระหนี้ของสัญญาไม่ตรงกับกระแสเงินสดรายรับของลูกค้า ร้อยละ 16.40 ความต้องการของลูกค้าที่จะต้องให้ธนาคารช่วยเหลือ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนด ส่วนใหญ่ ลูกค้าอยากให้ธนาคารช่วยเหลือวิเคราะห์เงินกู้ที่ได้รับเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ขยายระยะเวลาชำระหนี้ออกไปให้เหมาะสม ร้อยละ 27.60 รองลงมา ลูกค้าอยากให้ธนาคารช่วยเหลือในเรื่องการกำหนดงวดชำระหนี้ของสัญญาตรงกับกระแสเงินสด ร้อยละ 23.60 และถัดมา ลูกค้าอยากให้ธนาคารช่วยเหลือเรื่องขยายเวลาชำระหนี้ให้เหมาะสม ร้อยละ 20.00

2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการไม่สามารถส่งชำระหนี้ของลูกค้า ได้ตามกำหนดงวดชำระหนี้ ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน การวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการไม่สามารถส่งชำระหนี้ของลูกค้า ได้ตามกำหนดงวดชำระหนี้ ของลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระและไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผู้กู้	2.34	0.19	
รายได้ลดลง	4.52	0.51	มากที่สุด
ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น	4.61	0.50	มากที่สุด
ว่างงาน / ออกจากงาน	1.76	0.43	น้อย
มีปัญหากับผู้กู้ร่วม	1.67	0.76	น้อย
หย่าร้างกับคู่สมรส	1.43	0.70	น้อยที่สุด
ถ้าผู้กู้หรือผู้กู้ร่วมเสียชีวิต	1.46	0.75	ปานกลาง
เกิดอุบัติเหตุกับบุคคลในครอบครัว	1.07	0.26	น้อยที่สุด
ใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้	1.64	0.87	น้อย
มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง	2.64	0.85	ปานกลาง
จำนวนเงินงวดส่งชำระมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น	1.30	0.46	น้อยที่สุด
ไม่ทราบวิธีการชำระคืนเงินกู้	3.64	0.60	มาก
ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร)	4.21	0.07	
ธนาคารไม่ได้ชี้แจงรายละเอียดในการชำระคืนเงินกู้	4.28	0.87	มากที่สุด
ธนาคารมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.00	0.90	ปานกลาง

ธนาคารไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าผู้กู้ได้	4.46	0.76	มากที่สุด
ธนาคารมีนโยบายผ่อนปรนในการชำระคืนเงินกู้	4.09	0.89	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.98	0.07	
สภาพเศรษฐกิจไม่ดี	4.59	0.49	มากที่สุด
สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น	4.64	0.48	มากที่สุด
น้ำมันราคาแพงขึ้น	2.07	0.61	น้อย
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น	4.34	0.47	มาก
เกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม	4.26	0.44	มากที่สุด

จากตาราง พบว่าลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน (จากกลุ่มตัวอย่าง) มีความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการไม่สามารถส่งชำระหนี้ของลูกค้า ได้ตามกำหนดงวดชำระหนี้ ของลูกค้า ด้านปัจจัยด้านผู้ให้กู้ หรือกระบวนการของธนาคาร ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) ด้านปัจจัยของผู้กู้ หรือ ลูกค้า ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.34)

3. ผลการจัดเวทีโดยใช้กระบวนการกลุ่ม (Focus Group)

จากการศึกษาการใช้กระบวนการกลุ่ม (Focus group) รวมจำนวน 17 ราย ประกอบด้วย พนักงานระดับหัวหน้าส่วนงาน จำนวน 5 ราย รวมกับ พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 12 ราย จัดขึ้นที่ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน ในวันที่ 25 กันยายน 2562 สรุปประเด็นกลุ่มย่อย แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ ที่ส่งผลทำให้สาขาขาดทุน กรณีศึกษา ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม
1.สภาพการผลิต หรือธุรกิจของลูกค้ากับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการส่งชำหนี้ลูกค้าหรือไม่	- การผลิตในสภาวะปัจจุบันผู้ประกอบการแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจุบันไม่ค่อยดี ลูกค้าชะลอการลงทุนหรือบริโภค ทำให้มีผลกระทบการค้าขายส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง - เมื่อลงทุนธุรกิจไปแล้ว ผลของรายได้หรือกระแสเงินสดไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ของลูกค้า
2. ปัญหาอุปสรรค์ในการให้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาบางปะหันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานสาขา	- ปัญหาลูกค้าค้างชำระหนี้ ทำให้เกิดการสำรองค่าใช้จ่าย และหนี้ NPLs - การวิเคราะห์แผนธุรกิจของลูกค้าเพื่อพิจารณาสินเชื่อไม่เหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ และไม่สามารถทำให้ลูกค้าส่งเงินกู้ได้ตามกำหนดเวลาที่กำหนด

	- การชี้แจงและให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร
3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อและแนวทางการส่งชำระหนี้ที่ชัดเจน มีความเห็นอย่างไร และมีแนวทางเสนอแนะอย่างไร	- ลูกค้าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า ธนาคารกำหนดงวดชำระหนี้อย่างไรให้ลูกค้า และขาดการชี้แจงของพนักงานให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นในการส่งชำระหนี้ - ส่วนที่พอจะทราบก็เพียงทราบว่า เนื่องจากพนักงานไม่ได้อธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนให้ฟัง ทำให้ไม่มีข้อมูลเพื่อไปพิจารณาตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร และการส่งชำระหนี้ตามกระแสเงินสดที่ถูกต้องเหมาะสม ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้
4. สาเหตุ หรือปัญหาของลูกค้าที่เราคิดว่าที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนด	- การวิเคราะห์กระแสเงินสดการส่งชำระหนี้ของลูกค้าไม่เหมาะสม และไม่ถูกต้องตรงกับแหลางที่มีของรายได้ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม - การกำหนดงวดชำระมากเกิน รายได้ที่ลูกค้าเพียงพอที่จะส่งชำระหนี้ ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระหนี้บาง ส่วน - การดำเนินธุรกิจของลูกค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอย่างต่อเนื่อง
5. เราจะมีแนวทางในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างไรในการส่งชำระหนี้ให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลา และลดปัญหาหนี้ค้างและการสำรองค่าใช้จ่ายสาขา	- กำหนดการส่งชำระหนี้ให้เหมาะสม กับแหล่งที่มาของรายได้ให้ชัดเจน กำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ให้เหมาะสมกับ รายได้คงเหลือของลูกค้า - ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจเยี่ยมและคอยให้บริการด้าน ๆ อื่น อย่างใกล้ชิด - พบลูกค้าที่ปัญหาเข้าไปช่วยเหลือทันที เพื่อไม่เกิดหนี้ค้างชำระ หรือ หนี้ NPLs - ทบทวนข้อมูลลูกค้าตามข้อเท็จจริง คัดเลือกแนวทางการแก้ไขให้เหมาะสมกับตัวของลูกค้า
6. ส่วนงานแต่ละส่วน มีแนวทางช่วยเหลือลูกค้า และช่วยเหลือซึ่งกันอย่างไร และประสานงานกันอย่างไรที่จะดูแลลูกค้า	- สามารถชี้แจงเกี่ยวกับให้บริการงานธนาคาร และการส่งชำระหนี้ของลูกค้าให้เข้าใจเพื่อให้ลูกค้าตระหนักในการส่งชำระหนี้ เพื่อสร้างประวัติการชำระหนี้ที่ดี - พูดคุย สอบถามและติดตามปัญหาของทีมงาน และลูกค้า และให้มีการทำเวทีพูดคุย กันทันที เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้าร่วมกัน
7. ในแต่ละส่วนงานที่ดูแล จะมีแนวทางการช่วยเหลือให้ผลการดำเนินงานของสาขาบางปะหันไม่ขาดทุนหรือมีผลการดำเนินงานดีอย่างไร	- อัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป(ร้อยละ 7 ต่อปี) - สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนในปัจจุบัน - ลดปัญหาหนี้ค้างชำระ และหนี้ NPLs และกำหนดเครื่องมือการแก้ไขปัญหาหนี้ให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม และขยายเวลาการรับชำระหนี้ของลูกค้าให้เหมาะสม - การขยายสินเชื่อที่มีคุณภาพให้มากขึ้น และกำหนดงวดชำระหนี้ให้เหมาะสมกับแหล่งที่มีของรายได้ และชี้แจงให้ลูกค้าเข่าใจถูกต้องชัดเจน - บริหารแหล่งเงินที่มีต้นทุนต่ำ เช่น การหาเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากทวีโชค มาใช้ในการจ่ายสินเชื่อ - การช่วยหารายได้ค่าธรรมเนียม และค่าบริการให้มากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ ที่ส่งผลทำให้ ธนาคารธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน มีผลการดำเนินงานขาดทุน มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เงินกู้กำหนดงวดชำระหนี้ไม่เหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานไม่ครบถ้วน เช่น การชี้แจงการส่งชำระหนี้ แหล่งที่มารายได้
3. พนักงานไม่ตรวจเยี่ยมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที
4. พนักงานขาดความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ของธนาคาร และการคัดเลือกเครื่องมือบริหารจัดการหนี้ที่เหมาะสมกับลูกค้า
5. กระบวนการ พิจารณาสินเชื่อ ไม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์แผนธุรกิจของลูกค้าส่งผลกระทบต่องวดชำระหนี้ของลูกค้า
6. การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานไม่ชัดเจน และไม่อธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจในการส่งชำระหนี้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลผลการศึกษา

แนวทางการเลือกการแก้ไขปัญหา โดยใช้ TOWS Matrix

TOWS Matrix	จุดแข็ง (S=Strengths) S1. อัตราดอกเบี้ยที่ถูกตามการกู้เงินของลูกค้า S2. การบริหารจัดการหนี้ลูกค้ามีเครื่องมือหลากหลาย S3. พนักงานบริการดี อัธยาศัยดี ประทับใจ S4. ความผูกพันที่ดีและยืนยาวของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร	จุดอ่อน (W=Weaknesses) W1. การวิเคราะห์เงินกู้กำหนดงวดชำระหนี้ไม่เหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้า W2. การติดต่อสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานไม่ครบถ้วน เช่น การชี้แจงการส่งชำระหนี้ แหล่งที่มารายได้ W3. พนักงานไม่ตรวจเยี่ยมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที W4.พนักงานขาดความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ของธนาคาร และการคัดเลือกเครื่องมือบริหารจัดการหนี้ที่เหมาะสมกับลูกค้า W5. กระบวนการ พิจารณาสินเชื่อ ไม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์แผนธุรกิจของลูกค้าส่งผลกระทบต่องวดชำระหนี้ของลูกค้า

		W6. การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานไม่ชัดเจน และไม่อธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจในการส่งชำระหนี้
โอกาส(O=Opportunities) O1. การช่วยเหลือสนับสนุนและเชื่อมโยงจากเครือข่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการตามนโยบายของภาครัฐในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วยผู้ประกอบการ SME O2. ลูกค้าได้รับการช่วยเหลือในเรื่องต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการของรายได้เพิ่มขึ้น เช่น การประกันรายได้ การช่วยเหลือค่าต้นทุนการผลิต	<u>SO Strategies</u> -	<u>WO Strategies</u> W3+W4++O1+O2 กลยุทธ์ จัดฝึกอบรมให้ความพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจชี้แจงให้กับลูกค้ามากขึ้น
อุปสรรค (T= Threats) 1. ผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน 2. ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น 3. ปัญหาของแหล่งที่มาของรายได้ของลูกค้า	<u>ST Strategies</u> S1+S2+S3+S4+T3 กลยุทธ์ จัดกลุ่มงานที่บริหารหนี้ค้างชำระโดยเฉพาะ	<u>WT Strategies</u> W1+W2+ W5+W6+T1+T2+T3 กลยุทธ์ ทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบันและกำหนดเครื่องมือบริหารจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า

แนวทางเลือกที่ 1 ทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน และกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อลดปัญหาหนี้ค้างชำระ และหนี้ NPLs ของสาขา 2. เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมของธนาคาร และลูกค้าดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง 3. สามารถกำหนดกระแสเงินสดตามแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้าให้เหมาะสม เพื่อลดปัญหาการส่งชำระหนี้ได้ไมตามงวดของลูกค้า 4. การกำหนดงวดชำระหนี้ของลูกค้า เป็นไปตามแหล่งที่มาของรายได้มากขึ้น 5. สามารถขยายวงเงินสินเชื่อของธนาคารจากลูกค้าเดิม ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น

แนวทางนี้พัฒนามาจากกลยุทธ์ WT (WT Strategies) เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค จุดอ่อนของธนาคารคือ การวิเคราะห์เงินกู้กำหนดงวดชำระหนี้ไม่เหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานไม่ครบถ้วน เช่น การชี้แจงการส่งชำระหนี้ แหล่งที่มารายได้ พนักงานขาดความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ของธนาคาร และการคัดเลือกเครื่องมือบริหารจัดการหนี้ที่เหมาะสมกับลูกค้า กระบวนการ พิจารณาสินเชื่อ ไม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์แผนธุรกิจของลูกค้าส่งผลกระทบต่องวดชำระหนี้ของลูกค้า การให้

ข้อมูลข่าวสารของพนักงานไม่ชัดเจน และไม่อธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทำให้ไม่มีข้อมูลนำไปตัดสินใจในการส่งชำระหนี้ ส่วนอุปสรรค คือ ผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ปัญหาแหล่งที่มาของรายได้ของลูกค้า

แนวทางเลือกที่ 2 จัดฝึกอบรมให้ความพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจชี้แจงให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้พนักงานเข้าใจทุกด้านมากขึ้น 2. พัฒนาความรู้ความสามารถด้านการวิเคราะห์สินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้ 3. การสร้างมาตรฐานเดียวกันในการพัฒนาการให้สินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้ 4. การเข้าถึงลูกค้าให้คำปรึกษาแนะนำอย่างทันท่วงที

แนวทางนี้พัฒนามาจากกลยุทธ์ WO (WO Strategies) เพื่อเอาชนะจุดอ่อนจากการแสวงหาผลประโยชน์จากภายนอก จุดอ่อนของธนาคารคือ การติดต่อสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานไม่ครบถ้วน เช่น การชี้แจงการส่งชำระหนี้ แหล่งที่มารายได้ พนักงานขาดความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ของธนาคาร และการคัดเลือกเครื่องมือบริหารจัดการหนี้ที่เหมาะสมกับลูกค้าขาดความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ของธนาคาร ระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อนานเกินไป ส่วนโอกาสคือ การช่วยเหลือสนับสนุนและเชื่อมโยงจากเครือข่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการตามนโยบายของภาครัฐในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วยผู้ประกอบการ SME พัฒนาให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ในการวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่ออธิบายให้กลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบและมีข้อมูลในการตัดสินใจ การมอบอำนาจ การอนุมัติวงเงินกู้ ให้แต่ละส่วนงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

แนวทางเลือกที่ 3 จัดตั้งกลุ่มงานที่บริหารหนี้ค้างชำระโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อมีกลุ่มงานที่ชัดเจนเฉพาะรวดเร็ว 2. สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที 3. เพื่อยอดสินเชื่อของธนาคาร

แนวทางนี้พัฒนามาจากกลยุทธ์ ST (ST Strategies) โดยอาศัย จุดแข็ง หลีกเลี่ยงอุปสรรค จุดเข็งของธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยที่ถูกตามการกู้เงินของลูกค้า การบริหารจัดการหนี้ลูกค้ามีเครื่องมือหลากหลาย พนักงานบริการดี อัธยาศัยดี ประทับใจ ซึ่งเป็นการทำงานเชิงรุกอย่างแท้จริง ความผูกพันที่ดีและยืนยาวของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ส่วนอุปสรรค คือ การที่พนักงานจะดูแลเรื่องปัญหาหนี้โดยเฉพาะทำให้การดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ขาดการดูแลอย่างต่อเนื่อง จะมีการตั้งทีมบริหารจัดการหนี้ มีบุคลากรน้อย เฉพาะจัดอบรมพัฒนาศักยภาพให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาหนี้ค้างชำระรายใหญ่ของธนาคารได้

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก (Pro& Con) และงบประมาณแต่ละทางเลือก

<table>
<tr><td colspan="2">แนวทางเลือกที่ 1 ทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน และกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า</td></tr>
<tr><td>ข้อดี</td><td>ข้อเสีย</td></tr>
<tr><td>1. ได้ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบันมาบริหารจัดการได้
2. สามารถกำหนดเครื่องการบริหารงานสินเชื่อและจัดการหนี้ได้เหมาะสมกับลูกค้า
3. ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดงวดกระแสเงินเหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้าทันที
4. ไม่ต้องเสียเวลาในการเก็บข้อมูลหรืองบประมาณในการจัดการหนี้ลูกค้า
5. พนักงานมีพื้นฐานที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีอยู่แล้วกับลูกค้า
6. พร้อมปฏิบัติงานทันที เนื่องจากพนักงานมีพื้นฐานในการดูแลลูกค้าและงานสินเชื่อ
7. ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นมากกว่าเดิมในการปฏิบัติงาน</td><td>1. ต้องใช้ระยะเวลาในการทบทวนข้อมูลลูกค้า
2. หากวิเคราะห์สินเชื่อผิดพลาด อาจเกิดผลกระทบในเรื่องปัญหาหนี้ค้างชำระในอนาคต(NPLs)
3. งานบริหารจัดการหนี้ของลูกค้าบางราย อาจจะช้า หรือไม่ทันความต้องการของลูกค้า</td></tr>
<tr><td>กิจกรรม/โครงการ</td><td>ค่าใช้จ่าย</td></tr>
<tr><td><u>แนวทางเลือกที่ 1 ทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน และกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า</u>
- สามารถลงพื้นที่ดำเนินการทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน ได้ทันที
- กำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า เนื่องจากธนาคารมีวิธีปฏิบัติ จัดการอบรมให้พนักงาน และเครื่องมือจัดการหนี้พร้อมทันที
- ลงพื้นที่ด้วยพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ดูแลลูกค้าในเขตพื้นที่
- ผู้มีอำนาจอนุมัติลงพื้นที่พร้อมตัดสินใจทันทีในการช่วยเหลือลูกค้า
- ร่วมกันแก้ไข ระหว่าง ลูกค้า พนักงานพัฒนาธุรกิจ และผู้มีอำนาจอนุมัติในพื้นที่ได้ทันที</td><td>ไม่มีค่าใช้จ่าย
- เหตุผลที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เนื่องจาก แนวทางเลือกอยู่ในกระบวนการทำงานของพนักงานที่จะต้องดูแลสินเชื่อ และเป็นแนวทางปฏิบัติเป็นแนวทาง เพียงต้องการเครื่องมือและวิธีปฏิบัติที่ธนาคารพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าแต่ละพื้นที่ และสามารถเลือกใช้และดำเนินการได้ทันที และครบถ้วน</td></tr>
<tr><td colspan="2">แนวทางเลือกที่ 2 จัดฝึกอบรมให้ความพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจชี้แจงให้กับลูกค้ามากขึ้น</td></tr>
<tr><td>ข้อดี</td><td>ข้อเสีย</td></tr>
<tr><td>1. ได้ฝึกฝนกระบวนการพิจารณาสินเชื่อและจัดการหนี้ได้รวดเร็วขึ้น
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน</td><td>1. อำนาจอนุมัติในพื้นที่ ที่เพิ่มขึ้น อาจก่อให้เกิดช่องทางในการทุจริต</td></tr>
</table>

3. ลูกค้ารับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อนำไปตัดสินใจใช้บริการ 4. ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงานและรู้จักข้อมูลในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น	2. ต้องสูญเสียงบประมาณ ในการฝึกอบรมในแต่ละครั้ง จำนวนมาก 3. กระบวนการเพิ่มอำนาจอนุมัติ ต้องผ่านการเห็นชอบจากธนาคารซึ่งใช้ระยะเวลานาน 4. มีภารกิจงานด้านอื่นมาก ทำให้ไม่มีเวลาดูแลงานจัดการหนี้อย่างจริงจัง
กิจกรรม/โครงการ	ค่าใช้จ่าย
<u>แนวทางเลือกที่ 2 จัดฝึกอบรมให้ความพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจชี้แจงให้กับลูกค้ามากขึ้น</u> - จัดโครงการฝึกอบรมพนักงานในการรู้จักการบริการ และผลิตภัณฑ์ธนาคาร - นำไปปฏิบัติในการให้บริการลูกค้า - ติดตามผล ประเมินผลหลังจากการฝึกอบรม	250,000 บาท - การจัดจ้างวิทยากรภายนอก จำนวน 80,000 บาท - ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการจัดอบรม เช่น ค่าห้องอบรม ค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มผู้เข้ารับการอบรม ค่าวัสดุและอุปกรณ์ในการจัดอบรม จำนวน 170,000 บาท
แนวทางเลือกที่ 3 จัดตั้งกลุ่มงานที่บริหารหนี้ค้างชำระโดยเฉพาะ	
ข้อดี	ข้อเสีย
1. วางแผนการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ทันตามความต้องการของลูกค้า 2. เป็นภารกิจโดยเฉพาะที่สามารถทำได้ทันที 3. ภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน แบบมืออาชีพของธนาคาร	1. เกิดปัญหาซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานในพื้นที่ กับงานด้านสินเชื่อ 2. มีค่าใช้จ่ายในการจัดสรรทรัพยากร เครื่องมือ อุปกรณ์ ในการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น 3. พนักงานกลุ่มใหม่ยังขาดความเชื่อใจไว้วางใจจากลูกค้า 4. อาจจะข้อมูลที่ไม่เป็นจริงจากลูกค้าในการวิเคราะห์ข้อมูลบริหารงานสินเชื่อและบริหารจัดการหนี้
กิจกรรม/โครงการ	ค่าใช้จ่าย
<u>แนวทางเลือกที่ 3 จัดตั้งกลุ่มงานที่บริหารหนี้ค้างชำระโดยเฉพาะ</u> - ปรับปรุงสำนักงานเพื่อรองภารกิจงาน - คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะบริหารหนี้ค้างชำระ - จัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ในการทำงาน ในการทำงาน - การจัดฝึกอบรมให้ความรู้พนักงาน	800,000 บาท - ค่าจ้างเหมาการออกแบบระบบงานเฉพาะ จำนวน 120,000 บาท - การจัดซื้ออุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์ และระบบงาน จำนวน 300,000 บาท - ค่าใช้จ่ายในการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน เช่น ค่าห้องอบรม ค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มผู้เข้ารับการอบรม ค่าวัสดุและอุปกรณ์ในการจัดอบรม จำนวน 380,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่าธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหันควรตัดสินใจเลือก**แนวทางเลือกที่ 1 คือทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบันและกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า**เหตุผลคือแนวทางเลือกนี้อยู่ในกระบวนการทำงานของพนักงานที่จะต้องดูแลสินเชื่อและเป็นแนวทางปฏิบัติเป็นแนวทางเพียงต้องการเครื่องมือและวิธีปฏิบัติที่ธนาคารพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าแต่ละพื้นที่และสามารถเลือกใช้และดำเนินการได้ทันทีและครบถ้วนและที่สำคัญจากการตัดสินใจด้วยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าและผลการจัดเวทีโดยใช้กระบวนการกลุ่ม (Focus Group) พบว่าปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านการบริหารงานสินเชื่อและบริหารจัดการหนี้ ปัญหาการที่ลูกค้าไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามงวดที่กำหนดให้ชำระหนี้ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระเป็นรายงวด ค้างชำระต้นเงิน ค้างชำระดอกเบี้ย ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่างเช่น การกำหนดงวดชำระหนี้ของพนักงานการวิเคราะห์กระแสเงินสดผิดพลาดเนื่องจากการได้รับข้อมูลหรือสอบข้อมูลของลูกค้าไม่ได้ข้อเท็จจริงและเป็นปัจจุบัน การวิเคราะห์เงินกู้กำหนดงวดชำระหนี้ไม่เหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้าการติดต่อสื่อสารการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างลูกค้ากับพนักงานไม่ครบถ้วน เช่น การชี้แจงการส่งชำระหนี้แหล่งที่มารายได้พนักงานไม่ตรวจเยี่ยมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที พนักงานขาดความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ของธนาคารและการคัดเลือกเครื่องมือบริหารจัดการหนี้ที่เหมาะสมกับลูกค้ากระบวนการพิจารณาสินเชื่อไม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์แผนธุรกิจของลูกค้าส่งผลกระทบต่องวดชำระหนี้ของลูกค้า**ที่สำคัญข้อดีและเหตุผลของแนวทางเลือกที่ 1** จะได้นำข้อมูลของลูกค้าที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบันมาบริหารจัดการได้ สามารถกำหนดเครื่องการบริหารงานสินเชื่อและจัดการหนี้ได้เหมาะสมกับลูกค้า ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดงวดกระแสเงินเหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้าทันที ไม่ต้องเสียเวลาในการเก็บข้อมูลหรืองบประมาณในการจัดการหนี้ลูกค้า พนักงานมีพื้นฐานที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีอยู่แล้วกับลูกค้าและไม่ต้องสูญเสียงบประมาณ ระยะเวลาในการดำเนินการปฏิบัติงาน สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และเป็นแนวทางเลือกที่จะสามารถกำหนดแนวทางและวิธีการในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของสินเชื่อ ที่ส่งผลทำให้สาขาขาดทุน ของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาบางปะหัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากำหนด แนวทางเลือกคือ ทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน และกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า 1.ได้ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบันมาบริหารจัดการได้ 2.สามารถกำหนดเครื่องการบริหารงานสินเชื่อและจัดการหนี้ได้เหมาะสมกับลูกค้า3.ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดงวดกระแสเงินเหมาะสมกับแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้าทันที 4.ไม่ต้องเสียเวลาในการเก็บข้อมูลหรืองบประมาณในการจัดการหนี้ลูกค้า 5. พนักงานมีพื้นฐานที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีอยู่แล้วกับลูกค้า6.พร้อมปฏิบัติงานทันที เนื่องจากพนักงานมีพื้นฐานในการดูแลลูกค้าและงานสินเชื่อ7.ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นมากกว่าเดิมในการปฏิบัติงาน 8. สามารถลงพื้นที่ดำเนินการทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบันได้ทันที 9.กำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้า เนื่องจากธนาคารมีวิธีปฏิบัติจัดการอบรมให้พนักงานและเครื่องมือจัดการหนี้พร้อมทันที 10.ลงพื้นที่ด้วยพนักงานพัฒนาธุรกิจที่ดูแลลูกค้าในเขตพื้นที่11.ผู้มีอำนาจอนุมัติลงพื้นที่พร้อมตัดสินใจทันทีในการช่วยเหลือลูกค้า12.ร่วมกันแก้ไขระหว่าง ลูกค้า พนักงานพัฒนาธุรกิจ และผู้มีอำนาจอนุมัติในพื้นที่ได้ทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทบทวนข้อมูลของลูกค้าตามข้อเท็จจริงเป็นปัจจุบัน และกำหนดเครื่องมือบริหารสินเชื่อและจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับตัวลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดปัญหาหนี้ค้างชำระ และหนี้ NPLs ของสาขาเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมของธนาคารและลูกค้าดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องสามารถกำหนดกระแสเงินสดตามแหล่งที่มาของรายได้ลูกค้าให้เหมาะสม เพื่อลดปัญหาการส่งชำระหนี้ได้ไมตามงวดของลูกค้า การกำหนดงวดชำระหนี้ของลูกค้าเป็นไปตามแหล่งที่มาของรายได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเหลือเกษตรลูกค้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจของลูกค้าต่อไปพร้อมกับมีศักยภาพเพียงพอในการชำระหนี้ที่กำหนดเป็นงวดตามแหล่งที่มาของรายได้ ถ้ามีโอกาสในการทำศึกษาครั้งต่อไปควรจะเพิ่มการสำรวจความต้องการของเกษตรกรลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น ความต้องการพัฒนาอาชีพให้เกษตรกรลูกค้าเฉพาะด้านเพิ่มจากการประกอบอาชีพหลัก ความต้องการรับบริการด้านเงินฝาก เรื่องหลักประกันชีวิตของลูกค้า เพื่อรองรับการเปลี่ยนการเปลี่ยนแปลงสังคมของผู้สูงอายุที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ธ.ก.ส. สาขาพัฒนานิคม . **กรณีศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการชำระหนี้ของเกษตรลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคน จังหวัดลพบุรี**.

นพพร สะใบบาง 2553. **คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**.

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล 2552. **หลักสำคัญในการบริหารสินเชื่อสถาบันการเงิน**.

ศัสตราวุธ วงศ์ราษฎร์ 2551. **ภาระหนี้สินและสาเหตุของการค้างชำระหนี้ของเกษตรกร**.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล 2561. **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การจัดการเชิงกลยุทธ์ หลักสูตร MBA ONLINE ภาคเรียนที่ 1/2561**.

แนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์

The Approach to increase the people's financlal transaction by using mobile unit of Government saving bank prachuapkhirikhan branch

จุฑามาศ กำชุน[1] และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]
Jutamat Kamchun[1] and Phusit Wonglorsaichon[2]

บทคัดย่อ

ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์เป็นหนึ่งในสาขาที่มีรูปแบบการให้บริการรถเคลื่อนที่มุ่งให้บริการทางการเงินเพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่พื้นที่ห่างไกล แต่การดำเนินงานที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานลดลง ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาหาสาเหตุที่ส่งผลกระทบทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมที่ รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ลดลง และศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการทำธุรกรรม โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรถเคลื่อนที่ และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิคือผลการดำเนินงานการให้บริการรถเคลื่อนที่ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และแผนผังก้างปลา หาสาเหตุของปัญหาดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ลดลงมาจากด้านช่องทางการให้บริการเพราะรถเคลื่อนที่ออกให้บริการเป็นช่วงเวลาสั้นและออกให้บริการไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าไม่เกิดการจดจำและรับรู้ถึงการให้บริการ โดยมีสาเหตุรองลงมาคือขาดการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าใช้บริการ เมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียในแต่ละทางเลือก จึงสามารถนำเสนอทางแก้ไขปัญหา โดยปรับการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอพร้อมจัดกิจกรรมในการเชิญชวนลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม มีการกำหนดตารางเวลาและสถานที่จอดให้บริการอย่างชัดเจน ประกาศให้ลูกค้ารับทราบ และวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้า 1 ไตรมาส พร้อมจัดกิจกรรม

[1] บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : jutaapple@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : Phusit_won@utcc.ac.th

ส่งเสริมการตลาดเชิญชวนสำหรับลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และใช้บริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: รถเคลื่อนที่, ธุรกรรม, กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

Abstract

Government saving bank prachuapkhirikhan branch, has mobile unit aimed at providing financial services to expand the customer base to remote areas. But past financlal transaction have decreased, aims to find out the causes that affect to decrease doing financial transactions by using mobile unit and the approach to eliminate the problem for increasing the usage of mobile unit. This study uses two sources of data; primary data that were collected directly from users, service providers and never-used people by interviewing; and secondary data is the operation report of mobile unit. The researchers analyzed the date by using Service marketing mix as a tool combined with SWOT analysis including fishbone diagram. This study found that the major cause of decreasing of mobile unit usage is service channel issue because the mobile unit has uncertainly operates, thus the users could not recognize and acknowledge this service. The minor cause is lack of public relation. Hence, the researcher purposes the solutions that there should be, first, regular service with activities to invite new customers and maintain the old one, second, planning the certain time table and place for service, third, announcing to the local customer, and finally, these should be planned by one quarter prior including its promotion to invite the new customer and the old one to spread this service by word of mouth for continuity of service using that affects to increase more transactions.

Keywords: Mobile Unit, financlal transaction, Promotion

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมเพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ความยั่งยืนเป็นธนาคารเพื่อสังคมมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล มุ่งเน้นการยกระดับองค์กรสู่ Digital Banking ที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารออมสินได้รับมอบนโยบายให้เป็นกลไกหนึ่งในการแก้ปัญหาความยากจนให้กับประชาชน ธนาคารจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าจึงได้มีการคิดบริการรถเคลื่อนที่ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝาก บริการรับชำระสินเชื่อ บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ รวมทั้งบริการให้คำปรึกษาด้านการเงิน แก่ประชาชนในพื้นที่ที่ยังไม่มีธนาคารเข้าไปเปิดให้บริการ โดยประชาชนที่เข้ามาใช้บริการจะเกิดความรู้สึกสะดวกสบายไม่ยุ่งยากและไม่เกิดความลำบาก ปัจจุบันธนาคารออมสินให้บริการรถเคลื่อนที่จำนวน 130 คัน ทั่วประเทศ โดยมีพนักงานทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้โดยง่าย อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะสถาบันเพื่อการออมเงิน

ทั้งนี้ ยังต้องการให้ประชาชนทุกคนได้เข้าถึงบริการทางการเงินมากขึ้น แต่ที่ผ่านมาทางธนาคารออมสินดำเนินการให้บริการรถเคลื่อนที่ พบว่า รถเคลื่อนที่ในบางพื้นที่มีการทำธุรกรรมลดลงจากเดิม ทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์เป็นหนึ่งในสาขาที่ได้รับจัดสรรรถเคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินนอกสถานที่ จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 จนกระทั่งในปี 2561 รถเคลื่อนที่สาขาประจวบคีรีขันธ์มีปริมาณการทำธุรกรรมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินทั่วประเทศส่งผลกระทบกับการดำเนินงานเพื่อบริการลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการนำรถเคลื่อนที่ออกไปให้บริการยังสถานที่ต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลกระทบทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ลดลง

2. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ ศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา ประกอบการสนับสนุนผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ

1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis (Albert Humphrey) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ Threats อุปสรรค ข้อจำกัด

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่

3. ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

เป็นการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น อาจจะคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลใน ชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)" เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง การที่เราจะวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลา จะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาให้เจอ แล้วทางการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จะกับกระบวนการอื่นๆ วิธีการสร้างแผนผังก้างปลาสิ่งสำคัญในการสร้างแผนผังคือต้องทำเป็นทีม/เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
3.2 กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
3.3 ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
3.4 หาสาเหตุหลักของปัญหา
3.5 จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
3.6 ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

4. ทฤษฎีหลักการและเหตุผล (The Rational-Comprehensive Theory)

ทฤษฎีนี้มีทัศนะพื้นฐานมาจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของบุคคลและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่พิจารณาจากความสมเหตุสมผล ซึ่งพัฒนาโดยนักคณิตศาสตร์ นักจิตวิทยา และนักสังคมศาสตร์อื่นๆ ทฤษฎีหลักการเหตุผลมุ่งเน้นการตัดสินใจเพื่อการบรรลุเป้าประสงค์สูงสุด ทฤษฎีหลักการเหตุผลประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 ผู้ศึกษามีความเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง

4.2 พิจารณาสาเหตุของปัญหาเพื่อจัดลำดับตามความสำคัญ

4.3 กำหนดคุณค่าของแต่ทางเลือก

4.4 พิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก ผลลัพธ์ทั้งด้านต้นทุน ผลประโยชน์ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

4.5 เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นของทางเลือกแต่ละทางเลือก

4.6 เลือกทางเลือกและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกที่จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์

ผลจากการดำเนินกระบวนการดังกล่าวคือการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจได้รับผลประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ภาวิตา ทิรามนต์ (2557) การเพิ่มประสิทธิภาพการเลือกสถานที่จุดจอดให้บริการรถตู้เคลื่อนที่ของธนาคารออมสินภาค 1 พบว่า หากตำแหน่งจุดจอดรถไม่มีความเหมาะสมควรหาจุดจอดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ

กัญญาภัค สันตอาจหาญปรีชา (2558) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน สาขาควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน สาขาควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ความพึงพอใจรายด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการรถเคลื่อนที่ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านประสิทธิภาพการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของรถเคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์” ผู้ศึกษาได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษารวบรวมจากแหล่งของข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้มาจากการ การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ และประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลระเบียบปฏิบัติสำหรับการให้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน และข้อมูลผลการดำเนินงานการให้บริการรถเคลื่อนที่ย้อนหลัง 1 ปี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝาก จำนวน 1 คน, พนักงานสาขา จำนวน 2 คน ลูกจ้างขับรถยนต์ของสาขา จำนวน 1 คน

2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เลือกศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำและมีการทำธุรกรรมหลายประเภท จำนวน 20 คน

3. กลุ่มประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เลือกศึกษาจากประชาชนที่อาศัยหรือประกอบอาชีพในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ให้บริการจำนวน 20 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งกำหนดผู้ตอบอย่างเฉพาะเจาะจงไว้ ใช้วิธีเก็บรวมรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารและพนักงานลูกจ้างธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์, ลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินและประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน รวบรวมข้อมูลจากเอกสารระเบียบการปฏิบัติงานที่รถ-เคลื่อนที่ของธนาคารออมสินและข้อมูลผลการดำเนินงานรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน ประจำปี 2561

สำหรับกลุ่มผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการผู้ศึกษาได้นัดสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยสัมภาษณ์ ณ ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินและประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาทำการขออนุญาตผู้จัดการสาขาฯ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ลูกค้าและประชาชนในบริเวณใกล้เคียง ในช่วงเวลาให้บริการของรถเคลื่อนที่ ในวันจันทร์ – ศุกร์ เป็นเวลา 5 วัน

โครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นชุดคำถาม 3 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ จะเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและนอกองค์กร เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการ

1.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของรถเคลื่อนที่ เช่น ภาพลักษณ์ภายนอกของรถ, ความพร้อมของอุปกรณ์ให้บริการในรถ และสภาพแวดล้อมของสถานที่จอดให้บริการ

1.2 สอบถามแผนการดำเนินการ เช่น วันและเวลาให้บริการ, เกณฑ์การเลือกสถานที่จอดและผลงานแต่ละที่, วิธีการให้บริการ, แผนส่งเสริมการตลาด, ปัญหาในการให้บริการ

1.3 สอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขยายฐานลูกค้าสู่พื้นที่ห่างไกล และปัจจัยส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคาร

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน

2.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการรถเคลื่อนที่ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ, ความพร้อมของรถและเครื่อง ATM, ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ

2.2 สอบถามด้านการให้บริการของพนักงาน ดังนี้ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอหรือไม่, ให้บริการตามลำดับคิว, ความรวดเร็ว, ความถูกต้อง, แจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบหรือไม่

2.3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ เช่น ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อมเหมาะแก่การใช้บริการเพียงใด, ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการ

3. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน

3.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของรถเคลื่อนที่และพฤติกรรมส่วนบุคคล ดังนี้ ท่านอาศัยหรือประกอบอาชีพบริเวณใกล้จุดให้บริการ, ท่านมีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางของธนาคารอื่นๆ หรือไม่

3.2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการให้บริการ ดังนี้ ท่านทราบถึงการให้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินหรือไม่, ได้รับข่าวสารหรือการบอกต่อจากเพื่อนถึงการใช้บริการรถเคลื่อนที่หรือไม่, มีพนักงานธนาคารมาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการที่รถเคลื่อนที่หรือไม่, อุปสรรคในการใช้บริการ, หากท่านจะมาใช้บริการรถเคลื่อนที่ท่านต้องการให้ธนาคารปรับปรุงรูปแบบบริการด้านใด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ และประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์และคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนของแต่ละบุคคลจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะข้อมูล

2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินที่แสดงถึงจำนวนผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ในปี 2561 โดยแยกข้อมูลตามสถานที่ให้บริการ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ และ ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และแผนผังก้างปลา เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ และใช้ทฤษฎีในการเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ทำให้ผู้ศึกษาได้รับทราบแผนการดำเนินงาน, กระบวนการปฏิบัติงานทั้งการเตรียมการและการให้บริการลูกค้า, ได้รับข้อมูลจากลูกค้าในด้านการให้บริการของพนักงาน, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, และเหตุผลที่ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการไม่เลือกใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคาร โดยผู้ศึกษาได้รับข้อมูลสำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการ ให้ข้อมูลว่าการให้บริการรถเคลื่อนที่ในด้านของการให้บริการไม่พบปัญหา สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน แต่ติดปัญหาในเรื่องของสัญญาณ GPRS ที่ทำให้ระบบช้าในบางครั้ง แต่ได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการนำเครื่องแทปเล็ตรับฝากนอกสถานที่มาให้บริการลูกค้าในช่วงที่เครื่องขัดข้อง

2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน ให้ข้อมูลว่าการให้บริการรวดเร็วดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส แต่พบปัญหาการมาให้บริการไม่สม่ำเสมอ และช่วงเวลาบริการน้อยเกินไป ส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการรับรู้และจดจำการให้บริการของรถเคลื่อนที่

3. กลุ่มประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน ให้ข้อมูลว่ารับทราบว่ามีรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินมาจอดให้บริการแต่ไม่ได้เข้าไปใช้บริการเนื่องจากใช้บริการอยู่กับธนาคารอื่น และไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้าไปใช้บริการ

ข้อมูลทุติยภูมิ : บริการรถเคลื่อนที่เป็นโครงการที่ธนาคารออมสินได้พัฒนาขึ้น เพื่อมุ่งให้บริการทางการเงินด้านต่างๆ แก่ประชาชนในพื้นที่ที่ยังไม่มีธนาคารเข้าไปเปิดให้บริการ

เป็นการให้บริการในลักษณะออนไลน์ผ่านระบบ GPRS ทำให้ประชาชนที่อยู่นอกพื้นที่การให้บริการของธนาคารสามารถใช้บริการทางการเงินจากรถเคลื่อนที่ได้เสมือนกับการเข้าไปใช้บริการที่สาขา โดยรถเคลื่อนที่มีบริการด้านต่างๆ คือ ให้บริการรับฝาก – ถอนเงิน, รับโอนเงินต่างธนาคาร, ให้บริการรับชำระสินเชื่อ, รับคำขอสินเชื่อ, ให้บริการ ATM, ให้บริการเปิดบัญชีใหม่, ทำบัตร ATM รับสมัคร MyMo, บริการให้คำปรึกษาด้านการเงิน ซึ่งการบริการควบวงจรเหล่านี้ช่วยให้ประชาชนมีความสะดวกไม่ต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ

ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ได้รับจัดสรรรถเคลื่อนที่ โดยวันจันทร์ ให้บริการที่นิคม กม.5, วันอังคาร สถานีบริการน้ำมันต้นเกตุ, วันพุธ ออกเชิงรุก, วันพฤหัสบดี ป้อมตำรวจ คลองวาฬ, วันศุกร์ ด่านสิงขร โดยในแต่ละพื้นที่มีปริมาณการทำธุรกรรมแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561

วันที่ออกให้บริการ	สถานที่ให้บริการ	ฝาก-ถอน	เครื่อง ATM	รับชำระสินเชื่อ	บริการทางการเงิน	ปริมาณการทำธุรกรรม (ราย)
จันทร์	นิคม กม.5	2,338	117	220	53	2,838
อังคาร	ต้นเกตุ	2,299	80	46	6	2,401
พฤหัสบดี	คลองวาฬ	3,252	115	30	31	3,352
ศุกร์	ด่านสิงขร	1,122	289	24	32	1,467
รวม		**9,011**	**601**	**320**	**122**	**10,054**

นำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารสามารถให้บริการลูกค้าที่รถเคลื่อนที่ได้นั้นมีความครบวงจรทั้งเงินฝากและสินเชื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา : การใช้ทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่หากเป็นบัญชีของธนาคารออมสินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ฟรีค่าธรรมเนียม แต่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมบัญชีของธนาคาร ออมสินต่างจังหวัด และธุรกรรมต่างธนาคาร ในส่วนของการสมัครและใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ฟรีค่าธรรมเนียมทุกรายการ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ : การเลือกสถานที่จอดให้บริการของรถเคลื่อนที่ สาขาได้เลือกจุดที่เป็นแหล่งชุมชน เพราะเป็นจุดศูนย์รวมของคนในพื้นที่ สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศดี น่า

ใช้บริการ แต่ยังมีปัญหาการต่อไฟฟ้าจากจุดจ่ายกระแสไฟฟ้า ในช่วงฤดูฝน นอกจากนี้สาขามีการหยุดให้บริการเนื่องจากนำรถไปออกเชิงรุกหรือหยุดเนื่องจากฝนตกหนักทำให้ต้องงดให้บริการในบางวัน โดยที่ลูกค้าไม่ทราบทำให้ไม่เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด : การให้บริการที่รถเคลื่อนที่สาขามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจูงใจให้ลูกค้าแต่มีจำนวนจำกัด ทำให้ลูกค้าส่วนมากไม่พบว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน : พนักงานมีการเตรียมตัวก่อนออกไปให้บริการดี แต่พนักงานยังขาดการศึกษาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ครบถ้วน เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ โดยพนักงานจะต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ต่างๆทั้งที่มีอยู่พนักงานยังขาดความกระตือรือร้นที่จะเชิงรุกเชิญชวนลูกค้าใหม่ๆ ในพื้นที่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้าใหม่ๆ มาใช้บริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : ธนาคารมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถบริการเคลื่อนที่ทุกปี โดยมีการเปลี่ยนสติ๊กเกอร์ที่ตกแต่งรถ เป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แต่สภาพภายในของรถให้บริการและอุปกรณ์ในรถค่อนข้างเก่าแต่ก็ยังใช้งานได้ปกติ สาขามีการนำเครื่องรับฝากนอกสถานที่ (SUMO) ออกมาใช้ทำรายการให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ : รถเคลื่อนที่ให้เปิดให้บริการเวลา 9.30 น. ถึงเวลา 14.00 น. ให้บริการด้วยวิธีการดังนี้ให้บริการฝาก-ถอน, รับชำระบิล, รับชำระสินเชื่อ จะให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง สำหรับลูกค้าที่จะเปิดบัญชีใหม่พนักงานจะให้ลูกค้าแสดงตน ลงนามในเอกสารให้ครบถ้วน แต่ลูกค้าจะยังไม่ได้รับสมุดบัญชีหรือบัตร ATM ทันที ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาต่อลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้บัญชีทันที และลูกค้าส่วนมากให้ความเห็นว่าช่วงเวลาให้บริการน้อยเกินไปและรถเคลื่อนที่ออกให้บริการไม่ตรงเวลา

สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของรถเคลื่อนที่ ทำให้ได้ทราบข้อบกพร่องเบื้องต้น ผู้ศึกษาจึงนำมาค้นหาสาเหตุของปัญหาต่อ ด้วยการวิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลา

จากการวิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิก้างปลา สามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดสาเหตุหลักของรถเคลื่อนที่ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กระบวนการในการให้บริการ :

1.1 รถเคลื่อนที่ออกให้บริการไม่ตรงเวลา ออกจากสาขาไปถึงจุดจอดให้บริการช้าและกลับจากจุดจอดให้บริการเร็ว ทำให้ช่วงเวลาในการให้บริการน้อยเกินไป ทำให้ลูกค้ามีเวลาจำกัด

1.2 ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่หรือทำบัตร ATM ที่รถเคลื่อนที่ จะยังไม่ได้รับสมุดหรือบัตรในทันที ลูกค้าจะต้องมารับสมุดหรือบัตร ATM ในสัปดาห์ถัดไป

2. ด้านช่องทางการให้บริการ

2.1 การออกให้บริการไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากสาขาได้นำรถไปออกเชิงรุกโดยไม่ได้แจ้งให้ทางพื้นที่ทราบล่วงหน้า, พนักงานติดอบรม ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบเวลาให้บริการที่แน่นอน เมื่อมาแล้วไม่พบรถให้บริการ จึงมาใช้บริการในครั้งถัดไปน้อยลง

2.2 สถานที่จอดบางแห่ง เช่น จุดจอดด่านสิงขรมีนักท่องเที่ยวมาจากต่างจังหวัด และต่างชาติมากกว่าลูกค้าคนไทย ทำให้ลูกค้าไม่ทำธุรกรรมเท่าที่ควร

3. ด้านบุคคล หรือพนักงาน : พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคารไม่ครบถ้วน ยังศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่ครบถ้วนและขาดการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย และไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

1. Strengths จุดแข็ง : ธนาคารมีรถเคลื่อนที่ออกให้บริการครบวงจรในพื้นที่ที่ห่างไกลจากสาขาของธนาคาร สะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษา แนะนำ ติดต่อทำธุรกรรมในด้านต่างๆ

2. Weaknesses จุดอ่อน : การออกให้บริการไม่สม่ำเสมอ ช่วงเวลาในการออกให้บริการน้อยกว่าที่ควร, อุปกรณ์มีสภาพเก่า สัญญาณยังไม่เสถียร ทำให้เกิดความล้าช้าในการให้บริการ, ขาดการทำการประชาสัมพันธ์ที่ดี และไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมลดลง

3. Opportunities โอกาส : เทคโนโลยีปัจจุบันมีความก้าวหน้าทำให้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบันให้กับลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มขึ้นรวมถึงได้รับนโยบายจากรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยเหลือประชาชนฐานราก ด้านเงินฝากและสินเชื่อ เช่น สินเชื่อช่วยเหลือประชาชนที่มีหนี้นอกระบบ เป็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า

4. Threats อุปสรรค :ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจธนาคารมากขึ้น ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการบริการ มีคู่แข่งจำนวนมากจึงทำให้มีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

จากสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา และหาแนวทางแก้ไขปัญหา โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix), การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ได้แนวทางแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ซึ่งแต่ละแนวทางมีข้อดีข้อเสีย และงบประมาณ ดังนี้

<u>แนวทางที่ 1</u> ให้บริการสม่ำเสมอเชิญชวนลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเดิม

สาเหตุคือเวลาที่ออกให้บริการไม่สม่ำเสมอและยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ จึงทำการกำหนดเวลาการให้บริการให้ประกาศให้คนในพื้นที่รับทราบ และวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้า 1 ไตรมาสอย่างชัดเจน มีตารางการออกให้บริการแต่ละสถานที่จอดให้บริการอย่างชัดเจน เริ่มให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 15.00 น. สม่ำเสมอทุกพื้นที่ และจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. กิจกรรมสำหรับลูกค้าใหม่ที่สมัคร MyMo พร้อมสมัครสลากดิจิทัล รับกระปุกออมสิน

2. ลูกค้าเดิมที่สมัครแล้วหากชวนเพื่อนมาสมัคร MyMo พร้อมสมัครสลากดิจิทัล ครบ 5 คน ลูกค้า 1 ราย ต่อเพื่อน 5 คน ลูกค้าผู้ที่ชวนเพื่อนมาสมัครรับทันที ถุงผ้ารักษ์โลก 1 ใบ

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการออม ลูกค้าที่มีรายการฝากเงิน 1 ไตรมาส สูงสุด 10 อันดับแรก รับแก้วเก็บความเย็นจากธนาคารออมสินคนละ 1 ใบ

เป็นกิจกรรมสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ธนาคารและกระตุ้นให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการและรักษาฐานลูกค้าเดิม

ข้อดี การบริการสม่ำเสมอตามตารางการออกให้บริการที่แน่นอนทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำวันและเวลาในการให้บริการ, การสร้างรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร และได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย พนักงานต้องเตรียมตัวและเตรียมเอกสารให้เร็วขึ้น เพราะรถเคลื่อนที่ต้องปรับเวลาออกจากสาขาและให้เร็วกว่าเดิม และกลับถึงสาขาช้ากว่าเดิม การให้บริการระหว่างทางกลับอาจต้องล้าช้าไป เช่น การไปรับเงินฝากของโรงเรียนช้ากว่าปกติจึงควรแจ้งโรงเรียนให้ทราบล่วงหน้าก่อน

งบประมาณ เสนองบประมาณในการจัดของสมนาคุณให้ลูกค้า โดยตั้งงบประมาณในการจัดทำถุงผ้าสมนาคุณเป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท งบประมาณอุปกรณ์ออกเชิงรุก 3,000 บาท

<u>แนวทางที่ 2</u> เพิ่มผู้เชี่ยวชาญและโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการนำไปสู่การมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้า โดยในพื้นที่ นิคม กม.5 เป็นจุดที่มีลูกค้าสินเชื่อจำนวน

มาก มีการชำระสินเชื่อที่รถเคลื่อนที่ จำนวน 220 ราย และมีลูกค้าสอบถามเรื่องสินเชื่อเฉลี่ยวันละ 3 ราย จึงเพิ่มพนักงานสินเชื่อในการออกให้บริการด้วย โดยใช้โอกาสจากนโยบายการปล่อยสินเชื่อนโยบายรัฐทุกประเภท และเงินฝากประชารัฐสำหรับผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

ข้อดี ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม, พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า, ได้ลูกค้าเงินฝากและสินเชื่อนโยบายรัฐเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย ต้องใช้พนักงานออกมาให้บริการภายนอกเพิ่มอีก 1 คน เท่ากับทำให้พนักงานสินเชื่อที่สามารถวิเคราะห์สินเชื่อหายไป 1 คน ทำให้งานวิเคราะห์สินเชื่อที่มีเป็นจำนวนมากล้าช้าได้

งบประมาณ งบประมาณที่ใช้เท่ากับเสียต้นทุนพนักงานสาขาที่สามารถวิเคราะห์สินเชื่อออกมาให้บริการนอกสถานที่ ต้นทุนพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อประมาณ 30,000 บาท ต่อเดือน

<u>แนวทางที่ 3</u> พิจารณาหาจุดจอดให้บริการใหม่ที่ดีกว่าเดิม

พิจารณาถึงจุดจอดให้บริการที่มีความเหมาะสม ในจุดจอดด่านสิงขรเป็นจุดที่มีธุรกรรม ฝาก-ถอน เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากลูกค้าบริเวณนั้นมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด และเป็นชาวต่างชาติจำนวนมาก จึงควรหาจุดจอดให้บริการใหม่ เช่น จอดให้บริการที่ตำบลบ่อนอกเพราะเป็นจุดที่มีลูกค้าธนาคารออมสินอยู่จำนวนมากและพื้นที่ห่างไกลจากสาขา และจุดจอดให้บริการเดิมที่ด่านสิงขรให้ดำเนินการเสนอขอติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) แทน

ข้อดี ได้จุดจอดให้บริการใหม่ที่อาจมีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย ทำให้ลูกค้าเดิมที่ฝากเงินอยู่ไม่สามารถฝากต่อเนื่องได้, มีต้นทุนในการจัดหาสถานที่ใหม่, มีต้นทุนในการติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

งบประมาณ จุดจอดใหม่ : ค่ามิเตอร์ไฟฟ้าสำหรับจุดจอดให้บริการใหม่ 2,000 บาท
จุดจอดเดิม : ค่าใช้จ่ายในการตั้ง ATM 25,000 บาท และค่าเช่าพื้นที่ตั้ง ATM เดือนละ 3,000 บาท

เลือกแนวทางแก้ไขปัญหา โดยใช้ทฤษฎีหลักการเหตุผลประกอบ ดังนี้

1) ผู้ศึกษามีความเข้าใจปัญหาคือการลดลงของปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ ลดลงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ทั่วประเทศ

2) พิจารณาสาเหตุของปัญหาเพื่อจัดลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้ สาเหตุลำดับที่ 1 คือ ให้บริการไม่ตรงเวลา และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าไม่จดจำวันและเวลาการให้บริการ มีผลกระทบทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมลดลง ลำดับที่ 2 คือไม่มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการ ทำให้ปริมาณธุรกรรมไม่เพิ่มขึ้น ลำดับที่ 3 ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม

3) คุณค่าของทางเลือก ทั้ง 3 ทางเลือกมีการบริหารช่องทางการให้บริการให้เกิดประโยชน์ทั้งลูกค้าและธนาคาร ส่งผลให้สามารถปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4) พิจารณาผลกระทบและผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นของทางเลือกแต่ละทางเลือก

แนวทางที่ 1 พนักงานจะต้องเตรียมตัวให้เร็วยิ่งขึ้น และแจ้งปรับเวลากับหน่วยงานที่ไปรับฝากเงิน

แนวทางที่ 2 ต้องใช้พนักงานสินเชื่อออกมาให้บริการภายนอกเพิ่มอีก 1 คน เท่ากับทำให้พนักงานสินเชื่อที่สามารถวิเคราะห์สินเชื่อหายไป 1 คน ส่งผลให้งานวิเคราะห์สินเชื่อที่สาขาช้าลง

แนวทางที่ 3 มีต้นทุนในการจัดหาสถานที่ใหม่และติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติมูลค่าสูง

5) เลือกทางเลือกและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกที่จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ โดยใช้ตารางการตัดสินใจ (Decision matrix) ได้ผลคะแนนเรียงลำดับจากคะแนนมากที่สุดไปหาคะแนนน้อยที่สุด ดังนี้ ทางเลือกที่ 1 = 7.7 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนสูงสุด ทางเลือกที่ 2 = 7.1 คะแนน และ ทางเลือกที่ 3 ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ 6.55 คะแนน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา

เกณฑ์การพิจารณา	ถ่วงน้ำหนัก	แนวทางเลือกที่ 1		แนวทางเลือกที่ 2		แนวทางเลือกที่ 3	
		ให้บริการสม่ำเสมอ		เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน		พิจารณาจุดจอดใหม่	
		คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม
1. ทำให้ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นในระยะยาว	0.3	9	2.7	8	2.4	7	2.1
2. ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	0.2	8	1.6	8	1.6	7	1.4
3. รายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น	0.2	8	1.6	8	1.6	7	1.4
4. งบประมาณดำเนินงาน	0.15	6	0.9	5	0.75	4	0.6
5. ไม่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานสาขา	0.15	6	0.9	5	0.75	7	1.05
รวม	**1**		**7.7**		**7.1**		**6.55**

จากการประเมินทางเลือกได้ตัดสินใจเลือกแนวทางที่ 1 คือ การให้บริการสม่ำเสมอเชิญชวนลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเดิม กำหนดเวลาการให้บริการให้ประกาศให้คนในพื้นที่รับทราบ และวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้า 1 ไตรมาสอย่างชัดเจนมีตารางการออกให้บริการอย่างชัดเจน สม่ำเสมอทุกพื้นที่และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นแนวทางที่มีค่าใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูง ไม่เลือกทางเลือกที่ 2 เนื่องจากจะทำให้ขาดพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อในสาขา ส่งผลกระทบทำให้การปฏิบัติงานในสาขาล้าช้า และทางเลือกที่ 3 มีงบประมาณดำเนินงานสูง โดยที่ไม่ทราบแน่นอนว่าจุดจอดให้บริการใหม่จะมีปริมาณการทำธุรกรรมมากเพียงใด

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

1. ปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ภายในไตรมาส 1 ปี 2563

2. ปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ในปี 2563 มีปริมาณสูงกว่าค่าเฉลี่ยการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินทั่วประเทศ ร้อยละ 10

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

1. ประกาศปรับเวลาการให้บริการเป็น 9.00 – 15.00 น.ให้บริการให้ตรงตามเวลาที่กำหนดโดยพนักงานเตรียมตัวให้พร้อมและออกจากสาขาเวลา 8.30 น. เพื่อเปิดให้บริการในเวลา 9.00 น.

2. ออกให้บริการอย่างสม่ำเสมอตามตารางที่กำหนดไว้ และประชาสัมพันธ์คนในพื้นที่รับทราบเพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างการรับรู้ถึงการให้บริการที่สม่ำเสมอแก่ลูกค้า

3. อบรมพนักงานให้เป็นนักขายมืออาชีพและให้เข้าใจถึงจุดเด่นแต่ละผลิตภัณฑ์ธนาคาร

4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรูปแบบการจัดกิจกรรม ดังนี้

- กิจกรรมที่ 1 สำหรับลูกค้าใหม่ที่สมัคร MyMo พร้อมสลากดิจิทัลรับกระปุกออมสิน 1 ใบ
- กิจกรรมที่ 2 ลูกค้าเดิมชวนเพื่อนมาสมัคร MyMo ครบ 5 คน รับทันที ถุงผ้า 1 ใบ
- กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมส่งเสริมการออม สำหรับลูกค้าที่มีรายการฝากเงิน 1 ไตรมาส สูงสุด 10 อันดับแรก รับแก้วเก็บความเย็นจากธนาคารออมสินคนละ 1 ใบ

5. เดือนมกราคม ขอรับการสนับสนุนพนักงานจากธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ เพื่อลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการให้บริการต่างๆ ของรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการต่างๆ ของธนาคาร

6. ประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนการปฏิบัติงานไตรมาสที่ 1

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมและเพียงพอ สามารถรองรับการให้บริการรถเคลื่อนที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ หากพนักงานลาหรือติดอบรม ผู้บริหารจะต้องบริหารจัดการโดยการเปลี่ยนเอาพนักงานอีกคนปฏิบัติงานแทนเพื่อออกให้บริการอย่างสม่ำเสมอ แต่หากรถเคลื่อนที่ติดภารกิจไม่สามารถออกให้บริการได้ ให้จัดการโดยการใช้รถยนต์สาขาให้พนักงานออกให้บริการพร้อมกับเครื่องรับฝากนอกสถานที่ (SUMO) ให้บริการลูกค้าในเบื้องต้น แทนการหยุดให้บริการ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลให้ปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ลดลง เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและบริหารจัดการรูปแบบการให้บริการที่เกิดประโยชน์สูงสุด จนสามารถเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลได้มากขึ้น นั้น

จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาตามวิธีการดำเนินการวิจัย ทำให้ทราบว่าสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ลดลงเนื่องจาก

สาเหตุหลักเกิดจาก ด้านช่องทางการให้บริการ รถเคลื่อนที่ออกให้บริการไม่ตรงเวลา, ออกให้บริการเป็นช่วงเวลาสั้นและไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าไม่เกิดการจดจำและรับรู้ถึงการให้บริการ การออกให้บริการไม่สม่ำเสมอ เพราะสาขาได้นำรถไปออกเชิงรุกโดยไม่ได้แจ้งให้ทางพื้นที่ทราบล่วงหน้า

สาเหตุรองลงมา คือขาดการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย และไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการ รวมถึงพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคารไม่ครบถ้วนและขาดการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ

จากสาเหตุของปัญหาข้างต้นที่ได้จากการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix), การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ได้แนวทางแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

- แนวทางที่ 1 บริการสม่ำเสมอเชิญชวนลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเดิม
- แนวทางที่ 2 เพิ่มผู้เชี่ยวชาญและโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

- แนวทางที่ 3 พิจารณาหาจุดจอดให้บริการใหม่ที่ดีกว่าเดิม

ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีหลักการและเหตุผลโดยใช้ตารางการตัดสินใจ (Decision matrix) ได้ผลคะแนนเรียงลำดับจากคะแนนมากที่สุดไปหาคะแนนน้อยที่สุด จึงเสนอแนวทางที่ 1 การให้บริการอย่างสม่ำเสมอเชิญชวนลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเดิม กำหนดเวลาการให้บริการให้ประกาศให้คนในพื้นที่รับทราบและวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้า 1 ไตรมาสอย่างชัดเจน มีตารางการออกให้บริการแต่ละสถานที่จอดให้บริการอย่างชัดเจน สม่ำเสมอทุกพื้นที่ และจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางที่มีค่าใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูง ซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ธนาคารและกระตุ้นให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิญชวนลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการและกิจกรรมเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. รถเคลื่อนที่เป็นอีกช่องทางการบริการที่เปรียบเสมือนสาขาเพราะฉะนั้นการให้บริการต้องให้บริการเสมือนลูกค้าไปรับบริการที่สาขา เปิดให้บริการให้ตรงเวลาให้บริการด้วยความสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำถึงเวลาในการให้บริการ จากนั้นลูกค้าจะมาใช้บริการต่อเนื่อง

2. นอกจากจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว พนักงานที่ออกให้บริการกับรถเคลื่อนจะต้องศึกษาระเบียบคำสั่งของธนาคารรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อบริการที่ดีและสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การศึกษาสาเหตุและแนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าอิสระในอนาคต ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจธนาคารแนวโน้มสูงขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีศึกษาการดำเนินงานรถเคลื่อนที่ในพื้นที่อื่น สาขาอื่นๆ ที่มีการให้บริการ เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจน

ให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระแนวทางการเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมที่รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยการ และประสานงาน ให้ผู้ศึกษาตลอดมาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาประจวบคีรีขันธ์ พนักงานและลูกจ้างทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการรถเคลื่อนที่ ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค สันตอาจหาญปรีชา. 2558. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน สาขาควนขนุน จังหวัดพัทลุง” บัณฑิตวิทยาลัย. สาชาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารออมสิน. (2562). รถเคลื่อนที่. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/services/ServiceChannel/รถเคลื่อนที่.aspx (15 กรกฎาคม 2562)

ธนาคารออมสิน. (2562). เกี่ยวกับธนาคาร. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/about-us/bank-museum/วิวัฒนาการออมสิน/ความเป็นมา/ประวัติธนาคาร.aspx (15 กรกฎาคม 2562)

ภาวิตา ธิรามนต์. 2557. “การเพิ่มประสิทธิภาพการเลือกสถานที่จุดจอดให้บริการรถตู้เคลื่อนที่ (Mobile Unit).” บัณฑิตวิทยาลัย. สาชาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Guidelines for increasing retail loans, Government Savings Bank, Bangsaphan Branch, Prachuap Khiri Khan Province

กมลชนก เชื้อทอง[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Kamonchanok Chuatong[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจขอสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน 2) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และ3) เสนอแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยจำนวนเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำนวน 3 คน ลูกค้าสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จำนวน 30 คน ข้อมูลทุติยภูมิจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร รายงานประจำปีข้อมูลทางการเงินและการตลาดขององค์กร ใช้การวิเคราะห์เป็นการสังเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจขอสินเชื่อรายย่อย ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 2) สาเหตุของปัญหาจำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เป็นเพราะกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อรายย่อยเคร่งครัดมากขึ้น ตามมาตรฐานของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเก่ากู้เพิ่มได้น้อยลง และ 3) แนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อย มี 3 แนวทาง ได้แก่ โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน โครงการจัดกิจกรรมพิเศษสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน และโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน และเลือกเพียงทางเดียวเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติงาน คือ โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน ด้วยเหตุผลไปใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไขและเชิงป้องกัน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่านการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: kukkik_kamon@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: anuchat_cha@utcc.ac.th

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเริ่มจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การหาลูกค้าเพิ่มเติมจากบริเวณใกล้เคียงกับธนาคาร

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดเงินสินเชื่อ,สินเชื่อรายย่อย, ธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the factors affecting the customers' decision in the decision to request retail loans. Government Savings Bank, Bangsaphan Branch 2) Analyze the cause of the problem The amount of retail credit approval is not over 200,000 baht, which is lower than the target set by the bank, and 3) proposing ways to increase the retail loan amount of 200,000 baht for the Government Savings Bank of Bangsaphan Branch. Is a qualitative research Primary data were collected using a structured interview form from a sample of 3 service personnel from the Government Savings Bank, Bangsaphan Branch. Prachuap Khiri Khan Province, consisting of 30 people. Secondary data from publications, annual reports, financial and marketing information of the organization. Use analysis as data synthesis. The results of the study revealed that 1) Factors affecting the customers' decision when deciding to apply for retail loans are marketing communication factors. 2) The cause of the problem Retail credit approval amount not over 200,000 baht, lower than the target set by the bank Is because the rules on approving retail loans are more strict According to the bank's standards Resulting in less old customers getting more loans, and 3) ways to increase retail loans, with 3 approaches, which are the Retail Credit Government Savings Bank, the Special Credit Retail Activities Project, the Government Savings Bank, and an aggressive public relations project. Retail loans, Government Savings Bank. And choose only one way to lead to the action plan, namely the Retail Savings Bank customer relationship project for a reason to be used as a proactive, corrective and preventive strategy. To create opportunities to reach customers Through building relationships with customers By beginning to maintain

the existing customer base Adding a new customer base Finding additional customers from nearby banks.

Keywords: Increasing the credit balance, Retail loans, Government Savings Bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาพรวมของตลาดสินเชื่อสินเชื่อรายย่อย ธนาคารส่วนใหญ่มุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อรายย่อยเป็นหลัก โดยจะเห็นธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการให้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านช่องทาง Digital โดยเฉพาะบน Mobile Application มากขึ้น เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสินเชื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังตั้งเป้าขยายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ที่ตลาดยานยนต์โตต่อเนื่องจากปี 2561 สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยคาดว่ายังคงเติบโตได้แต่น้อยกว่าปี 2561 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทยและพฤติกรรมลูกค้าสินเชื่อมีบางส่วนที่มีการผิดนัดชำระหนี้ ส่วนใหญ่มีการนำเงินสินเชื่อไปใช้ผิดวัตถุ ประสงค์ทำให้ธนาคารเน้นการปล่อยสินเชื่อรายย่อย โดยเลือกกลุ่มที่มีประวัติการผ่อนชำระดี จึงทำให้เกิดปัญหาการปล่อยสินเชื่อรายย่อยไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน,2562)

ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน มีเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ในแต่ละปี โดยมีรายงานผลการดำเนินงาน ดังนี้

ปี 2559 เป้าหมาย 70.00 ล้านบาท ผลงานสะสม 51.00 ล้านบาท ร้อยละของเป้าหมาย 72.16

ปี 2560 เป้าหมาย 76.00 ล้านบาท ผลงานสะสม 52.78 ล้านบาท ร้อยละของเป้าหมาย 69.45

ปี 2561 เป้าหมาย 73.20 ล้านบาท ผลงานสะสม 50.12 ล้านบาท ร้อยละของเป้าหมาย 68.47

อ้างอิงจาก รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4 จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ประจำปี 2559 – 2561

จากข้อมูลรายงาน ปัญหาของธนาคารออมสินสาขาบางสะพานมียอดเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดในทุกๆปี ส่งผลกระทบให้ผลงานสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อีกทั้งปัจจุบันกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการอนุมัติสินเชื่อรายย่อยเคร่งครัดมากขึ้นตามมาตรฐานของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเก่าสามารถกู้เพิ่มได้น้อยลง และลูกค้าใหม่หันไปใช้บริการสินเชื่อ

ธนาคารอื่นมากขึ้น วงเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพานจึงน้อยลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจขอสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาทต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อรายย่อยจำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ได้เป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลรวบรวมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการแก้ปัญหาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎี SWOT ได้แก่ Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ และ Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

1.2 ทฤษฎี TOWS Matrix ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ(Threat) เป็น

การนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน(Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) การให้อำนาจ (Empowerment) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)

1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้มอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าจะได้ประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์

1.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือตัวเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในรูปแบบของตัวเงิน โดยปัจจัยในด้านราคาจะถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบจะขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการกับราคา โดยในการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับ

1.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบรรยากาศและทำเลที่ตั้งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

1.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ

1.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือการดูแลและฝึกฝนบุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการทำงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1.4.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน

1.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นระเบียบในการปฏิบัติงานในการสร้างแบบแผน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา หมายถึง การติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของงานโฆษณา คือ

1.5.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

1.5.2 มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

1.5.3 เป็นการเสนอต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

1.5.4 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุญช์ชญา ณัฏฐ์สิริเลิศพงศ์ (2555) วิจัยเรื่อง การนำเสนอกลยุทธ์การเติบโตให้กับบริษัท เอ็ม บี เค กรุ๊ปลิสซิ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาและเปรียบเทียบอัตราการใช้สินเชื่อของลูกค้า พร้อมทั้งพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต การเบิกเงินฉุกเฉินมาใช้ล่วงหน้า 2. กำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัท และเพื่อรักษาฐานลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการปล่อยสินเชื่ออเนกประสงค์ในอัตราที่น้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของลูกค้าฐาน สินเชื่อรถยนต์นั้น สาเหตุหลักเกิดจากบริษัทไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้สินเชื่อดังกล่าว อีกทั้ง ภาวการณ์แข่งขันการให้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนบุคคล บัตรเครดิต และสินเชื่อผ่อนชำระสินค้า ต่างก็เป็นคู่แข่งขันหลักในการให้บริการสินเชื่อ แก่ลูกค้าของบริษัทฯ เช่นกัน หลังจากการวิเคราะห์สาเหตุและประเมินกลยุทธ์ทางเลือกแล้ว สรุป ได้ว่า บริษัทฯ ควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของบริษัทฯ ได้เร็วขึ้นและง่ายขึ้น ด้วยการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต ด้วยการขยายสาขาให้บริการ เพราะจะสามารถ เพิ่มความสะดวกและง่ายต่อการทำสินเชื่อ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพิ่มยอดสินเชื่อให้ บริษัทฯ ได้ในที่สุด

ปรียาพร จิระไพฑูรย์ (2557) วิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น การศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์ อำเภอชุมแพจังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร โดยนำข้อมูลที่ได้นั้น มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตรของร้านจีระพาณิชย์จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความสำคัญลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ความสำคัญลำดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือด้านที่จอดรถ

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับวิธีการศึกษาค้นคว้าเรื่องแนวการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กลยุทธ์ในการวิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนสมบูรณ์

1. กลุ่มตัวอย่าง

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 คน

1.2 การสัมภาษณ์ลูกค้าสินเชื่อรายย่อยที่มาใช้บริการสินเชื่อรายย่อย จำนวน 30 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แหล่งข้อมูลสองแหล่ง ประกอบด้วย

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ และลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อกับทางธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาภาพรวมของผลงาน ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4 จำนวนเงินอนุมัติวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลการตลาดขององค์กร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis) เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4 จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ประจำปี 2559 – 2561 ได้แก่ การจำแนกหรือ การจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ และ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย เพื่อนำเสนอจัดทำโครงการแนวทางการ เพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา โดยมีเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริหาร พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ จำนวน 3 คน คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญดังนี้

3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

3.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ได้แก่ ท่านคิดว่าปัญหาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการเงินสินเชื่อรายย่อยคืออะไรบ้าง / ท่านมีแผนงานแนวทางการบริหารจัดการเงินสินเชื่อรายย่อยหรือไม่ อย่างไร / ท่านมีวิธีและแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพานอย่างไรบ้าง โดยระบุวิธี / ทรัพยากรและงบประมาณ / ปัจจัยความสำเร็จ / แผนการปฏิบัติงาน / แผนฉุกเฉิน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อรายย่อยกับทางธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ สถานภาพ อายุการเป็นลูกหนี้ของธนาคารออมสิน จำนวนเงินที่กู้ไป

3.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคในการขอกู้ยืมเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน / วงเงินที่ต้องการการขอกู้ยืมเงินสินเชื่อรายย่อยเพิ่ม / วัตถุประสงค์ในการขอกู้ยืมเงินสินเชื่อรายย่อยเพิ่ม / การปรับปรุงด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / การปรับปรุงการเพิ่มวงเงินสินเชื่อรายย่อย / การปรับปรุงเงื่อนไขการให้เงินสินเชื่อรายย่อย / การปรับปรุงด้านอื่นๆ

โดยจะนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษาและหาแนวทางแก้ไขถึงการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน เขตประจวบคีรีขันธ์

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรตาม

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 คน ได้แก่

1.1 ผู้ช่วย ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ ระดับการศึกษา ปริญญาโท ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี

1.2 พนักงานสินเชื่อระดับ 7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี

1.3 พนักงานสินเชื่อระดับ 4 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี

สามารถสรุปผลสัมภาษณ์ได้ดังนี้

หัวข้อในการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
ท่านคิดว่าปัญหาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการเงินสินเชื่อรายย่อย คืออะไรบ้าง	ปัจจุบันสินเชื่อรายย่อยส่งอนุมัติที่ศูนย์อนุมัติสินเชื่อรายย่อย ที่มีเกณฑ์มาตรฐานที่เพิ่มจากเดิมมากขึ้น ส่งผลให้การอนุมัติสินเชื่อยากมากกว่าเดิม
ท่านมีแผนงานแนวทางการบริหารจัดการเงินสินเชื่อรายย่อยหรือไม่ อย่างไร	เมื่อยอดเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยเป็นอำนาจของศูนย์อนุมัติสินเชื่อรายย่อยแล้ว ควรออกเชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเก่า และหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ท่านมีวิธีและแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน อย่างไรบ้าง โดยระบุวิธี (แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา)	ยอดอนุมัติสินเชื่อรายเก่ามีโอกาสสูงถึง 200,000 บาทต่อราย จึงควรเน้นลูกค้ากลุ่มนี้ ถ้าเทียบกับลูกค้าใหม่ยอดอนุมัติ 50,000 บาท
ท่านมีวิธีและแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน อย่างไรบ้าง โดยระบุวิธี (ข้อดี)	ลูกค้ารายเก่ามีสัมพันธ์กับทางธนาคารอยู่แล้ว เคยกู้แล้ว เรื่องการเอกสารจึงไม่ยุ่งมากมากเท่าลูกค้ารายใหม่
ท่านมีวิธีและแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน อย่างไรบ้าง โดยระบุวิธี (ข้อเสีย)	ลูกค้าเก่าที่มีภาระหนี้รวมจากสถาบันการเงินอื่นแล้วค่อนข่างสูงนั้น ส่งผลให้ไม่ผ่านเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อรายย่อยได้ และอาจมีเกณฑ์อื่นๆ เช่น อายุเกิน ติดค้ำประกันหนี้เสีย เป็นต้น ต่างจากลูกค้าใหม่ที่ส่วนใหญ่มักไม่มีภาระหนี้เลยหรือมีน้อย
ท่านมีวิธีและแนวทางการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน อย่างไรบ้าง โดยระบุวิธี (ทรัพยากรและงบประมาณ)	- ค่าเอกสาร 6,000 – 9,000 บาท - ค่าของสัมมนาคุณในการออกไปเยี่ยมลูกค้า 5,000 – 10,000 บาท - ค่าวัสดุอุปกรณ์ 2,000 – 5,000 บาท
ปัจจัยความสำเร็จ	ลูกค้าเก่าจะกู้เพิ่มมากขึ้น และอาจมีการบอกต่อลูกค้าใหม่ด้วย
แผนการปฏิบัติงาน	ควรคัดรายชื่อลูกค้าเก่าที่อายุไม่เกินเกณฑ์ ไม่ติดค้ำประกันหนี้เสีย แล้วจัดทีมงานออกประชาสัมพันธ์และพบลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มด้วย
แผนฉุกเฉิน	หากลูกค้าเก่ามีอายุเกินเกณฑ์แต่ประวัติการชำระหนี้ดี หากต้องการใช้เงินเพิ่มดีควรแนะนำให้บุตรหรือคนในครอบครัวกู้แทน

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าสินเชื่อรายย่อยที่มาใช้บริการสินเชื่อรายย่อย จำนวน 30 คน เพศชาย 11 คน เพศหญิง 19 คน อยู่ในช่วงอายุ 23- 55 ปี สถานภาพโสด 3 คน สมรสไม่จดทะเบียน 12 คน

สมรสจดทะเบียน 5 คน หย่าร้าง 2 คน แยกกันอยู่ 7 คน และหม้าย 1 คน เป็นลูกหนี้ธนาคารออมสิน 1 – 5 ปี วงเงินกู้ 30,000 – 200,000 บาท สามารถสรุปผลสัมภาษณ์ได้ดังนี้

หัวข้อในการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
ปัญหาและอุปสรรคในการขอกู้ยืมเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน	ไม่ค่อยทราบถึงสินเชื่อรายย่อยแต่ละประเภท อีกทั้งดอกเบี้ยของแต่ละประเภทแตกต่างกันในการกู้แต่ละครั้ง ในการค้ำประกันส่วนใหญ่จะใช้บุคคลค้ำประกันจึงจับมือกันค้ำประกันเป็นกลุ่ม หากคนใดส่งเงินงวดผิดนัด จะส่งผลให้ผู้ค้ำกู้เงินเพิ่มไม่ได้
วงเงินที่ต้องการการขอกู้ยืมเงินสินเชื่อรายย่อยเพิ่ม	ต้องการกู้ 200,000 บาท เสมอ
วัตถุประสงค์ในการขอกู้ยืมเงินสินเชื่อรายย่อยเพิ่ม	ใช้ในการขยายกิจการ ใช้จ่ายในครัวเรือน และใช้หนี้นอกระบบ
การปรับปรุงด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	ต้องการให้มีการแนะนำและอธิบายสินเชื่อรายย่อยให้มากขึ้น รวมทั้งต้องการให้บอกประชาสัมพันธ์เมื่อมีสินเชื่อใหม่ๆ
การปรับปรุงการเพิ่มวงเงินสินเชื่อรายย่อย	ในการกู้ครั้งแรกอยากให้อนุมัติสูงสุดถึงบาท 200,000
การปรับปรุงเงื่อนไขการให้เงินสินเชื่อรายย่อย	อยากให้เอกสารรายได้น้อยลง และแคบมากกว่านี้ เช่น เอกสารนายจ้าง เป็นต้น
การปรับปรุงด้านอื่นๆ	ควรมีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ออกไปเยี่ยมกิจการ เป็นต้น

2. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษานำมาเป็นแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวทางที่ 1 โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน (CRM) เป็นการใช้ทฤษฎี TOWS Matrix รวมกับทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1.1 แนวทางเชิงรุก (SO Strategy) เจาะกลุ่มลูกค้าบริเวณใกล้เคียงธนาคารเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่อยู่ใกล้ธนาคาร โดยดึงดูดด้วยการจัดโปรโมชั่นสิทธิพิเศษที่จะได้รับเฉพาะธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน โดยเน้นกระบวนการอนุมัติภายใน 2 วัน

2.1.2 แนวทางเชิงป้องกัน (ST Strategy) การรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ให้ได้ด้วยการออกติดตามเยี่ยมลูกค้า พบปะ เพื่อให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมทั้งจัดโปรโมชั่นแนะนำลูกค้าใหม่เพื่อรับสิทธิพิเศษ อาจจัดให้มีช่วงเวลาในการลดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อรายย่อย

2.1.3 แนวทางเชิงแก้ไข (WO Strategy) โดยหาประชาชนที่อาศัยโดยรอบและใกล้เคียงธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน โดยการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ควรมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและแก้ไขปรับปรุงการเข้าใจผิดของลูกค้าเก่า และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้าใหม่ที่จะตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อรายย่อยกับธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน เรื่องความล่าช้าในการให้บริการ

2.1.4 แนวทางเชิงรับ (WT Strategy) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน โดยพนักงานมีการเอาใจใส่และเน้นการให้บริการหลังการให้สินเชื่อให้มากขึ้นให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อ

เป็นการดูแลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ พนักงานธนาคารที่มีบทบาทในการทำให้การขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ โดยสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกันแบบ Win-Win เพื่อเอาชนะอุปสรรคร่วมกัน สามารถเชื่อมโยง และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติซึ่งมีทรัพยากรและงบประมาณเป็นจำนวน 1 เดือน รวมงบประมาณ 12,000 บาท

ทรัพยากร	งบประมาณ
1. ค่าของสมนาคุณในการออกไปเยี่ยมลูกค้า	8,000 บาท
2. ค่าวัสดุอุปกรณ์	2,000 บาท
3. ค่าเบี้ยพนักงานขับรถ	2,000 บาท

2.2 แนวทางที่ 2 โครงการจัดกิจกรรมพิเศษสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษทวีความสำคัญมากโดยเรียกว่าตลาดเชิงกิจกรรม โดยการจัดโปรโมชั่น การแสดงผลิตภัณฑ์ของ

สินเชื่อรายย่อย และการเล่นเกมชิงรางวัล ผู้ศึกษาได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นส่วนประกอบในการใช้แนวทางเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน มีสินเชื่อรายย่อยที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในการไปใช้ตามวัตถุประสงค์ครบถ้วน เช่น นำไปใช้จ่ายในกิจการ นำใช้อุปโภคบริโภค และใช้หนี้นอกระบบ

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือก เช่น ลูกค้าหน่วยงานที่มีข้อตกลงไว้กับทางธนาคารดอกเบี้ย ร้อยละ 0.75 ต่อเดือน ลูกค้าทั่วไปทำประกันสินเชื่อดอกเบี้ยร้อยละ 0.85 ต่อเดือน และลูกค้าทั่วไปดอกเบี้ยร้อยละ 1.00 ต่อเดือน

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ที่สาขา ที่รถโมบาย และลูกค้าสามารถศึกษาได้ด้วยตนเองจาก website ของธนาคารออมสิน www.gsb.or.th

2.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้บริหารมีการดูแลและฝึกฝน บุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการทำงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ

2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีการนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน

2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีการส่งคำขอกู้สินเชื่อรายย่อยไปยังศูนย์อนุมัติสินเชื่อรายย่อย ที่มีมาตรฐาน มีเกณฑ์ที่รัดกุม เชื่อถือได้ เป็นกลาง เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เพื่อให้ลูกค้าทั้งเดิมและลูกค้าใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม และสนใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพานมากขึ้น ซึ่งมีทรัพยากรและงบประมาณ เป็นจำนวน 1 เดือน รวมงบประมาณ 15,000 บาท

ทรัพยากร	งบประมาณ
1. ค่าของสมนาคุณ	8,000 บาท
2. ค่าวัสดุอุปกรณ์	2,000 บาท
3. ค่าป้ายโฆษณา	5,000 บาท

2.3 แนวทางที่ 3 โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สร้างเครือข่ายขยายความผูกพันกับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากลูกค้า เพราะการสร้างภาพลักษณ์จะส่งผลด้านการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการได้โดยตรง และสามารถสร้างความผูกพันระหว่างธนาคารและลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การโฆษณา ถือเป็นหัวใจสำคัญมีดังนี้

2.3.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยผ่านสื่อ Social Media เพจของ facebook

2.3.2 มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา มีการส่งจดหมายเชิญชวนลูกค้ามากู้ สำหรับลูกค้าธนาคารที่มีประวัติดีอยู่แล้ว

2.3.3 เป็นการเสนอต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก มีการติดต่อผู้นำของหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้านของแต่ละหมู่ นัดรวมตัวของสมาชิกหมู่บ้าน เพื่อขอประชาสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อย

2.3.4 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก ทางสำนักงานใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาโทรทัศน์ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ซึ่งมีทรัพยากรและงบประมาณ เป็นจำนวน 1 เดือน รวมงบประมาณ 15,000 บาท

ทรัพยากร	งบประมาณ
1. ค่าเอกสาร	8,000 บาท
2. ค่าวัสดุอุปกรณ์	2,000 บาท
3. ค่าป้ายโฆษณา	5,000 บาท

จากแนวทางแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 3 แนวทาง สามารถสรุปเหตุผลในการเลือกทางเลือกที่นำเสนอในแต่ละแนวทาง แสดงคะแนนความถี่เหตุผลในการเลือกทางเลือกที่นำเสนอ ข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณ ของแนวทางแก้ไขดังตาราง ดังนี้

แนวทางแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดเงินสินเชื่อ	**ข้อดี**	**ข้อเสีย**	**งบประมาณ**	**คะแนนความถี่**
แนวทางที่ 1 โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน	1. กระบวนการทำงานที่ดีขึ้น 2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการ	1. ต้องใช้เวลาในการจัดปรับโครงสร้างใหม่	12,000	33
แนวทางที่ 2 โครงการจัดกิจกรรมพิเศษสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน	1. เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดได้ตลอดเวลา 2. สามารถจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินเชื่อรายย่อยธนาคารได้ 3. เป็นกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	1. เป็นกิจกรรมที่ต้องเลือกจัดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อ 2. ต้องมีสื่อหลายประเภทในการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การโฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	15,000	15
แนวทางที่ 3 โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน	1. ส่งผลให้กับธนาคารเป็นการกระตุ้นภาพลักษณ์ที่ดีธนาคารให้กับลูกค้า 2. ส่งผลดีระยะยาวต่อเนื่องทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อธนาคารมากขึ้น	1. ใช้ระยะเวลานานในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร	15,000	14

	3. เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงศักยภาพในการบริหารจัดการด้านสินเชื่อของธนาคาร 4. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น 5. เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร 6. รูปแบบการนำเสนอ มีการตกแต่งสาขาธนาคารให้สวยงาม สะอาด และเป็นที่น่าใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น	2. ต้องมีการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง		

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอแนวทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 แนวทาง พบว่า แนวทางเลือกที่ 1 ได้คะแนนถ่วงน้ำหนักมากที่สุด และใช้งบประมาณน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางที่ 1 โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน (CRM) การดูแลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ พนักงานธนาคารที่มีบทบาทในการทำให้การขยายวงเงินสินเชื่อในระบบ โดยสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกันแบบ Win-Win เพื่อเอาชนะอุปสรรคร่วมกัน สามารถเชื่อมโยง และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึง

กลุ่มลูกค้า ผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเริ่มจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การหาลูกค้าเพิ่มเติมจากบริเวณใกล้เคียงกับธนาคาร โดยการกระจายงานให้กับพนักงานที่มีความสามารถที่แท้จริงและมีความเหมาะสมซึ่งจะทำให้การปรับปรุงกระบวนการบริการนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและความแตกต่างได้

กระบวนการทำงานที่ดีขึ้น จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการสินเชื่อรายย่อยได้ เนื่องจากธนาคารออมสิน สาขาบางสะพานมีลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว และจะมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารออกเยี่ยมลูกค้า แต่อาจจะไปเฉพาะเทศกาล หรือช่วงที่มีโปรโมชั่นใหม่ๆ จึงจะออกเยี่ยมนั้นเป็นการคาดหวังให้ลูกค้ารายนั้นเพิ่มวงเงินกู้เท่านั้น ดังนั้นนอกจากการคาดหวังให้ลูกค้ารายเดิมเพิ่มวงเงินและจะเป็นการดีถ้ามีการวางแผนให้ลูกค้ารายเดิมแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่ม

1. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

1.1 ลูกค้าตัดสินใจขอสินเชื่อรายย่อย ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ภายในไตรมาสที่ 1 ปี 2563

1.2 จำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อรายย่อยวงเงินอนุมัติไม่เกิน 200,000 บาท ของสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการอนุมัติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในทุกๆ ไตรมาสและเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

2. แผนการปฏิบัติงาน

2.1 ประชุมกำหนดเป้าหมายและมอบหมายงาน กำหนดวันทำกิจกรรมเดือนละ 5 วัน ทำต่อเนื่องเป็นเวลา 6 เดือน

2.2 คัดเลือกลูกค้าที่ต้องออกไปเยี่ยม ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ พร้อมทั้งโทรนัดลูกค้าล่วงหน้า

2.3 คัดเลือกหน่วยงานที่มีศักยภาพในการส่งผ่อนชำระดี ติดต่อเพื่อเข้าไปประชาสัมพันธ์ ชี้แจงเกี่ยวกับสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน พร้อมทั้งรับเรื่องกู้เบื้องต้นของผู้ที่สนใจ

2.4 เตรียมของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ไปเยี่ยม และของสมนาคุณพิเศษสำหรับลูกค้ารายเดิมที่แนะนำบุคคลอื่น เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋าออมสิน เป็นต้น

2.5 ติดตามและประเมินผลกลุ่มลูกค้า และหน่วยงานที่ออกไปเยี่ยมและประชาสัมพันธ์ ว่าได้ลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ เป็นจำนวนเท่าไหร่

2.6 จัดทำรายงานข้อมูลของแต่ละเดือน พร้อมทั้งสรุปปัญหาที่เกิดขึ้น

3. แผนฉุกเฉิน

บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมและเพียงพอ สามารถรองรับการออกเยี่ยมลูกค้าให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ หากเจ้าหน้าที่ด้านสินเชื่อลาหรือติดอบรม ผู้บริหารจะต้องจัดการโดยการเปลี่ยนเอาเจ้าหนี้ที่ด้านอื่นๆ ออกปฏิบัติงานแทนได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางที่เลือก คือ แนวทางที่ 1 โครงการลูกค้าสัมพันธ์สินเชื่อรายย่อยธนาคารออมสิน (CRM) ธนาคารควรให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ และพนักงานธนาคารควรมีการสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาร่วมกันแบบ Win-Win เพื่อเอาชนะอุปสรรคร่วมกัน สามารถเชื่อมโยง และรับนโยบายของธนาคารไปปฏิบัติ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเริ่มจากการรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การหาลูกค้าเพิ่มเติมจากบริเวณใกล้เคียงกับธนาคาร โดยการกระจายงานให้กับพนักงานที่มีความสามารถที่แท้จริงและมีความเหมาะสมซึ่งจะทำให้การปรับปรุงกระบวนการบริการนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพของการทำงานได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ข้อบกพร่อง ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จอย่างมีคุณภาพที่สุด

ขอขอบคุณ คุณพ่อคุณแม่ของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจเสมอมา ขอบคุณผู้จัดการธนาคาร ผู้ช่วยผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ และลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลแก่ผู้ศึกษาในการศึกษาครั้ง ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กุญช์ชญา ณัฏฐ์สิริเลิศพงศ์ .(2555) .**การนำเสนอกลยุทธ์การเติบโตให้กับบริษัท เอ็ม บี เค กรุ๊ปลิสซิ่ง จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปรียาพร จิระไพฑูรย์ .(2557) .**การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2562). แนวโน้มสินเชื่อและคุณภาพหนี้ของปี 2562 . กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

การศึกษาปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน

A study problem of using Debt collection management system Government Savings Bank

จตุรภัทร รุ่งแจ้ง[1*] และฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Jaturaphat Rungjang[1*] and Thanita Kongrerk[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการเข้าใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน มีรูปแบบในการศึกษาแบบ Problem Solving Base ซึ่งมีข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้หลักสถิติเชิงพรรณณา มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามเพื่อหาสาเหตุของปัญหา พร้อมทั้งใช้การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจงผู้ใช้ระบบงาน เพื่อศึกษาวิเคราะห์รายละเอียดและสาเหตุของปัญหา และนำข้อมูลที่ได้รับมาสังเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปัญหาการเข้าใช้ระบบงาน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัญหาการเข้าใช้งานระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสินพบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านประโยชน์ของระบบงาน (2) ด้านประสิทธิภาพของระบบงาน (3) ด้านการสนับสนุนการเข้าใช้ระบบงาน (4) ด้านความถูกต้องของข้อมูลในระบบงาน ในการศึกษาครั้งนี้เลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องจากการใช้งานระบบของผู้ใช้งาน และการปรับปรุงกระบวนการในการแก้ไขปัญหาระบบ ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอแบบจำลองด้านการจัดการปัญหาระบบงาน กำหนดรายละเอียดวิธีการแก้ไขปัญหา และแผนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถแก้ไขปัญหาการเข้าใช้งานระบบงานได้จริง ส่งผลดีต่อการนำระบบงานบริการการติดตามหนี้ค้างชำระ โดยมาสนับสนุนการปฏิบัติงานของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ, ธนาคารออมสิน

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: haewoo2550@gmail.com

*Corresponding author

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Thanita_kon@utcc.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to explore the problems of using the system for managing unpaid debt of the Government Savings Bank. This study uses Problem solving Based. Quantitative Data and Qualitative Data of analysis using Descriptive Statistics. The data were collected from quantitative research approach from users of the systems by using exploratory survey research, also use the data collected through focus group interviews. By analyzed data and find causes of the problems. Synthesis from the obtained data is contributing solutions to solve problems of access to the debt collection management system.

The results indicate that problems of access to the unpaid debt management system of The Government Savings Bank classified into 4 areas which are (1) Benefits of the system (2) System efficiency (3) System support (4) Accuracy of data system. This study provided model for managing system's problems, also determine the details of solutions and clear action plans. Therefore, the finding results of this study can resolve problems of the unpaid debt management system. In order to apply the implementation for supporting the operations of the Bank efficiency.

Keywords: Debt collection management system, Government Savings Bank

บทนำ

ธนาคารออมสินได้จ้างพัฒนาและปรับปรุงระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ (DCMS) รองรับการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของโครงสร้างศูนย์ติดตามหนี้ของธนาคาร โดยจัดให้มีการเก็บข้อมูล การระบุสถานะของลูกหนี้ การออกจดหมายเตือนอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการบริหารจัดการหนี้ของธนาคาร จุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มใช้งานตั้งแต่ ปี 2560 ถึงปัจจุบัน ด้วยปริมาณข้อมูลบัญชีค้างชำระเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระบบมีปัญหาในการใช้งานหลายด้าน เช่น ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นอาทิ ซึ่งยังไม่สามารถ

แก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ครบถ้วน อาจส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสินไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยพิจารณาปัญหาได้จากข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการบันทึกการติดตามหนี้ในระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน (ปี 2560-2561) ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้งานระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานที่มีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับปริมาณงานตารางข้อมูลการบันทึกการติดตามหนี้ในระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ

เดือน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
ปี 2560	ยังไม่ใช้งาน	ยังไม่ใช้งาน	ยังไม่ใช้งาน	0.45%	0.13%	0.15%	0.09%	0.14%	0.11%	0.08%	0.07%	0.29%
ปี 2561	0.03%	0.00%	0.02%	0.47%	0.64%	0.73%	0.56%	0.56%	0.63%	0.72%	1.36%	2.62%

2. ข้อมูลการแจ้งปัญหาในระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน(ปี2560-พ.ค. 2562) แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

   จำนวนการแจ้งปัญหาในระบบงานประจำปี 2560 รวมทั้งสิ้น จำนวน 18 รายการ

   จำนวนการแจ้งปัญหาในระบบงานประจำปี 2561 รวมทั้งสิ้น จำนวน 42 รายการ

   จำนวนการแจ้งปัญหาในระบบงาน ณ วันที่ 31/05/2562 รวมทั้งสิ้น จำนวน 57 รายการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ที่ไม่สามารถสนับสนุนกระบวนการบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสินได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการใช้ระบบงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ (DCMS) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการติดตามหนี้โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารฯ หรือส่งให้บริษัทภายนอกติดตาม (Outsource) โดยการจัดเก็บข้อมูลตามการทำงานของธนาคาร จากระบบต่างๆให้ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้การเร่งรัดติดตามหนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีคุณสมบัติดังนี้ 1. เชื่อมโยงข้อมูลบัญชีหนี้ค้างชำระ ข้อมูลลูกหนี้ จากระบบงานหลักของธนาคาร โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำ 2. เชื่อมโยงข้อมูลหลักประกันจากระบบงานหลักประกันเพื่อเป็นข้อมูลในการติดตามหนี้ 3. ส่งต่อเพื่อดำเนินการตามกฎหมาย โดยเชื่อมโยงข้อมูลไป

ยังระบบติดตามกระบวนการทางกฎหมาย 4. จัดกลุ่มหนี้ได้หลายแง่มุม เช่น แยกตามประเภทสินเชื่อ ระยะเวลาค้างชำระ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการติดตามหนี้จัดเก็บและเรียกดูประวัติติดตามหนี้ และรายการรับชำระได้ 5. ข้อมูลเพื่อการบริหารและติดตามวัดประสิทธิภาพการติดตามหนี้

ทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (The Systems Development Life Cycle) ชัยวัฒน์ (2550) อธิบายถึงเทคนิคของการวิเคราะห์ระบบเชิงโครงสร้างเรียกว่า วงจรการพัฒนาระบบ เพื่อวางแผนและจัดการกระบวนการในการพัฒนาระบบอย่างมีขั้นตอน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การวางแผนระบบ 2. การวิเคราะห์ระบบ เป็นกระบวนการในการสร้างความเข้าใจในความต้องการทางธุรกิจ และสร้างแบบจำลองเชิงตรรกะของระบบใหม่ 3.การออกแบบระบบ เป็นการสร้างแบบของระบบใหม่กำหนดสิ่งที่จำเป็น เช่น ข้อมูลที่รับเข้ามา หรือผลลัพธ์ที่แสดง ส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานและการประมวลผลออกแบบควบคุมอุปกรณ์ทั้งภายในภายนอก เพื่อนำเสนอผู้ใช้งาน และผู้บริหาร เพื่อการทบทวนและอนุมัติ 4. การทำให้เกิดระบบ เป็นการสร้างระบบใหม่ ได้แก่ การเขียนโปรแกรม การทำการทดสอบ การจัดทำเอกสาร และการนำระบบติดตั้งเพื่อใช้งานจริง 5. การปฏิบัติการและสนับสนุน เป็นช่วงการบำรุงรักษา บุคลากรด้านคอมพิวเตอร์ จะต้องทำหน้าที่ดูแลรักษา คือการแก้ไขข้อผิดพลาด และปรับเปลี่ยนแปลงตามสิ่งแวดล้อม เสริมสร้าง สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ให้กับระบบ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ Delone และ MCLean (2003) อ้างโดย อลงกรณ์ (2557) อธิบายถึง การพิจารณาการวัดคุณภาพระบบใน 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเหมาะสมกับการใช้งาน ระบบสารสนเทศมีคุณสมบัติที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ 2. ความพร้อมในการใช้งานระบบสารสนเทศมีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานในเวลาที่ต้องการ 3. ความมีเสถียรภาพ ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศ ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย 4. เวลาในการตอบสนอง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็วดี สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล 5. ประโยชน์ใช้สอย ระดับที่ระบบสารสนเทศช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุผลสำเร็จของงานโดยใช้ระบบสารสนเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ วอนชนก ไชยสุนทร (2559: 132-134) ได้อธิบายว่า การนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในองค์กรจะประสบความสำเร็จ ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้(Kenneth C.Laudon & Jane P. Laudon, 2005) 1. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน การออกแบบระบบสารสนเทศที่ดี ควรต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับปฏิบัติการ ไปจนถึงผู้บริหารในระดับสูงขององค์กร เนื่องจากในการพัฒนาระบบสารสนเทศจำเป็นที่จะต้องมีการสอบถามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานทุกระดับ เพื่อศึกษาความต้องการ ลักษณะงานที่ผู้ใช้งานแต่ละ

คนปฏิบัติ 2. การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ที่เข้ามามีส่วนร่วม สนับสนุนและติดตามตรวจสอบการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ อย่างสม่ำเสมอในทุกระยะของการดำเนินงานโครงการ จะเป็นการสนับสนุนและเพิ่มโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างมาก 3. การประเมินความเสี่ยงของโครงการ ได้แก่ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนให้เป็นไปอย่างเหมาะสม 4. การบริหารจัดการโครงการ หมายถึง การควบคุมติดตามในทุกกิจกรรมในระหว่างการดำเนินโครงการ

การวิเคราะห์แผนภูมิก้างปลาเพื่อหาสาเหตุของปัญหา ชัยวัฒน์ (2550) อธิบาย ใช้เพื่อหาสาเหตุของปัญหาอันก่อให้เกิดผล ปลายด้านหนึ่งจะเป็นผลที่ประสบอยู่ และในส่วนของก้างปลาที่แตกกิ่งออกไปจะแทนปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลอันนั้นขึ้น ขั้นตอนการสร้างแผนผังก้างปลามีดังนี้ 1. ชี้ปัญหาหรือผลกระทบที่กำลังประสบอยู่ 2. วางเป้าหมายที่ต้องการ โดยอยู่ในรูปแบบที่สามารถวัดผลได้และอยู่ในขอบเขตเวลาที่กำหนด เพื่อจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาได้สำเร็จ 3. จัดทำโครงสร้างของผังเบื้องต้น ช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และคิดอย่างเป็นระบบ หลังจากนั้นทำการหาสาเหตุที่แท้จริงโดยสามารถที่จะแตกตัวออกไปได้เรื่อยๆ จนถึงจุดซึ่งเป็นมูลเหตุอันแท้จริงของปัญหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลงกรณ์ ศุภธำรง (2557) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ของผู้ใช้งานโปรแกรมสตรีม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโปรแกรม ได้แก่ คุณภาพระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ ความเสถียรภาพ ความง่ายในการเข้าถึง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมสตรีม ซึ่งควรจะต้องมุ่งเน้นคุณภาพของระบบในมิติด้านความปลอดภัยของการใช้งาน มิติความมีเสถียรภาพ มิติความเร็วในการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมสตรีมที่มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมากที่สุด

ชัยวัฒน์ อนันต์กาญจนกุล (2550) การศึกษาปัญหาการใช้ระบบงานสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคการใช้งานระบบสารสนเทศ เพื่อนำมาจัดทำแนวทางการปรับปรุงการใช้งานด้านระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ควรมีการตรวจสอบหาสาเหตุปัญหาความล่าช้าของระบบ จัดการฝึกอบรม และเพิ่มประสิทธิภาพซอฟแวร์ป้องกันไวรัสให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านข้อมูลและกระบวนการ ควรมีการ

กำหนดหน้าที่ที่ชัดเจน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่กันภายในองค์กร องค์กรควรมีนโยบายการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอกนิกส์มากขึ้นเพื่อช่วยในการสืบค้นข้อมูลและสามารถเก็บบำรุงรักษาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

เมทินี จันทร์กระแจก (2558) การศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและคุณภาพข้อมูล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการปฏิบัติงาน และอิทธิพลสังคม

<u>กรอบแนวคิด</u>

ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยอ้างอิงจากทฤษฎีคุณภาพระบบ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านประโยชน์ของระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ 2. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้งาน 3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการทำงาน 4. ปัจจัยด้านความถูกต้องของข้อมูล ที่ส่งผลต่อคุณภาพใช้งานระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ

วิธีการศึกษา

<u>การเก็บและรวบรวมข้อมูลปัญหา</u>

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ รูปแบบอนุกรมเวลา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบรายเดือนจากระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 ถึงเดือนมิถุนายน 2562 รวม 27 เดือน โดยประกอบด้วย ข้อมูลการบันทึกการติดตามหนี้ ข้อมูลการรับแจ้งปัญหา ซึ่งเป็นข้อมูลจากฝ่ายระบบงานบริการลูกค้าหลัก ธนาคารออมสิน

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดปัญหาแล้ว ในการศึกษาแบบ Problem Solving Base โดยใช้เครื่องมือในการสนับสนุนการวิเคราะห์ ดังนี้ 1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจสาเหตุปัญหาที่แท้จริงได้แบบเฉพาะเจาะจง 2. การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ เพื่อได้ข้อมูลสนับสนุนในการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา 3. แผนผังก้างปลา เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม

ประชากรที่จะทำการศึกษา คือ พนักงานสังกัดศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ทั่วประเทศ มีทั้งหมดเท่ากับ 480 คน และต้องการให้เกิดความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane,1973:125) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ $n \approx 218.18$ แต่ในการจัดเก็บข้อมูลจริง จะกำหนดให้เก็บข้อมูลจำนวนมากกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาใช้กรณีที่แบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ หรือไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 20 จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 218 + (20% x (218)) = 218 + 44 = 262) ดังนั้นจะใช้แบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 262 ชุด

การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์

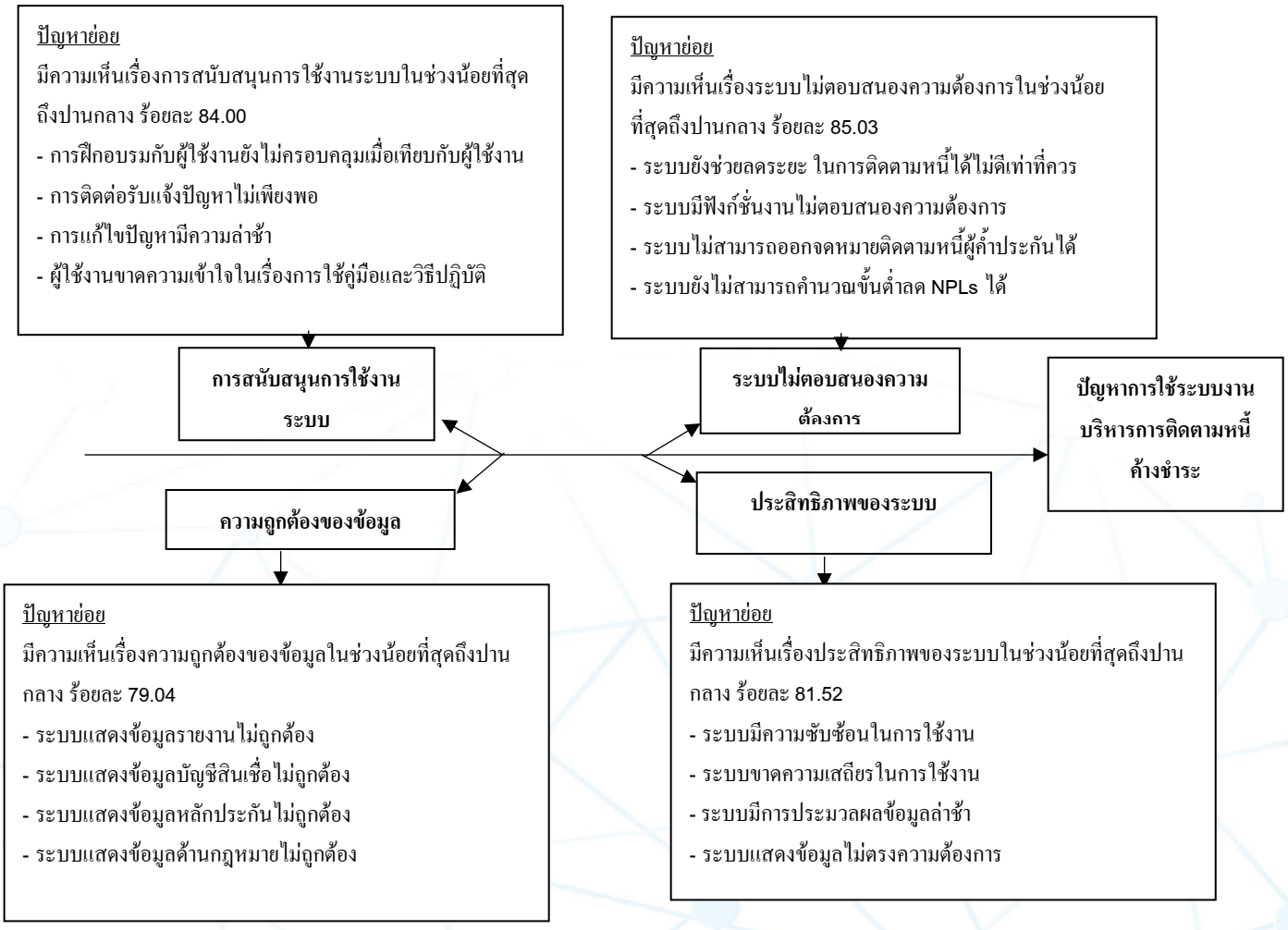
เก็บข้อมูลจากพนักงานศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ธนาคารออมสิน โดยคำถามในการสัมภาษณ์จะมีความแตกต่างกันเป็น 3 ลักษณะตามบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้งาน ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้งานที่ใช้ระบบงาน ผู้รับแจ้งปัญหาระบบงาน และผู้ดูแลระบบงาน โดยมีลักษณะโครงสร้างคำถาม เช่น ความรู้ความเข้าใจระบบ ปัญหาที่ส่งผลกระทบ การเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลัก สถิติเบื้องต้น ในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม โดยมีทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และนำเครื่องมือแผนภูมิก้างปลา (Fish Bone Diagram) ใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ใช้การสัมภาษณ์ในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา

<u>การวิเคราะห์ปัญหาโดยเครื่องมือแผนผังก้างปลา</u> (ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้งาน)



ตารางสรุปรายละเอียดของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาจาการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ปัญหา	รายละเอียดของปัญหา	ข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหา
1. ระบบไม่ตอบสนองความต้องการ	- ระบบไม่สามารถออกจดหมายติดตามหนี้ผู้ค้ำประกันได้ - ระบบยังไม่สามารถคำนวณจำนวนเงินชำระขั้นต่ำลดชั้นหนี้ได้ - รายงานในระบบยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ	- จัดเก็บรายละเอียดความต้อง เพื่อพัฒนาระบบใหม่ - เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหา (Incident) ในระบบ และลดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เร็วขึ้น
2. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	- ระบบมีการประมวลผลช้า - ระบบขาดความเสถียรในการใช้งาน	- มีการทบทวนในเรื่องของการจัดเก็บเฉพาะข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในระบบ - เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหา (Incident) ในระบบ และลดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เร็วขึ้น
3. ด้านการสนับสนุนการใช้งานระบบ	- การฝึกอบรมกับผู้ใช้งานยังไม่ครอบคลุมเมื่อเทียบกับผู้ใช้งาน - การติดต่อรับแจ้งปัญหาไม่เพียงพอ - การแก้ไขปัญหามีความล่าช้า - ผู้ใช้งานขาดความเข้าใจในเรื่องการใช้คู่มือและวิธีปฏิบัติ	- จัดการฝึกอบรมการใช้งานให้กับผู้ปฏิบัติอย่างทั่วถึง - เพิ่มช่องทางในการรับแจ้งปัญหาและตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งาน - ทบทวนกระบวนการในการแก้ไขปัญหาระบบงาน - จัดการฝึกอบรมที่ผู้ใช้งานได้ปฏิบัติงานจริงกับระบบ
4. ด้านความถูกต้องของข้อมูล	- ข้อมูลรายงานไม่ถูกต้อง - ข้อมูลบัญชีสินเชื่อไม่ถูกต้อง - ข้อมูลหลักประกันไม่ถูกต้อง - ข้อมูลด้านกฎหมายไม่ถูกต้อง	- เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหา (Incident) ในระบบ และลดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เร็วขึ้น

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางที่ 1 การแก้ไขปัญหาในด้านที่เกี่ยวกับผู้ใช้งาน ได้แก่ การจัดฝึกอบรม การเพิ่มช่องทางในการรับแจ้งปัญหาและตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งาน พัฒนาระบบ Chat bot ในการทำหน้าที่ตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งาน งบประมาณโครงการประมาณ 1,000,000 บาท (เฉพาะในส่วนของการพัฒนา Chat Bot)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. เพิ่มช่องทางในการรับแจ้งปัญหาและตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งาน 2. สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว 3. ผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระมากขึ้น 4. ช่วยให้ผู้ใช้งานเห็นประโยชน์ของระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระเพื่อช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานมากขึ้น	1. ใช้ระยะเวลาในการพัฒนา Platform ในรูปแบบ Chat Bot 2. ในส่วนของการจัดฝึกอบรมต้องมีการจัดทำแผนซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับหลายส่วนงานทำให้มีระยะเวลาในการดำเนินการ 3. มีความเสี่ยงในด้านความไม่ถูกต้องของการแสดงผล Platform Chat Bot 4. มีการใช้งบประมาณในการดำเนินการ

แนวทางที่ 2 การแก้ไขปัญหาในด้านการปรับปรุงกระบวนการและการแก้ไขปัญหาระบบ ได้แก่ การทบทวนข้อมูลและการทำงานในระบบงาน ปรับปรุงกระบวนการแก้ไขปัญหา (Incident) เพิ่มกระบวนการในการติดตามปัญหา เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำซ้อน ไม่ใช้งบประมาณ

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ระบบงานมีความเสถียรเพิ่มมากขึ้น 2. ระบบสามารถรองรับการประมวลผลข้อมูลบัญชีสินเชื่อค้างชำระได้มากขึ้น 3. ระบบสามารถทำงานได้ตรงความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น 4. กระบวนการแก้ไขปัญหาระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระมีความรวดเร็วขึ้น 5. จำนวนปัญหา Incident ที่คงค้างในระบบงานลดลง 6. ไม่ใช้งบประมาณ	1. ต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านเทคนิคของระบบงาน 2. มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกธนาคาร ซึ่งจะเกิดให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามกระบวนการและหลักเกณฑ์ตามที่ธนาคารกำหนด ส่งผลให้ต้องมีการกำหนดคณะทำงานที่ต้องคอยติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด

แนวทางที่ 3 แก้ไขปัญหาในด้านการจัดการความต้องการของผู้ใช้งาน โดยการพัฒนาระบบใหม่ มีงบประมาณดำเนินการประมาณ 38,000,000 บาท (อ้างอิงจากตารางคำนวณรายละเอียดการว่าจ้างของธนาคารออมสิน)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ทำให้ธนาคารมีระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระเพื่อใช้ในการบริหาร ควบคุม และติดตามหนี้ค้างชำระ ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน สามารถใช้ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. สามารถนำข้อผิดพลาดในการพัฒนาระบบเดิมมากำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบใหม่ ทำให้ปัญหาเดิมได้รับการแก้ไข	1. ในการพัฒนาระบบใหม่ จะต้องผ่านความเห็นชอบจากมติคณะกรรมการบริหารการเปลี่ยนแปลง 2. มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกธนาคาร ซึ่งจะเกิดให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามกระบวนการและหลักเกณฑ์ตามที่ธนาคารกำหนด ส่งผลให้ต้องมีการกำหนดคณะทำงานที่ต้องคอยติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด 3. มีการใช้งบประมาณที่สูง

จากการศึกษาปัญหาระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาขอเสนอการแก้ไขปัญหาด้วยแนวทางที่ 1 การแก้ไขปัญหาในด้านที่เกี่ยวกับผู้ใช้งาน และการแก้ไขปัญหาด้วยแนวทางที่ 2 ด้านการปรับปรุงกระบวนการและการแก้ไขปัญหาระบบ โดยมีเหตุผล ดังนี้

1. ทั้งสองแนวทางสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้จริง และมีระยะเวลาการแก้ไขปัญหาที่น้อย
2. ทั้งสองแนวทางสามารถช่วยแก้ไขปัญหาระบบได้ในหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านความพร้อมในการใช้งาน มิติความมีเสถียรภาพของระบบ มิติด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณภาพของระบบ
3. ทั้งสองแนวทางเลือกใช้งบประมาณที่น้อย เนื่องจากเป็นการแก้ไขปรับปรุงปัญหาที่มีอยู่เดิมและพัฒนาต่อยอดแนวคิดในการช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสิน
4. ทั้งสองแนวทางสามารถประยุกต์ใช้กับแบบจำลองด้านการจัดการปัญหาระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสินได้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัญหาระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน พบปัญหาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านประโยชน์ของระบบงาน (2) ด้านประสิทธิภาพของระบบงาน (3) ด้านการสนับสนุนการเข้าใช้ระบบงาน (4) ด้านความถูกต้องของข้อมูลในระบบงาน ซึ่งจากผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้มีการเสนอแบบจำลองด้านการจัดการปัญหาระบบงาน และได้เลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 การแก้ไขปัญหาในด้านที่เกี่ยวกับผู้ใช้งาน ได้แก่

(1) จัดการฝึกอบรมระบบงานที่มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 วัน และได้ปฏิบัติงานจริงผ่านระบบในระหว่างฝึกอบรม

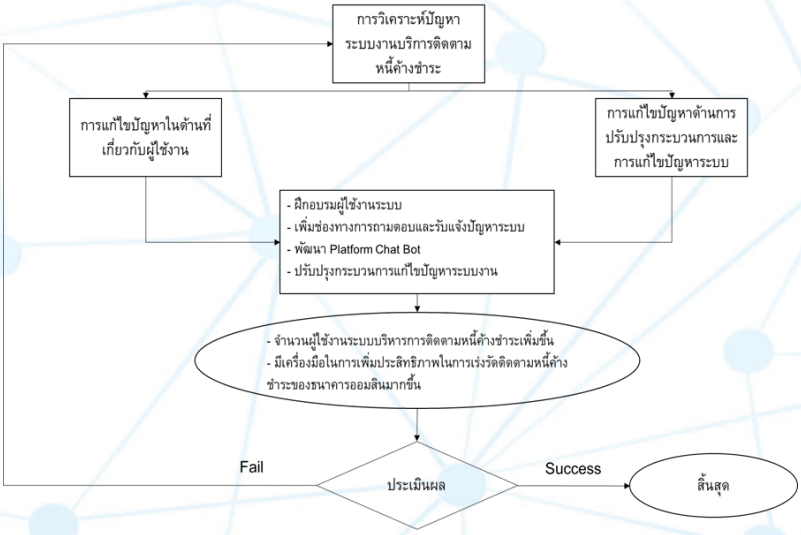
(2) ดำเนินงานจัดทำสรุปถามตอบ (Q&A) เพื่อรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยในระบบ พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ผ่านช่องทางอินทราเน็ต (Intranet) ของธนาคาร (3) พัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติ (Chat bot) ในการทำหน้าที่ตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งาน

แนวทางที่ 2 การแก้ไขปัญหาในด้านการปรับปรุงกระบวนการและการแก้ไขปัญหาระบบ ได้แก่

(1) ทบทวนข้อมูลและการทำงานในระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ที่จะสามารถลดระยะเวลาการประมวลผลของระบบงาน และมีฟังก์ชั่นงานในระบบที่ตรงความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น

(2) ปรับปรุงกระบวนการแก้ไขปัญหา (Incident) เพื่อลดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา ทำให้ปัญหาในระบบงานมีจำนวนลดลง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

โดยผู้ศึกษาขอเสนอแบบจำลองการแก้ไขปัญหาระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการวิเคราะห์และวัดผลกระบวนการแก้ไขปัญหา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ผลลัพธ์ (Outcome)

1. ผู้ใช้งานเข้าใช้ระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ เพื่อสนันสนุนการปฏิบัติงาน เพิ่ม มากขึ้น
2. ธนาคารออมสินมีเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการเร่งติดตามหนี้ค้างชำระเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถวัดได้จากหลายตัวแปร เช่น จำนวนหนี้ค้างชำระที่ลดลง อัตราหนี้ค้างชำระหนี้เป็น NPLs ลดลง อัตราการกันสำรองที่ลดลง เป็นต้น

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้งานระบบ, พนักงานสังกัดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และ ผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยงาน ในการร่วมกันดำเนินงานตามแนวทางเลือกทั้งสองแนวทาง
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนตระหนักและเห็นความสำคัญของการใช้แนวทางเลือกที่ผู้ศึกษานำเสนอเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ
3. การเปิดใจยอมรับการเรียนรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติงานสังกัด ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ของธนาคารออมสิน
4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
5. ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการของบริษัทคู่สัญญา และธนาคาร
6. ความสามารถและประสบการณ์ของทีมงาน

การดำเนินโครงการ

งบประมาณโครงการ: ประมาณ 1 ล้านบาท

ระยะเวลาดำเนินโครงการ: เสร็จสิ้นภายในไตรมาส 2 ปี 2563

หน่วยงานเจ้าของระบบ: ฝ่ายสนับสนุนช่องทางบริการและการขาย ธนาคารออมสิน

หน่วยงานผู้ดูแลระบบ: ฝ่ายระบบงานบริการลูกค้าหลัก ธนาคารออมสิน

หน่วยงานผู้ใช้งาน: ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้, ฝ่ายพัฒนาหนี้ลูกค้าบุคคล, ฝ่ายพัฒนาหนี้ลูกค้าธุรกิจ, ฝ่ายควบคุมและบริหารหนี้

แผนดำเนินการ (Action Plan)

กิจกรรม	Milestone Date (Month)
1. ติดต่อประสานงานกับหน่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจ้งรายละเอียดขอบเขตงาน	2 – 13 ธ.ค.62
2. พิจารณาขอความเห็นชอบแผนการดำเนินงาน	16 – 27 ธ.ค.62
3. จัดทำแผนฝึกอบรมระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระให้พนักงานที่ปฏิบัติงานสังกัด ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้	2 – 6 ม.ค.63
4. ดำเนินการจัดฝึกอบรมระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ	8 – 10 ม.ค.63
5. ดำเนินการจัดทำ Q&A ระบบบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ผ่าน Web Portal Intranet ของธนาคารออมสิน	2 – 10 ม.ค.63
6. ดำเนินการประสานงานบริษัทคู่สัญญาในการปรับเปลี่ยนกระบวนการแก้ไขปัญหา Incident	2 – 15 ม.ค.63
7. ดำเนินการเก็บรวบรวมรายละเอียดความต้องการเพื่อจัดทำระบบ Chat Bot	20 ม.ค. – 7 ก.พ.63
8. ออกแบบรายละเอียดระบบงาน	10 – 21 ก.พ.63
9. พัฒนาระบบ Chat Bot	24 ก.พ.– 31 มี.ค.63
10. จัดทำแผนการทดสอบ (Test Case, Test Scenario, Test Script)	23 มี.ค.– 3 เม.ย.63
11. ทดสอบระบบงาน (User Acceptance Test)	6 – 24 เม.ย.63
12. จัดทำคู่มือการใช้ระบบ Chat Bot	20 – 30 เม.ย.63
13. ทดสอบด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการติดตั้งระบบงาน (Scan Source Code, Performance Test, Security Test)	1 – 8 พ.ค. 63
14. ติดตั้งก่อนใช้งานจริง (Go live Prep)	11 – 14 พ.ค.63
15. ติดตั้งใช้งานจริง (Go live)	15-พ.ค.-63
16. ดำเนินการประเมินติดตามผลโครงการ	3 เดือนหลังติดตั้งใช้งานจริง (Go live)

แผนฉุกเฉิน(Contingency Plan)

กรณีฉุกเฉิน	แผนฉุกเฉิน
1.กรณีฉุกเฉินในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้	ดำเนินการตามแผนฉุกเฉิน(BCP)ของธนาคาร
2.การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	ดำเนินการจัดทำแผนการดำเนินงานพร้อมระบุผู้รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน
3.ปัญหา/อุปสรรคในการติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กำหนดวันติดตั้งในแต่ละ Environment ให้ชัดเจน พร้อมทั้งจัดทำ Check List ในกิจกรรมการติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
4.ระบบงานขัดข้อง ไม่สามารถใช้งานได้ อันเนื่องมาจากการติดตั้งระบบไม่สำเร็จ	จัดทำแผน Roll Back ในกรณีติดตั้งระบบงานไม่สำเร็จ และจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกรณีระบบขัดข้อง

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการเข้าใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน พบว่าสาเหตุของปัญหาหลักแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านประโยชน์ของระบบงาน มีสาเหตุจาก บางฟังก์ชั่นในระบบงานที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (2) ด้านประสิทธิภาพของระบบงาน มีสาเหตุจากข้อมูลที่มีมากเกินไปในระบบที่ส่งผลให้ระบบขาดความเสถียรและมีการประมวลผลช้า (3) ด้านการสนับสนุนการเข้าใช้ระบบงาน มีสาเหตุจากช่องทางการติดต่อรับแจ้งปัญหาไม่เพียงพอ การฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอทำให้ผู้ใช้งานยังขาดความเข้าใจในระบบงาน (4) ด้านความถูกต้องของข้อมูลในระบบงาน มีสาเหตุจากปัญหาความผิดพลาดในระบบยังไม่ได้รับการแก้ไข โดยการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อลงกรณ์ ศุภดำรง (2557) ที่มีการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมสตรีม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ควรมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของระบบด้านความมีเสถียรภาพ ประสิทธิภาพ และความรวดเร็วระบบ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน พบว่ามีแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้ (1) จัดการฝึกอบรมให้กับผู้ใช้งานทุกคนที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานในระบบอย่างมีประสิทธิภาพ (2) ดำเนินการทำสรุปถามตอบผ่านช่องทาง อินทราเน็ต (Intranet) ของธนาคาร (3) พัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติ (Chat bot) ในการทำ

หน้าที่ถามตอบปัญหาให้กับผู้ใช้งาน (4) ทบทวนข้อมูลและการทำงานในระบบเพื่อลดระยะเวลาในการประมวลผล และทำให้ระบบตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น (5) ปรับปรุงกระบวนการแก้ไขปัญหา (Incident) ให้มีความรวดเร็วในการดำเนินการแก้ไขมากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเสนอแบบจำลองด้านการจัดการปัญหาการใช้ระบบงาน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อนำผลการศึกษา เสนอแบบจำลองด้านการจัดการปัญหาการใช้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน ส่งเสริมและพัฒนาระบบ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสนับสนุนการปฏิบัติงานของธนาคารให้มากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน รองรับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ (TDR) โดยสามารถทำหน้าที่สนับสนุนการวิเคราะห์ และอนุมัติปรับปรุงเงื่อนไขบัญชีสินเชื่อค้างชำระได้

2. ระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน รองรับการตรวจสอบข้อมูลลูกหนี้ บัญชีสินเชื่อค้างชำระ และบันทึกข้อมูลติดตามหนี้ผ่านระบบเคลื่อนที่ (Mobile) ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน เพียงอย่างเดียว ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องปัญหาจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบอื่นๆ ของธนาคารอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถพบปัญหาหรือแนวทางป้องกันการเกิดปัญหา ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานในระบบงานบริหารการติดตามหนี้ค้างชำระ ของธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon. 2011. **“Essential of management information system: Organization and technology in the enterprise.”** 4thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ชัยวัฒน์ อนันต์กาญจนกุล. 2550. **“การศึกษาปัญหาการใช้ระบบงานสารสนเทศของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.”** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมทินี จันทร์กระแจก. 2558. **“การศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.”** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วอนชนก ไชยสุนทร. 2559. **“ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ Management information Systems.”** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: หจก.มีน เซอร์วิส ซัพพลาย.

อลงกรณ์ ศุภธำรง. 2557. **“อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ของผู้ใช้งานโปรแกรมสตรีม.”** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Use Service Via LINE TV Application in Bangkok

นัทธมน เล็บขาว[1*] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Nattamon Lebkhao[1*] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตดอนเมือง และเขตหลักสี่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.944 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความคาดหวังจากสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นในไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, ความคาดหวังจากสื่อ, การตัดสินใจใช้บริการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author, E-mail: Nattamon.mojit@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This research was aimed to study factors influencing decision to use service via Line TV application in Bangkok. Sample was collected data population in Bangkok, age over 18 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was selected from populations in different districts in Bangkok, Ladprao, Chatuchak, Donmueang, and Lak si. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.944 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical of factors influencing decision to use service via Line TV application used multiple regression analysis.

The results indicated that technology acceptance, marketing mix, and expectations from media affect to decision to use service via Line TV application in Bangkok at the statiscal significant level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix, Expectation from Media, Decision to Use Service

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนทั้งโลกเพราะการสื่อสารจะเป็นตัวเชื่อมคนทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้ขอบเขต และในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟน หรือแท็บแล็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นสมาร์ทโฟนยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์เข้ารับชมสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เช่น การเข้าสู่สังคมออนไลน์ การเล่นเกมส์บนสมาร์ทโฟน การรับชมรายการโทรทัศน์ การรับฟังรายการเพลง เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันมนุษย์ต้องมีการพึ่งเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่เห็นได้ชัดก็คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ความบันเทิง และการสนทนาออนไลน์ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการรับชมทีวีออนไลน์ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกรับชมในเวลาใดก็ได้ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมใน

ยุคดิจิตอลที่สามารถเข้าชมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายที่ขยายครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะความเร็วที่สามารถรองรับการรับชมเนื้อหารายการผ่านทีวีออนไลน์บนเว็บไซต์ โมบายแอพพลิเคชั่น หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ อีกทั้งการเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บแล็ตที่มีการขยายตัวเข้าสู่ผู้บริโภคไทยอย่างครอบคลุมทุกจังหวัด

จากข้อมูลสถิติพบว่าจากประชากรประเทศไทยทั้งหมด 69 ล้านคนมีผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ทั้งหมด 44 ล้านคน คนไทยใช้มือถือเฉลี่ย 216 นาทีต่อวัน โดยจะใช้งานในแอพพลิเคชั่นไลน์เฉลี่ย 63 นาทีต่อวันนอกจากนี้ยังมีประชากรที่ใช้เวลาถึงร้อยละ 29 หรือมากกว่า 1 ส่วน 4 ของการใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนในแต่ละวันอยู่บนแพลตฟอร์มต่างๆ ของไลน์ เช่น ไลน์ทีวี จะเห็นได้ว่าสถิติผู้ใช้งานไลน์ทีวีเมื่อเทียบกับโทรทัศน์จากจำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 55 ล้านคน เป็นจำนวนร้อยละ 60 ของผู้ชมไลน์ทีวี ระยะเวลาในการรับชม 2.43 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ชมให้ใช้เวลากับการรับชมรายการต่างๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของไลน์ทีวีถึงร้อยละ 75 จากสถิติจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่หันมาใช้งานไลน์ทีวี แทนการรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะในเวลาที่ออกอากาศยังมีกิจกรรมที่ต้องทำงานหรือสังสรรค์ การรับชมคอนเทนต์ย้อนหลังจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สัดส่วนของผู้ใช้งานไลน์ทีวี แบ่งออกเป็น ผู้หญิงร้อยละ 59 ผู้ชาย ร้อยละ 41 สัดส่วนของผู้ใช้งานไลน์ทีวี อาศัยอยู่ที่กรุงเทพร้อยละ 57 และ ต่างจังหวัดร้อยละ 43 สถิติช่วงอายุของผู้ชมไลน์ทีวี แบ่งสัดส่วนได้ดังนี้ ร้อยละ 16 จะอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 39 จะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 20 จะอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปีร้อยละ 25 จะอยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป (สถิติผู้ใช้งานของ LINE ประเทศไทยในปี 2019, http://www.thumbsup.in.th/)

จากผลสำรวจที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ไลน์ทีวียังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สื่อโฆษณาสามารถเข้ามาร่วมทำธุรกิจได้เนื่องจากไลน์ทีวีมีพื้นที่สำหรับผู้ที่ต้องการจะลงทุนในการทำสื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโฆษณา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบการให้บริการของแอพพลิเคชั่นได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. เพื่อสำรวจความคาดหวังจากสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (David, 1989) คือแบบจำลองที่ได้มีการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและมีชื่อเสียง ในด้านตัวชี้วัดของความสำเร็จในการใช้งานด้านเทคโนโลยีโดย Davis (1989) ได้ประยุกต์ทฤษฎี TRA มาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance เพื่อมาใช้วัดระดับนวัตกรรมและการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีในด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีนี้จะประกอบด้วย 1.การรับรู้ประโยชน์ 2.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3.ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่สำคัญในการใช้ทำการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทหรือนักการตลาด ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกองค์ประกอบเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการให้บริการ (Process)

3.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวความคาดหวังจากสื่อ (Rayburn and Palmgreen, 1984) คือการศึกษาแรงจูงใจของบุคคลนั้นในการเลือกใช้สื่อ โดยแรงจูงใจของการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดขึ้นจากการที่คาดการณ์ไว้ก่อนแล้วว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลในลักษณะใดบ้าง การคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทที่ผู้รับสารแสวงหานั้นจะให้ผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะการให้ความสนุกสาน ความบันเทิง และความ

ผ่อนคลายกับผู้รับสารที่ส่งผลต่อความพอใจที่มากขึ้นในการจะใช้สื่อ เพื่อการแสวงหาความต้องการของผู้รับสาร

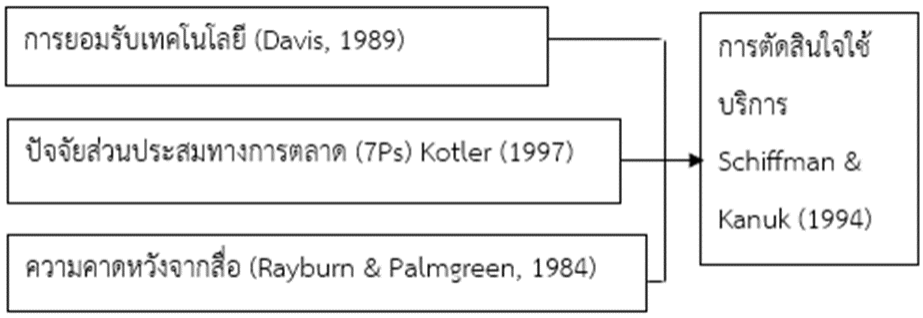
4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวการตัดสินใจใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีทางเลือกหรือมีการเปรียบเทียบมากกว่าสองทางขึ้นไป โดยพิจารณาจากความรู้สึกและพฤติกรรมทางกาย ซึ่งนำมาพิจารณาเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด การที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นโดยพิจารณาจาก ความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคและความประทับใจซึ่งเกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจใช้บริการ

5.กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแอพพลิเคชั่น LINE TV ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 คน ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับ แอพพลิเคชั่น LINE TV (วัน/สัปดาห์) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV

จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีนั้นจะเห็นได้ว่าเกิดจากการยอมรับในเทคโนโลยีจึงดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นนั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ และความคาดหวังจากสื่อที่อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

1.การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร

2.ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร

3.ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่รับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

วิธีการดำเนินวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปิดรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Line TV โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้งเปิดรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Line TV โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง รับชมรายการประเภทใดในแอพพลิเคชั่น Line TV ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยความคาดหวังจากสื่อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตามความคิดเห็นตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2
เห็นด้วยน้อยมากที่สุด	=	1

โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตรอนบัค (Cronbach) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ซึ่งได้วัดระดับความเชื่อมั่นแล้วได้ดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.749
ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	.900
ข้อมูลด้านปัจจัยความคาดหวังจากสื่อ	.784
การตัดสินใจใช้	.710
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.944

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความคาดหวังจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนคิดเป็น 100% โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีการเปิดรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Line TV โดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ 2 ครั้ง เปิดรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Line TV โดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง ประเภทรายการที่เลือกเปิดรับชมมากที่สุดคือรายการประเภทละคร ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อแอพพลิเคชั่น Line TV มีความง่ายและไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับที่มาก

ที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อระบบการช่วยเหลือของแอพพลิเคชั่น Line TV สามารถช่วยให้ท่านใช้งานง่ายมากขึ้นในการเริ่มต้นใช้งานครั้งแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และปัจจัยด้านความคาดหวังจากสื่อ พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อการรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Line TV คลายความเหงา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: ความถี่และร้อยละส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	228	57
อายุ	25-34 ปี	225	56.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	294	73.5
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 25,000 บาท	148	37
ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์	2 ครั้งต่อสัปดาห์	195	48.8
ความถี่ในการรับชมต่อวันเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	166	41.5
ประเภทรายการที่รับชม	ละคร	150	37.5

ตารางที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
การยอมรับเทคโนโลยี	.206	.042	.228	4.871	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.300	.055	.278	5.464	.000
ความคาดหวังจากสื่อ	.253	.042	.281	6.036	.000

R^2 = 0.419, F = 95.157*, N = 400, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี (Sig= .000) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี (Sig= .000) และความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี (Sig= .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี พบว่า ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี มากที่สุด (B= .281) รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี (B= .278) และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีน้อยสุด (B= .228)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.419) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี คิดเป็นร้อยละ 41.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 58.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี ที่ t = 4.871 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี ที่ t = 5.464 และความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี ที่ t = 6.036 การวิเคราะห์ค่าสถิติ

ทดสอบ F = 95.157 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้าน การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังจากสื่อ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทราบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1989) ที่ได้อธิบายว่าปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 องค์ประกอบดังนี้ 1.การรับรู้ประโยชน์ซึ่งมีความเชื่อทัศนคติของแต่ละบุคลที่ส่งผลต่อการใช้งานในระบบเทคโนโลยีนั้นให้เกิดประโยชน์หรือเพิ่มศักยภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลนั้นให้มีการใช้งานที่รวดเร็วและดีขึ้น 2.การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งบุคคลที่มีความเชื่อว่าระบบการใช้งานในเทคโนโลยีนั้นเป็นระบบที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ง่ายต่อการใช้งานในระบบโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม 3.ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเชื่อถือได้ว่าการใช้เทคโนโลยีในการรับชมแอพพลิเคชั่นนั้นจะทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อการใช้งานและรักษาความเป็นส่วนตัว การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นผ่านไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีระบบที่มีความง่ายต่อการใช้งานส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีอีกทั้งยังมีระบบรองรับทั้ง ระบบ IOS และ Android ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานได้อย่างสะดวกสบายรวมไปถึงยังได้รับประโยชน์จากการรับชมเนื้อหารายการต่างๆผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีที่มีเนื้อหาแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละรายการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน

กรุงเทพมหานครของวศินี อิ่มธรรมพร (2559) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค

2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกิจการบริการเพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีมีช่องทางในการให้เลือกใช้บริการหลากหลายช่องทางและผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับชมรายการย้อนหลังได้ทุกสถานที่ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีอีกทั้งยังมีระบบการช่วยเหลือของแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายขึ้นเมื่อเกิดปัญหาติดขัดเกี่ยวกับการใช้งานในแอพพลิเคชั่นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทราบว่า ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Rayburn and Palmgreen, 1984) ที่ได้อธิบายว่า ความคาดหวังจากสื่อ คือการที่ผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อโดยมีตัวกลางคือการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลข่าวสารหรือหาสื่อที่มีภาพที่อยู่ในใจของผู้รับสารอยู่แล้วว่าต้องการกระทำสิ่งใดกับสื่อนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั้นในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก

ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญในด้านเนื้อหารายการซึ่งแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีมีเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและมีเนื้อหารายการที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคที่รับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการรับชมรายการและยังสามารถทำให้คลายความเหงาได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแอพพลิเคชั่น LINE TV ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ปัจจัยความคาดหวังจากสื่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมที่รับชมแอพพลิเคชั่น LINE TV ของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ปัจจัยความคาดหวังจากสื่อของผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเนื้อหาความบันเทิงเพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน เพลินเพลินและคลายความเหงามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการใช้งานต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานในแอพพลิเคชั่นในการค้นหารายการในแอพพลิเคชั่นได้อย่างรวดเร็วขึ้น และมีระบบที่สามารถรองรับได้ทั้ง ระบบ IOS และ Android เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอัพโหลดมาใช้งานได้ในโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บแลตของทุกรุ่น และองค์กรควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณที่เสถียรอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2. จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายและมีความทันสมัยของรูปแบบรายการ รวมถึงเพิ่มช่องโทรทัศน์ในแอพพลิเคชั่นมากขึ้นและเพิ่มช่องทางการรับชมไลน์ทีวีในช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกรับชมรายการอีกทั้งองค์กรควรนำเสนอคอนเทนต์ที่ไม่สามารถหาดูได้จากแพลตฟอร์มของคู่แข่งเข้ามาอยู่ในแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น

3. จากการศึกษา ความคาดหวังจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการหาเนื้อหารายการที่ส่งผลต่อความรู้สึกและความประทับใจมาเผยแพร่ เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่รับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี เพื่อคลายความเหงามากที่สุด จึงอยากให้หาเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชมทุกช่วงอายุ เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมสื่อที่ดี

มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการเผยแพร่รายการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้นักศึกษาและนักวิจัย นำข้อมูลไปศึกษาและต่อยอดความรู้ด้านการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นความรู้ในการพัฒนาทำงานในการวิจัยครั้งต่อไปได้

2. เพื่อให้สถาบันหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยเล่มนี้เพื่อนำเอาไปใช้ในการปรับปรุงในครั้งต่อไปได้และนำไปวางแผนในการดำเนินงานในเรื่องของการรองรับการใช้งานแอพพลิเคชั่นในไลน์ทีวีให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ รวมไปถึงในด้านของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นในไลน์ทีวีของผู้บริโภค

4. เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตแอพพลิเคชั่นในการรับชมโทรทัศน์ย้อนหลัง ในการออกรูปแบบรายการและเนื้อหาสาระ ได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้ในการพัฒนาในรายการมีเนื้อหาสาระที่ตรงความต้องการของผู้รับสารมากขึ้น

5.เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางให้นักธุรกิจได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าถึงปัจจัยในด้านต่างๆ และนำไปพัฒนาในธุรกิจของตัวเองเพื่อให้รักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่และสามารถนำข้อมูลมาศึกษาและเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ มีการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังจากสื่อ ในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลนีทีวีเหมือนกันหรือไม่ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี เพื่อให้ไลน์ทีวีนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นช่องทางในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ มาใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มขอบเขตการรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวี และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขประยุกต์ใช้ได้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ทีวีในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำให้ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแอพพลิเคชั่น LINE TV. การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อดารตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอสิระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ม.ป.ป. (2562) สถิติผู้ใช้งานของ LINE ประเทศไทยในปี [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.thumbsup.in.th/ [2562,19 กรกฎาคม]
วศินี อิ่มธรรมพร (2559). การยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340
Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
Rayburn, J. D. & Palmgreen, P. (1984). Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11(4), pp. 537-562
Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5 th ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

แนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อย และนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค2

Find the solutions to control the rate of arrears on loans (NPLs) from retail customers and government policy of Government Saving Bank, Regional Office2

กัณฐิกา ณ ระนอง[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Kantika Na ranong[1] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้ศึกษาถึงแนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2 และศึกษาถึงสาเหตุสภาพปัญหาอุปสรรค ในการติดตามและการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2 ผู้ศึกษาคาดว่าประโยชน์จากงานศึกษานี้จะช่วยให้ธนาคารออมสินภาค 2 ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระและสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระที่มีอยู่ในระบบ รวมถึงการจัดการกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อช่วยในกระบวนการพัฒนาขั้นตอนการปล่อยสินเชื่อ ขั้นตอนการติดตามหนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีการการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อสรุปผลของการศึกษาโดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานธนาคารออมสินภาค 2 พบว่ามีสาเหตุเกิดจากการเน้นเป้ายอดสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไป รองลงมาก็คือเจ้าหน้าที่สินเชื่อติดตามเร่งรัดหนี้สินไม่เพียงพอดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบและหน่วยงานใหญ่ยังไม่ให้การสนับสนุนเต็มที่ในการติดตามทวงถามหนี้และเมื่อพิจารณาด้านปัจจัยผู้กู้ ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมพบว่ามีสาเหตุเกิดจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา รองลงมาก็คือรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การบริหารไม่มีความต่อเนื่องและสินค้าอุปโภคบริโภคราคาสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาด้านปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลผู้กู้ เป็นรายสาเหตุพบว่าลูกหนี้มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง รองลงมาก็คือภาระค่าใช้จ่ายใน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: sweety.jae@live.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

ครอบครัวสูงขึ้นและผู้กู้และใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้ ซึ่งธนาคารสามารถใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมโดยจะใช้ความระมัดระวังและรัดกุมในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ส่งเสริมความรู้ทางการเงินและการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างตลาดให้กับลูกค้าที่ได้รับอนุมติสินเชื่อ และมีการออกมาตรการผ่อนปรนภาระหนี้

คำสำคัญ: สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้,ธนาคารออมสิน,ลูกค้ารายย่อย

Abstract

This article to find the solutions to control the rate of arrears on loans (NPLs) from retail customers and government policy of Government Saving Bank, Regional Office2. And to learn why the problems of tracking and controlling the rate of arrears on loans to retail customers and government policy. of Government Saving Bank, Regional Office2 The The result from this study is expected to benefit Government Saving Bank, Regional Office2in term of identifying. The factors that affect the outstanding debt which can be used as a guideline to resolve or reduce problems loans in the system.Including process management, knowledge transfer to assist in the development process of lending.The debts be managed more efficiently. This study used survey research methods to collect data by using pre-determined set of questions in a questionnaire. The data was analyzed by using both descriptive statistics and inferential statistics for example analyzing mean scores, standard deviationand hypothesis testing using computer programs for statistical analysis. The resultsshowthat .The loan aims to highlight each field, too. The second is that loan officers follow Debt inadequate accounts receivable have not. And the agency still does not fully support the debt. Considering the factors borrower external environment. That is caused by the economic downturn. The second is that the government has to change it frequently. No continuity management And goods Consumer prices rise Considering the factors of individual borrowers is that the debtor has a debt burden of more than 1 second is the cost of the family increased and borrowers. The loan does not meet the purpose of the loan. The bank is able to use

appropriate by the careful and strict in approving more loans. Promoting financial literacy and monetize professional building market to customers who receive credit approval. And measures to ease the debt burden.

Keywords: Non-Performing Loans.,Government Saving Bank, retail customers

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจดำเนินงานโดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ เป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลคำนึงถึงการสร้างความสมดุล ใน 3 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตลอดจนรับผิดชอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยยกระดับการส่งเสริมการออม การสร้างวินัยทางการเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและธุรกิจเริ่มต้นให้มีความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนและเชื่อมโยงกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผนวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการทางธุรกิจจนพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของผิดความสามารถขององค์กร โดยธนาคารได้มุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้ประชาชนได้มีโอกาส เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบนำเงินไปลงทุนประกอบอาชีพ ทดแทนการก่อหนี้นอกระบบ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ สามารถดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ภายใต้สภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่ามีประชาชนที่ได้กู้สินเชื่อจากธนาคารอมสิน แต่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดระยะเวลาปล่อยให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระมีจำนวนสูงขึ้นทำให้ธนาคารต้องมีการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระ ซึ่งการเกิดหนี้ค้างชำระนั้นอาจมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ประชากรและพฤติกรรมของลูกค้า นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเงินสมัยใหม่ และสาเหตุมาจากความบกพร่องของธนาคารพนักงานขาดการวิเคราะห์สินเชื่อที่ดีขาดประสบการณ์ เน้นเป้าหมายมากกว่าคุณภาพสินเชื่อและไม่ควบคุมการใช้วงเงินสินเชื่อให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ประกอบกับธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือลูกค้าตามนโยบายรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกหนี้ที่อ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งสาเหตุจากตัวลูกหนี้เอง นำเงินที่ได้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ หรือได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติส่งผลให้การควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อ

สินเชื่อรวมทุกประเภท ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนและเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ทั้งนี้จึงต้องมีการศึกษาหาแนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ และศึกษาถึงสาเหตุ สภาพปัญหา อุปสรรค ในการติดตามและการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2 เพื่อทำให้ทราบถึง สภาพปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อรวมทุกประเภทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 2 และจะได้นำผลจากการศึกษาที่ได้มาถ่ายทอดความรู้ให้พนักงานธนาคารออมสินสาขาเพื่อได้เป็นแนวทางในการพัฒนาขั้นตอนการปล่อยสินเชื่อ และขั้นตอนการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อทุกประเภท ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1.เพื่อศึกษาหาแนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2 ให้เป็นไปตามเป้าหาย

2.เพื่อศึกษาถึงสาเหตุ สภาพปัญหา อุปสรรค ในการติดตามและการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลัก 6'C ในการวิเคราะห์สินเชื่อ

ธนาคารจะมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อและธนาคารจะเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ เนื่องจากในแต่ละปีปริมาณหนี้ค้างชำระต่อสินเชื่อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธนาคารจึงนำหลักการ ซึ่งเรียกกันว่า หลัก 6'C มาพิจารณาในการปล่อยสินเชื่อได้แก่

1. อุปนิสัยของลูกค้า (CHARACTER)
2. ความสามารถในการชำระหนี้ (CAPACITY)
3. เงินทุน (CAPITAL)
4. หลักประกัน (COLLATERALS)
5. สถานการณ์ (CONDITION)
6. ประเทศ (COUNTRY)

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ

1. วัตถุประสงค์ในการขอกู้
2. ความสามารถในการชำระหนี้
3. ความน่าเชื่อถือของตัวผู้กู้
4. หลักประกันและราคาประเมินหลักทรัพย์
5. การกำหนดวงเงินเงื่อนไข ข้อกำหนด และเอกสารนิติกรรมที่เกี่ยวข้อง
6. สถานะความมั่นคงทางการเงิน
7. การตรวจสอบข้อมูลเครดิต (Credit Bureau) เพื่อประกอบการพิจารณาสินเชื่อ โดยยกเว้นไม่ต้องตรวจสอบข้อมูลเครดิต (Credit Bureau) สำหรับลูกค้า ดังต่อไปนี้

    7.1 หน่วยงานรัฐ

    7.2 รัฐวิสาหกิจที่ไม่อยู่ในแผนฟื้นฟูกิจการ

    7.3 รัฐวิสาหกิจที่อยู่ในแผนฟื้นฟูกิจการ และมีกระทรวงการคลังค้ำประกันเงินกู้

    7.4 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

    7.5 ธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์สินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อที่ดีควรพิจารณาถึง

1. คุณสมบัติของผู้กู้
2. วัตถุประสงค์ในการขอกู้
3. แหล่งที่มาของเงินที่จะชำระหนี้คืนและความสามารถในการชำระหนี้
4. ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ขอกู้และประวัติการชำระหนี้คืน
5. ระดับความเสี่ยงของลูกค้าสินเชื่อ (Credit Scoring)
6. เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระหนี้คืน
7. หลักประกันและราคาประเมินหลักทรัพย์
8. ความเพียงพอและความสามารถบังคับสิทธิ์เรียกร้องของหลักประกันหรือการค้ำประกันภายใต้สถานการณ์ต่างๆ
9. ข้อมูลที่มีการตรวจสอบและการวิเคราะห์ตามหลักหลักเกณฑ์ที่ดี

ธนาคารจะพิจารณาให้สินเชื่อตามความความสามารถในการชำระหนี้คืนของผู้ขอกู้ โดยต้องเป็นไปตามเกณฑ์ความสามารถในการชำระหนี้ที่ธนาคารกำหนด และกรณีใช้บุคคลค้ำประกันควรพิจารณาถึงภาระค้ำประกันรวม และความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ค้ำประกันด้วย

การป้องกันหนี้ค้างชำระ

กลุ่มที่ 1 การป้องกันหนี้ค้างชำระเป็นข้อมูลของลูกหนี้ค้างชำระที่มีจำนวนงวดค้างชำระ 2-3 เดือน

กลุ่มที่ 2 การติดตามแก้ไขหนี้เป็นข้อมูลที่ค้างชำระเกิน 3 เดือนที่อยู่ระหว่างติดตามแก้ไขหนี้ สำหรับบัญชีลูกหนี้ที่มีการค้างชำระเกิน 6 เดือน ซึ่งไม่สามารถติดตามหรือแก้ไขหนี้ค้างชำระได้และเห็นสมควรดำเนินคดีให้ดำเนินการจัดส่งเอกสารประกอบการฟ้องคดีหรือบังคับคดีพร้อมหนังสือเอกสารประกอบการฟ้องคดีให้สำนักงานทนายความเพื่อดำเนินการทางกฎหมาย

กลุ่มที่ 3 การบอกกล่าวทวงถามบอกเลิกสัญญา เป็นข้อมูลของลูกหนี้ที่มีอยู่ระหว่างรอทนายความดำเนินการบอกกล่าวทวงถาม/บอกเลิกสัญญา

กลุ่มที่ 4 ยื่นฟ้องคดี เป็นข้อมูลของลูกหนี้ที่มีคำพิพากษาและอยู่ระหว่างการปฏิบัติตามคำพิพากษา หากลูกหนี้ไม่ปฏิบัติตามคำพิพากษา ในกรณีพิพากษาฝ่ายเดียวให้ดำเนินการออกคำบังคับหรือในกรณีพิพากษาตามยอดให้ดำเนินการออกหมายบังคับคดี

กลุ่มที่ 6 ยึดและอายัดทรัพย์เป็นข้อมูลลูกหนี้ที่มีทรัพย์อยู่ระหว่างการดำเนินการยึดทรัพย์หรืออายัดทรัพย์

กลุ่มที่ 7 อยู่ระหว่างขายทอดตลาด เป็นข้อมูลของลูกหนี้ที่มีทรัพย์อยู่ระหว่างการขายทอดตลาดตั้งแต่การประกาศขายทอดตลาด จนขายทรัพย์ได้

กลุ่มที่ 8 ขายทอดตลาดได้และรอบัญชีรับจ่ายเป็นข้อมูลของลูกหนี้ที่ทรัพย์ขายทอดตลาดได้แล้วให้สาขาเจ้าของบัญชีดำเนินการบันทึกรายการจัดสรรชำระหนี้

กลุ่มที่ 9 ดำเนินการจำหน่ายหนี้ศูนย์เป็นข้อมูลของลูกหนี้ที่รอผลการสืบทรัพย์และพิจารณาอนุมัติจำหน่ายหนี้สูญ

การจัดชั้นหนี้ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

Class 1 ชั้นปกติ เป็นลูกหนี้ที่มีงวดค้างชำระไม่เกิน 1 เดือนธนาคารต้องการสำรอง 1% ของเงินกู้

Class 2 ชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษเป็นลูกหนี้ที่มีงวดค้างชำระเกิน 1 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือนธนาคารต้องกันสำรอง 2% ของเงินกู้

Class 3 ชั้นต่ำกว่ามาตรฐานเป็นลูกหนี้ที่มีงวดค้างชำระเกิน 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน ธนาคารต้องการสำรอง 100% ของเงินกู้

Class 4 ชั้นสงสัยเป็นลูกหนี้ที่มีว่าค้างชำระเกิน 6 เดือนแต่ไม่เกิน 12 เดือน ธนาคารต้องกันสำรอง 100% ของเงินกู้

Class 5 ชั้นสงสัยจะสูญเป็นลูกหนี้ที่มีงวดค้างชำระเกิน 12 เดือนขึ้นไป ธนาคารต้องกันสำรอง 100% ของเงินกู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

การศึกษาแนวทางการควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระ ต่อสินเชื่อทุกประเภท ธนาคารออมสินภาค 2 ที่เกินกว่าเป้าหมายกำหนด ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยและงานเขียนอื่นๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรรณี สมตัว (2559) นโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐของธนาคารออมสินสาขาจะนะ โดยรวมพบว่าปัจจัยภายนอกธนาคารมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของธนาคารในระดับมาก ส่วนปัจจัยภายในธนาคารและปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของธนาคารในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ โดยจำแนกตามข้อมูลบุคคลพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ โดยจำแนกตามข้อมูลการกู้เงินพบว่า ประเภทของสินเชื่อระยะเวลาในการชำระคืนและภาระหนี้สินรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนิดา ตันติอาภากุล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้สินเชื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์และบริษัทที่ประกอบธุรกิจแต่มิใช่สถาบันการเงินในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อที่ค้างชำระของสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคจากธนาคารพาณิชย์และบริษัทที่ประกอบธุรกิจแต่มิใช่สถาบันการเงินในประเทศไทยในช่วงปี พ .ศ.2546 ถึง 2559 ที่มีอัตราขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นจนอาจให้ก่อเกิดความเสี่ยงต่อหนี้ครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันจากผลการศึกษาพบว่าหนี้ค้างชำระในอดีตของสินเชื่อทุกประเภทนั้นส่งผลต่อที่ค้างชำระในปัจจุบัน สะท้อนถึงพฤติกรรมของ Moral Hazard ของกิจการโดยปัญหาหนี้ค้างชำระ ด้อยคุณภาพที่มีการค้างชำระมากกว่าสามเดือนขึ้นไปของสินเชื่อทุกประเภท เกิดจากการที่กิจการมีความ

พร้อมเพียงพอสำหรับการปล่อยสินเชื่อ ability to loan ทำให้อัตราการเติบโตและปริมาณเงินให้สินเชื่อนั้นเพิ่มสูงขึ้น

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และ กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย จำนวน 11 ธนาคาร ระหว่างปี พ.ศ2549 -2558 รวมระยะเวลา 10 ปี โดยอาศัยการวิเคราะห์การทดถอยแบบ Fixed และ Romdam Effects จากการศึกษาพบว่าปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษามีค่าเท่ากับ 6.65 ล้านบาทและค่าเฉลี่ยของอัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมมีค่าเท่ากับ 1.05 อีกทั้งยังพบว่าส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวมและขนาดของธนาคารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงลบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

กรอบแนวคิด ภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลพนักงานธนาคารออมสินภาค 2

- อายุการทำงาน
- ระดับการศึกษา
- หน่วยงาน
- ตำแหน่งงาน
- ความถี่ในการออกติดตามหนี้
- วิธีการติดตามหนี้ของพนักงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลองผู้กู้

- อายุสถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับรายจ่ายต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลการกู้เงิน

- ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริก
- วัตถุประสงค์ของการใช้เงิน
- วงเงินที่ได้รับอนุมัติ
- ระยะเวลาในการ
- ผ่อนชำระ
- หลักประกันในการใช้ค้ำประกัน

ตัวแปรตาม

- สาเหตุในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ (ด้านผู้ให้กู้) ธนาคาร
- สาเหตุในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ (ด้านผู้กู้) ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม
- สาเหตุในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ (ด้านผู้กู้) ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลผู้กู้

วิธีการศึกษา

1.ข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล ผลการดำเนินงานอัตราหนี้ค้างชำระ ต่อสินเชื่อทุกประเภทระหว่างสายงานกิจการสาขา 1 กับธนาคารออมสินภาค 2 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557-2561 และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารรายงานประจำปีธนาคารออมสินที่เกี่ยวข้องกับอัตรานี้ค้างชำระ ต่อสินเชื่อทุกประเภท

2.ข้อมูลปฐมภูมิผู้ทำการศึกษาได้การทำสำรวจข้อมูลจากพนักงานธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 64 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง พนักงานธนาคารออมสินภาค 2 สอบถามผู้กู้

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดระดับสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดอัตราที่ค้างชำระต่อสินเชื่อรวมทุกประเภท และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยระหว่างสาเหตุส่วนบุคคลและสาเหตุเกี่ยวกับการเกิดหนี้ค้างชำระ

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.เป็นการสัมภาษณ์พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและลูกหนี้

4. การวิเคราะห์ผังก้างปลา

ผลการศึกษา

1.ผลการศึกษาจากการทำแบบสอบถามพนักงานและการสอบถามผู้กู้

พบว่าผู้กู้ส่วนใหญ่มีภาระมากกว่า 1 แห่ง ซึ่งเกิดจากผู้กู้ขาดวินัยทางการเงิน และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญของปัญหาภาระหนี้สินที่มากกว่า 1 แห่ง มักมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของตัวผู้กู้เอง มีรายจ่ายที่ไม่เพียงพอกับรายได้ โดยเฉพาะรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและเกินฐานะ มีไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างสุรุ่ยสุร่าย และมักจะให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาทางสังคม รวมทั้งขาดการประเมินกำลังซื้อของตนเองหรือขาดการวางแผนทางการเงิน ที่เหมาะสมในระยะยาวทำให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน เพิ่มขึ้น

จนเกิดภาวะหนี้สินและขาดสภาพคล่องในที่สุดในขณะเดียวกัน ธนาคารก็มีการเน้นเป้ายอดสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและฐานราก มากขึ้น ซึ่งในบางกรณีไม่คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ที่แท้จริงและเงินเหลือหลังผ่อนชำระให้เพียงพอแก่การดำรงชีพของลูกหนี้ ส่งผลให้กลุ่มลูกหนี้ที่เปราะบางอยู่แล้วเปราะบางยิ่งขึ้นจนมีปัญหาหนี้สินล้นพ้นตัวได้ทั้งนี้ธนาคารได้การปรับเปลี่ยนกระบวนการขั้นตอนในการให้สินเชื่อที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนละเอียดในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ คำนึงถึงความสามารถของผู้กู้ในการผ่อนชำระหนี้โดยไม่กระทบชีวิตความเป็นอยู่ กำหนดรายได้ขั้นต่ำและวงเงินสินเชื่อตามระดับรายได้ของผู้กู้ เพื่อดูแลมิให้ผู้กู้ก่อหนี้สูงเกินไปจนไม่สอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระหนี้

2.ผลการการสัมภาษณ์พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและลูกหนี้

จากการสัมภาษณ์พนักงานควบคุมและบริหารคุณภาพหนี้ ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ธนาคารออมสินภาค 2 ถึง **สาเหตุหนี้ค้างชำระและแนวทางควบคุมสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค2**

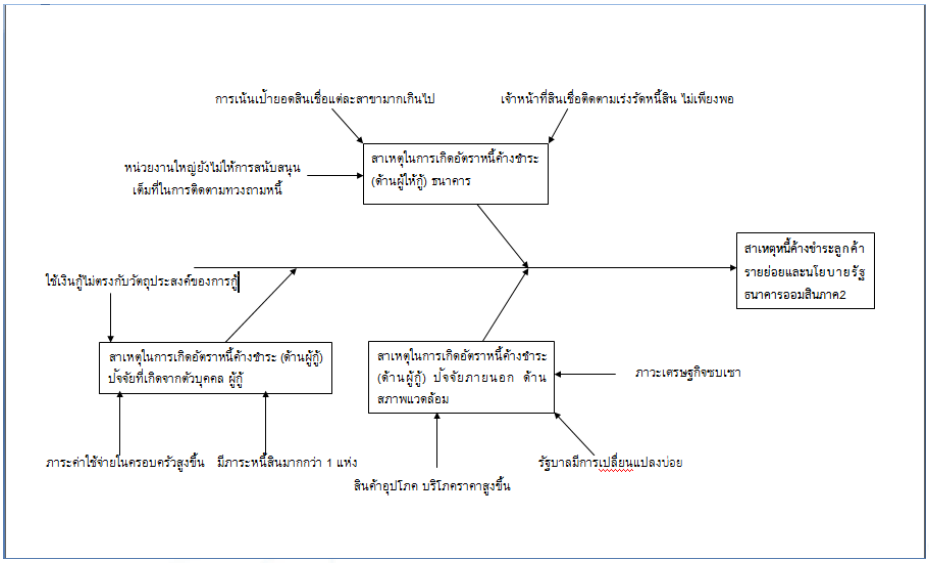
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 พบว่า ที่ผ่านมานั้นธนาคารออมสินภาค 2 ได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐตามหลักการของธนาคารออมสิน เน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองตามนโยบายรัฐ กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนเป็นการบริการที่เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าฐานรากในพื้นที่ ซึ่งจากการที่ธนาคารเน้นการปล่อยสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าฐานราก แต่ละสาขามากเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินในระบบ มีการให้สินเชื่อเกินความจำเป็นและพนักงานขาดประสบการณ์ การบริหารงาน การกำกับดูแลและการสอบทานสินเชื่อไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ก่อให้เกิดสัดส่วนหนี้ค้างชำระที่เพิ่มสูงขึ้นจากจำนวนลูกค้าฐานรากในการใช้บริการสินเชื่อดังกล่าว ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการตามหนี้ของธนาคารออมสินภาค 2 ลดลง เนื่องจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อติดตามเร่งรัดหนี้สิน ไม่เพียงพอดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบ ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อและกลายเป็นปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ส่งผลให้ธนาคารสูญเสียโอกาสในการทำกำไร ด้วยเหตุนี้ธนาคารควรให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรการเพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระให้กับลูกหนี้ แต่ละรายและมีการพัฒนาระบบการประเมินความเสี่ยงเพื่อช่วยในการวิเคราะห์และลดความเสี่ยงในการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 พบว่าการเร่งปล่อยสินเชื่อของธนาคารจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารได้เช่นเดียวกันหากการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผลกำไรก็จะสูงในทางกลับกันหากการพิจารณาสินเชื่อด้อยคุณภาพการเรียกเก็บหนี้คืนไม่เป็นไปตามเป้าก็อาจจะส่งผลให้เกิดการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อและกลายเป็นปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

(NPLs) ซึ่งปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีแนวโน้มจะเป็นภาระทางการเงินที่สำคัญธนาคาร จึงต้องมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอีกทั้งต้องมีแนวทางปฏิบัติที่สามารถป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อโดยกำหนดหน่วยงานในสังกัดมีแผนในการลดหนี้ค้างชำระและกำหนดให้การลดลงของหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ไม่ว่าจะเป็นการออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานเพื่อให้ความรู้ด้านการบริหารด้านการจัดการและความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสียหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารโดยธนาคารออมสินสาขาเองต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นรถที่ออกติดตามหนี้เพื่อความสะดวกของพนักงานในการออกติดตามหนี้ที่เกิดขึ้น

และจากการสัมภาษณ์ลูกหนี้สินเชื่อรายย่อยและนโยบายรัฐ ที่เป็นหนี้ค้างชำระถึง **สาเหตุหนี้ค้างชำระและแนวทางควบคุมสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2** ผลการการสัมภาษณ์ลูกหนี้พบว่า ด้วยความไม่แน่นอนในกำลังซื้อของประชาชนและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้การค้าขายค่อยๆชะลอตัวลงประกอบกับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายของกรุงเทพมหานคร ทำให้ต้องย้ายสถานที่ค้าขาย และเมื่อย้ายสถานที่ค้าขาย แต่สถานที่ย้ายไปขายกลับไม่มีประชาชน เนื่องจากกำลังซื้อหลักของร้านส่วนใหญ่ จะเป็นหนุ่ม-สาว พนักงานออฟฟิศที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่ซอยทีไปตั้งค้าขายกลับห่างจากผู้คน ไม่มีคนสัญจรไปมา ทำให้ยอดขายลดลง จากเดิมที่ขายตอนเช้า-เที่ยง ก็หาสถานที่ค้าขายในตอนเย็นด้วย แต่ปรากฏว่า กำลังซื้อของคนน้อยลง ด้วยภาระและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งลูกๆต้องเรียนหนังสือ มีภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันค่อยข้างสูง ประกอบกับต้องส่งเงินให้กับแม่ที่ต่างจังหวัด ทำให้ต้องหันไปเพิ่งเงินทุนนอกระบบ เนื่องจาก ได้เงินง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงิน ทำให้เป็นหนี้ 2 ทาง และเมื่อค้าขายได้เงินมา ก็ต้องส่งเงินให้กับทางนอกระบบก่อน จนขาดสภาพคล่องทางการเงินดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายเจ้าหนี้มีอัตราดอกเบี้ยสูงเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดจนเงินที่ได้มานั้นไม่พอกับค่าใช้จ่ายกลายเป็นปัญหาที่ไม่มีทางออก ทำให้เมื่อถึงเวลาที่ต้องชำระหนี้ให้กับธนาคารออมสิน ก็ไม่มีเงินเพียงพอ จนต้องเป็นหนี้ค้างชำระธนาคาร

3. การวิเคราะห์ผังก้างปลา



ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. พนักงานและลูกจ้างสังกัดธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 50 คน
2. ลูกหนี้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 100 คน
3. การสัมภาษณ์พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและลูกหนี้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 2 ที่ติดตามหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารออมสินภาค 2 ที่ทำหน้าที่ในการติดตามหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินภาค 2 จากข้อมูลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แบ่งเพศชายเป็นร้อยละ 66 เพศหญิงร้อยละ34 โดยมีช่วงอายุการทำงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 หน่วยงานธนาคารออมสินสาขาคิดเป็นร้อยละ 58 มีตำแหน่งงานพนักงานระดับ 4-7 คิดเป็นร้อยละ 72 มีความถี่ในการออกติดตามหนี้ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48 มีวิธีการติดตามหนี้ของพนักงาน โดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ64

สาเหตุที่มีผลต่อการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2จากการสอบถามพนักงาน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 จากการสอบถามพนักงานส่วนใหญ่ โดยรวม อยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ จากการเน้นเป้ายอดสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไป หน่วยงานใหญ่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่ในการติดตามทวงถามหนี้ และเจ้าหน้าที่สินเชื่อติดตามเร่งรัดหนี้มีไม่เพียงพอดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบ

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2

จากการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 67 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 36 มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 37 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 มีระดับรายจ่ายต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ข้อมูลเกี่ยวกับการกู้เงินของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2

จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกู้เงินของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 ลูกหนี้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้เงินคือ เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 53 มีวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ 10,000 -50,000 คิดเป็นร้อยละ 37 มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 61 - 84 งวด คิดเป็นร้อยละ 35 โดยมีหลักประกันในการใช้ค้ำประกัน เป็นบุคคลค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 64

สาเหตุที่มีผลต่อการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสินภาค 2 ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 พบว่าส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ระดับ ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3.37 พบว่า ภาวะเศรษฐกิจซบเซา เป็นสาเหตุอันดับ 1 ในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ

รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภคราคาสูงขึ้นและรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การบริหารไม่มีความต่อเนื่องส่วนปัจจัยที่อยู่ลำดับสุดท้ายคือ ผลกระทบจากสภาพอากาศเกิดภัยธรรมชาติเช่นภัยแล้งพายุน้ำท่วม

สาเหตุที่มีผลต่อการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลผู้กู้

พบว่าสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสินภาค 2ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลผู้กู้โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง 3.03 พบว่าผู้กู้มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง เป็นสาเหตุอันดับ 1 ในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ รองลงมาคือ ผู้กู้ใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้และภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารออมสินภาค 2 ที่ติดตามหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2 พบว่า เพศ อายุ การทำงาน การศึกษา หน่วยงาน ตำแหน่งงาน ความถี่ในการออกติดตามหนี้ค้างชำระ วิธีการติดตามหนี้ค้างชำระ ของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดตามหนี้ค้างชำระที่ต่างกัน และสาเหตุในการเกิดหนี้ค้างชำระด้านผู้ให้กู้ธนาคารพบว่าเกิดจากการเน้นปล่อยยอดสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไปและหน่วยงานใหญ่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่ในการติดตามทวงถามหนี้ เจ้าหน้าที่สินเชื่อติดตามเร่งรัดหนี้มีไม่เพียงพอดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบ

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2

จากการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ธนาคารออมสินภาค 2 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่าเป็นเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับรายจ่ายต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อการชำระหนี้ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรรณี สมตัว (2559) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชาระสินเชื่อนโยบายรัฐของธนาคารออมสินสาขาจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ โดยจำแนกตามข้อมูล

บุคคลพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับการกู้เงินของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐของธนาคารออมสินภาค 2

จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกู้เงินของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 ลูกหนี้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้เงินคือ เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหลักประกันในการใช้ค้ำประกัน ที่ต่างกัน มีผลต่อการชำระหนี้ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณี สมตัว (2559) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชาระสินเชื่อนโยบายรัฐของธนาคารออมสินสาขาจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ โดยจำแนกตามข้อมูลการกู้เงินพบว่า ประเภทของสินเชื่อระยะเวลาในการชำระคืนและภาระหนี้สินรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาเหตุที่มีผลต่อการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสินภาค 2 ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐธนาคารออมสินภาค 2 พบว่าส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ระดับ ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ภาวะเศรษฐกิจซบเซา เป็นสาเหตุในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภคราคาสูงขึ้นและรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การบริหารไม่มีความต่อเนื่องเป็นสาเหตุทำให้ลูกหนี้เกิดอัตราหนี้ค้างชำระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร จิรกุลพรชัย (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละดับ LTV กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยงานวิจัยพบว่าภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัญหาสำคัญของการประกอบธุรกิจ หากภาวะเศรษฐกิจดี ย่อมส่งผลให้การประกอบธุรกิจมีการขยายตัวและเจริญรุ่งเรือง หากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำหรือซบเซา ย่อมส่งผลให้เกิดการชะลอตัวทางธุรกิจ และการจ้างงานน้อยลง รายได้บุคคลลดลงตาม ซึ่งในบางธุรกิจอาจจะประสบปัญหารุนแรงถึงขั้นล้มละลายได้

สาเหตุที่มีผลต่อการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสินภาค 2 ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลผู้กู้

พบว่าสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสินภาค 2 ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลผู้กู้พบว่าผู้กู้มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง เป็นสาเหตุอันดับ 1

ในการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ รองลงมาคือ ผู้กู้ใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้และภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุกานดา กลิ่นขจร (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระนี้สิ้นของเกษตรกรจังหวัด นครราชสีมา กรณีศึกษา อำเภอด่านขุนทด และอำเภอโนนสูง 300 ตัวอย่างพบว่ามีรายรับเฉลี่ยครัวเรือนละ 95,181.26 บาท/ปี ส่วนใหญ่มาจากการผลิตพืชมีรายจ่ายเฉลี่ยครัวเรือนละ 82,853.29 บาท/ปี มีหนี้สินระหว่างที่ศึกษาเฉลี่ยครัวเรือนละ 52,853.29 บาท/ปีและเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระหนี้คืนสินเชื่อการเกษตรโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณปรากฏว่าเงินวงเงินกู้ปริมาณหนี้นอกระบบสหกรณ์มีอิทธิพลต่อการชำระคืนสินเชื่อการเกษตรตามลำดับ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา(Alternative Solutions)

1. จากการศึกษาถึงและสอบถามพนักงานโดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในธนาคาร พบว่าสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่เกิดจากการเน้นเป้ายอดสินเชื่อ ดังนั้นการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารควรจะใช้ความระมัดระวังในการอนุมัติให้มากขึ้นพร้อมทั้งมีการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับผู้กู้ผู้ค้ำประกันและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกู้พิจารณาถึงความเหมาะสมด้านใดและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า พิจารณาความเหมาะสมของลูกหนี้ให้ดี

- ข้อดี จะทำให้ธนาคารมีลูกค้าที่มีศักยภาพ
- ข้อเสีย ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์จะใช้เงิน อาจจะเข้าไม่ถึงแหล่งเงินทุนในระบบ

2.ส่งเสริมความรู้ในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ พร้อมทั้งสร้างวินัยทางการเงินที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน

- ข้อดี เป็นการช่วยเหลือให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากอาชีพหลักหรือรายได้ประจำ
- ข้อเสีย มีต้นทุนสูง เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการสอนฝึกอาชีพและหากฝึกอบรมไปแล้วลูกค้าไม่นำไปปฏิบัติก็จะเป็นการเสียประโยชน์

3. การออกมาตรการผ่อนปรนภาระหนี้/ขยายระยะเวลาในการชำระหนี้ ช่วยเหลือลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ เพื่อช่วยลดภาระให้กับลูกค้าและเพิ่มสภาพคล่องแก่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือตามจำเป็นและขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระไปอีก 2 ปี เพื่อให้สามารถฟื้นตัวและก้าวต่อไปได้

- ข้อดี ธนาคารไม่สูญเสียลูกค้าและเงินต้น
- ข้อเสีย ธนาคารจะได้ผลกำไรลดลง

4. มีเงินโบนัสพิเศษให้กับสาขาและศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ที่สามารถควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระได้

- ข้อดี สร้างแรงจูงใจในการติดตามหนี้ ทำให้ลดอัตราการเกิดหนี้ค้างชำระได้

- ข้อเสีย ธนาคารต้องนำผลกำไร ที่ได้ มาเฉลี่ยแบ่งจ่ายให้กับธนาคารออมสินสาขาและศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้

5. เมื่อลูกค้าเริ่มผิดนัดชำระหนี้จะมีการพูดคุยกับลูกค้าทันทีในสัปดาห์แรกและหากผิดนัดชำระต่อเนื่อง 1-2 เดือน จะต้องเริ่มเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทันที

- ข้อดี ช่วยป้องกันการเกิดอัตราหนี้ค้างชำระ

- ข้อเสีย ธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการออกดำเนินการติดตาม

ทรัพยากรและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Resource and Budge)

ทางเลือก	งบประมาณ
1. ธนาคารควรจะใช้ความระมัดระวังในการอนุมัติให้สินเชื่อมากขึ้น	-
2. ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน และการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างตลาดให้กับลูกค้าที่ได้รับอนุมติสินเชื่อ	ค่าอุปกรณ์ ค่าสถานที่ ค่าวิทยากร ค่าอาหารว่าง-อาหารกลางวัน แบบเหมาจ่ายหัวละ 800 บาท จำนวน 1,000 หัว เป็นจำนวนเงิน 800,000 บาท
3. การออกมาตรการผ่อนปรนภาระหนี้	การออกมาตรการผ่อนปรนการชำระหนี้ จะทำให้ธนาคารสูญเสียรายได้ประมาณ 20,000,000 บาท/ภาค/เดือน
4. มีเงินโบนัสพิเศษให้กับพนักงานในสาขาและพนักศูนย์ควบคุมและบริหารคุณภาพหนี้ที่สามารถควบคุมอัตราหนี้ค้างชำระได้) Big Bonus(	ธนาคารจะตั้งวงเงินให้พนักงานจำนวน 2,500,00บาท/ภาค
5. การพูดคุยกับลูกค้าทันทีในสัปดาห์แรกที่ผิดนัดชำระ	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการติดตาม 100,000 บาท / เดือน / ภาค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดที่ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยโยบายรัฐธราคารออมสินภาค 2 ได้แก่ปัจจัยนอกธนาคารปัจจัยในธนาคารและปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลกับสาเหตุการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและนโยบายรัฐ ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะต่อธนาคารออมสินภาค 2 และลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ค้างชำระที่มีอยู่และจัดเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อช่วยในการพิจารณาและพัฒนาขั้นตอนการปล่อยสินเชื่อขั้นตอนการติดตามหนี้ดังนี้

1. สินเชื่อนโยบายรัฐเป็นสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายเงินทุนให้แก่ประชาชนลูกค้าฐานรากช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแต่การสนับสนุนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้แต่กลับเป็นการสร้างปัญหาหนี้ค่าชำระให้กับธนาคารเพิ่มขึ้นดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพสร้างตลาดให้กับลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือให้ผู้ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ ได้รับการฝึกอาชีพส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาตนเอง ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การผลิตเพื่อการบริโภค นำผลผลิตที่เหลือออกจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้ในระดับครอบครัว สร้างเสริมกระบวนการสร้างรายได้ให้กับประชาชนอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพและเพิ่มรายได้รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. พนักงานและเจ้าที่ ที่ทำการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารควรมีระวังในการอนุมัติตรวจสอบการให้สินเชื่อมากขึ้นมีกระบวนการพิจารณาอนุมัติธุรกรรมด้านสินเชื่อที่รัดกุมเพื่อให้ได้สินเชื่อที่มีคุณภาพหรือความเสี่ยงน้อยที่สุดพิจารณาถึงวงเงินอนุมัติที่เหมาะสมรวมทั้งมีการกำหนดนโยบายมาตรฐานในการอนุมัติสินเชื่อที่รัดกุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีเทคนิคในการติดตามหนี้ มีทักษะเจรจากับลูกหนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการทำการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะพิจารณาเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่จะมีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้เพิ่มเติมเข้ามาในแบบจำลองหรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้นทั้งนี้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและเพื่อให้ได้

แบบจำลองที่มีความสมบูรณ์สามารถอธิบายสาเหตุการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร จิรกุลพรชัย.(2552).ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV :กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.

ธนิดา ตันติอาภากุล.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้สินเชื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์และบริษัทที่ประกอบธุรกิจแต่มิใช่สถาบันการเงินในประเทศไทย

วรรณี สมตัว.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา.

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น และ กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ.(2561).ปัจจัยที่กำหนดปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย.

สุกานดา กลิ่นขจร.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระนี้สิ้นของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา อำเภอด่านขุนทด และอำเภอโนนสูง.

แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่

The guidelines for increasing a number of MyMo Application user of the Government Savings Bank, Wiang Haeng branch, Chiang Mai

วริศรา สนสร้อย[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Waritsara Sonsroi[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง เป็นงานวิจัยเชิงผสม ได้แก่ การศึกษาเชิงปริมาณกับลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับ พนักงานธนาคารออมสิน และลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จำนวน 10 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัญหายอดการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดจากปัญหาความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo ปัญหาการสื่อสารข้อมูลแอปพลิเคชัน MyMo มีน้อย ปัญหาพนักงานบริการมีไม่พียงพอ และปัญหาไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน MyMo ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ คือ (1) การสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo โดยการสื่อสารให้ลูกค้าถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน MyMo ในด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับอย่างสม่ำเสมอ (2) การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ โดยอาจทำรูปแบบการรับสมัครลูกจ้างชั่วคราวที่มีสัญญา 1 ปี มาช่วยงานในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออมสิน (3) การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายบุคคล ทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าใน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: waritsara.son@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Wanrapee_ban@utcc.ac.th

พื้นที่เวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความต้องการสิทธิพิเศษแบบไหน เมื่อยินยอมสมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo

คำสำคัญ: MyMo /ธนาคารออมสิน

Abstract

This paper presents causes and solutions for increasing MyMo application user of Government Savings Bank(GSB), Wiang Haeng branch, Chiang Mai. The methods applied for this study are quantitative and qualitative method and collected data from the bank's employees and customers. The result stated that the causes of MyMo application user of GSB Wiang Haeng branch did not meet with the target were the reliability technology, lack of communication and advertising to targeted customers, insufficient number of employees, and the products promotion did not meet with the customer's needs. All of these causes can lead to solutions that might solve the problems; (1) generating reliability of MyMo application technology by considering the safety in transactions and customer's information to first priority; (2) improving employee's potential and increase the number of employees which is offering for a year contract employment that engaging in serving product information to the customers; and (3) providing customers in Wiang Haeng area with benefits or privilege when applying to the MyMo application.

Keywords: MyMo Application / Government Savings Bank

บทนำ

บริการ "MyMo" หรือ My Money My Mobile คือ ระบบ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องรอคิวให้ยุ่งยากใจแต่ประการใด ธุรกรรมผ่านมือถือได้เราต้องมี WiFi หรือ 3G 4G โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายที่สำคัญระบบมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง (ธนาคารออมสิน, 2561) โดยธนาคารออมสินได้เริ่มให้บริการ MyMo ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2558 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลาเกือบ 4 ปี แต่ยังพบสัดส่วน

จำนวนลูกค้าธนาคารออมสินเปิดใช้บริการ MyMo เพียง 1 ใน 3 ของลูกค้าบัญชีเงินฝากทั่วประเทศ ดังเช่นธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเวียงแหง ลักษณะพื้นที่ 80 % เป็นพื้นที่สูง ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม และไม่เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ จากข้อมูลผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง ย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ธนาคารออมสินเวียงแหง มียอดลูกค้าสมัครใช้ MyMo ไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดและมียอดการสมัครต่ำที่สุด โดยเป้าหมายในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง ประจำปี 2562 เท่ากับ 3.6 ล้านบาท แต่จากผลการดำเนินงาน 5 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค. –พ.ค. 2562) พบว่า มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสิน ได้เพียง 903,000 บาท ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดครึ่งปีของธนาคาร และจากการพิจารณาผลการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ย้อนหลัง 2 ปี (ปี 2560 และ ปี 2561) มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ต่ำกว่าเป้าหมายที่ผู้บริหารธนาคารออมสินกำหนดทุกปี ซึ่งในการเปิดใช้บริการ “MyMo” หรือ Mobile Banking มีเงื่อนไขสำคัญคือ ลูกค้าจะต้องเข้ามาเปิดบัญชีเงินฝากเผื่อเรียกกับธนาคารออมสิน ซึ่งข้อดีของการเปิดบัญชีเงินฝากเผื่อเรียกคือ ธนาคารออมสินจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์จากธนาคารออมสินต่างๆ เช่น บัตรATM บัตรเดบิต และอาจรวมถึงการที่พนักงานมีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร นอกจากนี้การเปิดบัญชีเผื่อเรียกเพื่อใช้บริการ “MyMo” จะทำให้ธนาคารมีจำนวนเงินฝากเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงแนวทางการเพิ่มยอดการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดการสมัครใช้บริการ MyMo มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ยอดการสมัคร MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ถึงเป้าที่ธนาคารกำหนด

2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการสมัคร MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo)

MyMo เป็นผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารออมสิน เป็นการบริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารผ่านอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์แบบพกพา โดยออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตบราวเซอร์บนโทรศัพท์มือถือ เพิ่มความคล่องตัวในการใช้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบรับเหนือความคาดหมาย มียอดผู้สมัครใช้บริการที่สูงเกินคาด ลูกค้าธนาคารออมสิน สามารถทำรายการทางการเงิน ด้วยระบบ MyMo

2. แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรทำและเสนอต่อลูกค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกลักษณ์องค์กร สื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอพิเศษ และการจัดนิทรรศการ ซึ่งต้องน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่ดี ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว ควรสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ขององค์กร สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น การพัฒนาเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม (วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภู่ทอง, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จีรนันท์ ต๊ะมอญ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอ แม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านอุปกรณ์สื่อสาร และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ความเสี่ยง

วราภรณ์ สระบัว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงด้านความสะดวกในการใช้งานเพียงด้านเดียว ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า การใช้บริการยังมีปัญหาอยู่ อาทิ ระบบขัดข้องบ่อย ระบบล่าช้า ระบบยังไม่เสถียร ขาดการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาดความรู้ในระบบ เมื่อเกิดปัญหาไม่สะดวกในการติดต่อธนาคาร ข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับปรุงระบบการบริการให้มีความเสถียรก่อนนำมาใช้งานจริง ควรงดค่าบริการให้กับกลุ่มนักเรียน ควรพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ครบวงจร ควรมีทีมงานในการประชาสัมพันธ์ทำการตลาดเชิงรุก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาครั้งนี้เกี่ยวเนื่องกับแอปพลิเคชัน MyMo ผู้วิจัยจึงได้ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการกับลูกค้าที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มากกว่า 1 ปี และลูกค้าที่ไม่ได้สมัครแอปพลิเคชัน MyMo แต่มีการใช้แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยผู้วิจัยต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสาเหตุของการสมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo และเหตุผลในการปฏิเสธการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่สมัครใช้บริการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo มากกว่า 1 ปี ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo

2. เหตุผลในการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ประกอบด้วย

2.1 ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo จากแหล่งข้อมูลใด

2.2 ท่านตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน MyMo เพราะเหตุใด

2.3 ท่านนิยมใช้ฟังก์ชันใดในแอปพลิเคชัน MyMo

2.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน MyMo มีจุดเด่นด้านใด

2.5 ท่านคิดว่าปัญหาของแอปพลิเคชัน MyMo คืออะไร

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ไม่ได้สมัครแอปพลิเคชัน MyMo แต่มีการใช้แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ

2. ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน

2.1 ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของธนาคารอะไร

2.2 ท่านตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชันของธนาคาร เพราะอะไร

2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธนาคาร มีจุดเด่นด้านใด

2.4 ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน MyMo หรือไม่

2.5 ถ้าท่านรู้จัก ท่านสนใจจะสมัครแอปพลิเคชัน MyMo หรือไม่

2.6 ถ้าท่านไม่สนใจสมัครแอปพลิเคชัน MyMo เพราะเหตุใด

2.7 ถ้าท่านสนใจสมัครแอปพลิเคชัน MyMo เพราะเหตุใด

กลุ่มที่ 3 ผู้จัดการและพนักงานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับ การจำหน่ายแอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศอายุ และตำแหน่งงาน

2. ปัญหาในการจำหน่ายแอปพลิเคชัน MyMo

3. แนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายแอปพลิเคชัน MyMo

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร

ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo

สำหรับคำถามตอนที่ 2 3 และ 4 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคริท์ (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

2.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.911

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัญหาของ MyMo คือ ระบบยังไม่มีความเสถียร เวลาใช้งานในช่วงเวลาเร่งด่วนระบบจะใช้งานไม่ได้ อีกทั้งมีข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาในการใช้ระบบปรากฏขึ้นเป็นระยะๆ นอกจากนี้ฟังก์ชันที่แสดงในระบบ MyMo ไม่สามารถใช้งานได้จริง รวมถึงระบบการ log in ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการได้

ประเด็นที่ 2. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลแอปพลิเคชัน MyMo

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัญหาของ MyMo คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้ วิธีการใช้งาน MyMo และไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่น ข้อดี ของการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน MyMo ให้ลูกค้าทราบ

ประเด็นที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานบริการ

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัญหาของ MyMo คือ ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะเวลาที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ MyMo ทั้งกระบวนการใช้งาน ปัญหา และอุปสรรค

ประเด็นที่ 4 ปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัญหาของ MyMo คือ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของ MyMo ยังไม่มีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านความไว้วางใจในเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) โดยให้ความสำคัญกับการคิดว่าแอปพลิเคชัน MyMo มีการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้ว่าแอปพลิเคชัน MyMo สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร การโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ (Direct Credit) การหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) และการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) การคิดว่า แอปพลิเคชัน MyMo มีการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การคิดว่า แอปพลิเคชัน MyMo สามารถไว้ใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และการคิดว่า แอปพลิเคชัน MyMo มีความน่าเชื่อถือโดยกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และพนักงานมีวิธีการนำเสนอได้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) โดยให้ความสำคัญกับการลดค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) มากที่สุด รองลงมาคือ การแจกของขวัญพิเศษเมื่อสมัครแอปพลิเคชัน MyMo (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) บริการตอบปัญหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) มีผลตอบแทนพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำให้บุคคลอื่นสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และ
การจัดบริการพิเศษในการสอนวิธีการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ทางโทรศัพท์โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo พนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo พนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ร้อยละ 55.5 และพบว่า พนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo มากที่สุด (β = 0.754) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo (β = 0.555) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo (β = 0.421) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

3.1 ปัญหาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

จากผลการศึกษา พบว่า ระบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo ในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความน่าเชื่อ ไม่มีความเสถียร เวลาใช้งานในช่วงเวลาเร่งด่วนระบบจะใช้งานไม่ได้ อีกทั้งมีข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาในการใช้ระบบปรากฏขึ้นเป็นระยะๆ นอกจากนี้ฟังก์ชันที่แสดงในระบบ MyMo ไม่สามารถใช้งานได้จริง รวมถึงระบบการ log in ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจ

ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านความไว้วางใจในเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยคิดว่า แอปพลิเคชัน MyMo มีการรักษาความปลอดภัย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร การโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ (Direct Credit) การหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) และการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ มีความน่าเชื่อถือ

3.2 ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลแอปพลิเคชัน MyMo

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้ วิธีการใช้งาน MyMo และไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่น ข้อดี ของการสมัครแอปพลิเคชัน MyMo รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของการใช้งาน MyMo ให้ลูกค้าทราบ

3.3 ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะเวลาที่ต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ MyMo ทั้งกระบวนการใช้งาน ปัญหา และอุปสรรค สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพนักงานขายแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับมากที่สุด โดย พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo และมีวิธีการนำเสนอได้น่าสนใจโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

3.4 ปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของ MyMo ยังไม่มีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมในระดับมาก โดยมีการลดค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo การแจกของขวัญพิเศษเมื่อสมัครแอปพลิเคชัน MyMo มีบริการตอบปัญหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลตอบแทนพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำให้บุคคลอื่นสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo และ มีการจัดบริการพิเศษในการสอนวิธีการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ทางโทรศัพท์

4. แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

4.1 การสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลประสิทธิภาพของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo ต้องดำเนินการสำรวจถึงปัญหาในการใช้งาน MyMo ทุกเดือน และเร่งดำเนินการแก้ไข หลังรับทราบถึงปัญหาอย่างเร่งด่วน ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ถึงการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าธนาคารออมสินรับทราบในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารให้ลูกค้าถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน MyMo ในด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo

4.2 การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ

ธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง ควรมีการทบทวนเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนพนักงาน โดยอาจทำรูปแบบการรับสมัครลูกจ้างชั่วคราวที่มีสัญญา 1 ปี มาช่วยงานในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออมสินทั้งหมด รวมถึง MyMo นอกจากนี้ การออกบูธนอกสถานที่เป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย อย่างการจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ MyMo ร่วมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน อย่างสลากออมสินดิจิทัล สลากออมสินพิเศษทั่วไป การสมัครบัตรเครดิต บัตรเดบิต การสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งจากกลุ่มพนักงานออมสิน หรือเปิดรับสมัครลูกจ้างชั่วคราว ที่มีหน้าที่ในการออกหน่วยเคลื่อนที่ หรือออกบูธเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสินโดยเฉพาะ แนวทางนี้มีจุดเด่น คือ พนักงานจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออมสิน และสามารถออกหน่วยเคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่ และขึ้นตรงกับธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง

4.3 การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายบุคคล

ธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง ควรทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความต้องการสิทธิพิเศษแบบไหน เมื่อยินยอมสมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo โดยเฉพาะของที่ระลึกที่ซ้ำแบบเดิมและไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ เพราะตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน สิทธิพิเศษที่ธนาคารออมสินมอบให้กับลูกค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารออมสินในส่วนกลางเป็นผู้ผลิตและส่งมอบให้กับธนาคารออมสินแต่ละสาขา ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นแบบเดียวกันทั่วทั้งประเทศ ซึ่งจากวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคจะพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินแต่ละภูมิภาคก็มีวัฒนธรรม ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินแต่ละภูมิภาค เพื่อจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สำหรับลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้าธนาคารออมสิน ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น คูปองส่วนลดร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น การมอบสิทธิพิเศษจะสร้างความรู้สึกพิเศษ สร้างทัศนคติที่ดีในใจลูกค้า ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจสมัครแอปพลิเคชัน MyMo นอกจากนี้ในการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษกับของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์

4.4 ข้อดีข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

ตารางที่ 1 ข้อดีข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo	1. ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo 2. ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้งานและความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน MyMo	ธนาคารจะมีต้นทุนในการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น
2. การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ	1. ธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง มีความรู้ความเข้าใจใน MyMo มากยิ่งขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ออมสินอื่น ๆ 2. ธนาคารออมสินสาขาเวียงแหงมีจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า	ธนาคารจะมีต้นทุนในการพัฒนาพนักงานเพิ่มมากขึ้น
3. การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายบุคคล	1. การมอบของที่ระลึกหรือการให้สิทธิพิเศษเป็นกิจกรรมการตลาดที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ แต่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า เพราะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ได้ 2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการมอบของที่ระลึก ที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องที่ แบ่งตามภูมิภาค จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารออมสิน และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพราะลูกค้าจะได้รับของที่ระลึก หรือสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม	ธนาคารออมสินจะมีต้นทุนสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การผลิตของที่ระลึก และการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

4.5 งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

4.5.1 รายละเอียดงบประมาณในการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

ตารางที่ 2 งบประมาณในการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo

รายละเอียด	**งบประมาณ (บาท)**		
	จำนวน	**ค่าใช้จ่ายต่อเดือน**	**ค่าใช้จ่ายต่อปี**
1. การจัดจ้างพนักงานในการสำรวจ และติดตาม ปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo (คนละ 15,000 บาท)	2 คน	30,000	360,000
2. การดูแลรักษาประสิทธิภาพในการดูแลและระบบแอปพลิเคชัน MyMo	-	5,000,000	60,000,000
3. การสื่อสารให้ลูกค้าถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน MyMo	-	100,000	1,200,000
รวม			61,560,000

4.5.2 รายละเอียดงบประมาณในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ

ตารางที่ 3 งบประมาณในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ

รายละเอียด	**งบประมาณ (บาท)**		
	จำนวน	**ค่าใช้จ่ายต่อเดือน**	**ค่าใช้จ่ายต่อปี**
1. การจัดจ้างพนักงานชั่วคราว สัญญารายปี (คนละ 15,000 บาท)	2 คน	30,000	360,000
2. การอบรมพนักงาน 2.1 ค่าจ้างเหมาะอาหาร สถานที่ 2.2 ค่าเบี้ยเลี้ยงและพาหนะ ที่พักพนักงาน	1 ครั้ง/ปี 10 คน	50,000 30,000	50,000 30,000
รวม			440,000

4.5.3 รายละเอียดงบประมาณในการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายบุคคล

ตารางที่ 4 งบประมาณในการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายบุคคล

รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)		
	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
1. การสำรวจสิทธิพิเศษที่ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ต้องการ			
1.1 แบบสำรวจ	500 แผ่น	5,000	5,000
1.2 พนักงานสอบถาม	-	-	-
2. สิทธิพิเศษ			
2.1 การผลิตของที่ระลึก	5,000 ชิ้น	500,000	500,000
2.2 การมอบคูปองส่วนลดต่าง ๆ	-	100,000	100,000
รวม			605,000

สรุปผลการศึกษา

จากการนำเสนอแนวทางเลือกทั้ง 3 ด้าน ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือกที่เหมาะสมกับธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง ควรมีการทบทวนเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนพนักงาน โดยอาจทำรูปแบบการรับสมัครลูกจ้างชั่วคราวที่มีสัญญา 1 ปี มาช่วยงานในส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออมสินทั้งหมด รวมถึง MyMo นอกจากนี้การออกบูธนอกสถานที่เป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย อย่างการจัดตั้งหน่วยงานสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ MyMo ร่วมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน อย่างสลากออมสินดิจิทัล สลากออมสินพิเศษทั่วไป การสมัครบัตรเครดิต บัตรเดบิต การสมัครแอปพลิเคชัน MyMo ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นการจัดตั้งจากกลุ่มพนักงานออมสิน หรือเปิดรับสมัครลูกจ้างชั่วคราว ที่มีหน้าที่ในการออกหน่วยเคลื่อนที่ หรือออกบูธเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของออมสิน โดยเฉพาะ แนวทางนี้มีจุดเด่น คือ พนักงานจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออมสิน และสามารถออกหน่วยเคลื่อนที่ได้ทุกพื้นที่ และขึ้นตรงกับธนาคารออมสินสาขาเวียงแหง

สอดคล้องกับงานวิจัยของจีรนันท์ ต๊ะมอญ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอ แม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดและพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Mymo รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ สระบัว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ด้านความสะดวก ด้านการบริการ ด้านพนักงานและด้านการสมัคร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

เอกสารอ้างอิง

จีรนันท์ ต๊ะมอญ. (2560). **พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอ แม่สรวย จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้า.

วราภรณ์ สระบัว. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้า.

วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภู่ทอง. (2556). **กลยุทธ์ทางการตลาด.** กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุนันทา. 9-10.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพ : พิมพ์ลักษณ์.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของลูกค้าธนาคารออมสิน

Factors that affect credit card usage behavior Of Government Savings Bank customers

รัชดาพร อยู่ใช้พันธ์[1*] และฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Ratchadaphon Yoochaiphan[1*] and Thanita Kongrerk[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการแก้ปัญหาโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน(Problem–based Solving) ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกหนี้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 โดยนำขนาดประชากรคือ 22,062บัญชี (ที่มาจากข้อมูลของหน่วยงานธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ปี2562) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 65 และเพศชายร้อยละ35 มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000–25,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3–4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 10,000 – 25,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือและปัจจัย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: gb_228@hotmail.com

*Corresponding Author

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Thanita_kon@utcc.ac.th

ด้านราคาคืออัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการและท้ายที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีการส่งเสริมการตลาดเช่น ส่วนลดดอกเบี้ย ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าจำนวนที่มีหนี้ค้างมากที่สุดคือ 100,001 – 500,000 บาท มีงวดค้างชำระบัตรเครดิต3งวดขึ้นไปแต่ยังไม่ถึง6รอบบิล วัตถุประสงค์การใช้เงินจากบัตรเครดิตคือเพื่อซื้อหรือผ่อนสินค้า ลูกค้าส่วนมากมีความตั้งใจชำระหนี้ปิดบัญชีกับทางธนาคาร ในอนาคตไม่แน่ใจว่าจะกู้ยืมเงินบัตรเครดิต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objective of this study is 1) to study factors affecting the behavior of using credit cards of the Government Savings Bank, 2) to study the personal factors that affect the use of the Government Savings Bank credit card, 3) to study the marketing mix that Correlated with the behavior of using credit cards of the Government Savings Bank customers.

This research is a problem-based solving research. In this study, the population of the study is determined as follows: Government Savings Bank Credit Card Receivables The study determined the sample size using the Taro Yamane table with a 95% confidence level, allowing a margin of error of 0.5 by taking the population size of 22,062 accounts) based on data from the Government Savings Bank credit card business at the end of the month. June 2019) That is from the data from the Government Savings Bank Credit Card Business Unit at the end of June 2019.) The sample used in this study is 400 Government Savings Bank credit card customers by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

Results: A total of 400 samples are 65% female and 35% males aged 31-40 years with bachelor degree level. income per month 10,000–25,000 Baht, single status, 3-4 household members and monthly expenditures of 10,000 - 25,000 baht per month for consumed goods and services. Marketing mix factors are product, namely Is safe and reliable the price factor is that interest rates are appropriate and in line with current economic conditions. Distribution Channel Factors The bank has branches that provide sufficient services to meet the needs. And finally, the distribution channels are There are special promotions such as interest discounts. Information on behavior of using credit cards Found that the amount that has the most outstanding debt is 100,001 - 500,000 baht with 3 or more credit card overdue installments but less than 6 billing cycles. The purpose of using money from credit cards is to buy or pay in installments Most customers are willing to pay off their accounts with the bank. In the future, customers are not sure whether to borrow credit cards.

Keywords: Credit card behavior, Personal factors, marketing mix 4P, Government Savings Bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของคนไทยมากกว่า 106 ปี ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน นับจากนี้ธนาคารออมสินจะเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสินอย่างสง่างาม เป็นธนาคารของคนไทย....มากกว่าการธนาคาร ธนาคารเพื่อสังคม

ธนาคารออมสินตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับการดูแลกิจการที่ดีอันนำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส มีความน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศษฐกิจ ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และ การบริการในทุกด้าน ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ ดังนั้นธนาคารจึงได้ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น

ปัจจุบันธนาคารออมสินต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อให้มีศักยภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ธนาคารจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบาย และการพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนานวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในยุคดิจิตอลให้มีความเหมาะสมต่อชีวิตประจำวันและที่เด่นชัด คงหนีไม่พ้นในด้านของผลิตภัณฑ์ธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน มีการปล่อยสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ประกอบกับการให้วงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น การใช้บัตรเครดิตโดยขาดความระมัดระวังอาจก่อให้เกิดภาวะหนี้เสียได้ และเนื่องจากสินเชื่อบัตรเครดิตนั้น เป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์เป็นประกัน ทำให้เมื่อมีการค้างชำระหรือเมื่อเข้าสู่กระบวนการการเป็นหนี้ค้างชำระนั้นเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน

3.เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร - ออมสิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนมาก

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนา กลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong, (2004:56) อ้างใน วัลลภ นิมมานนท์, (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4 P’s ได้แก่ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P’s” อันได้แก่ - ผลิตภัณฑ์ (Product) - ราคา (Price)

- การจัดจำหน่าย (Place) -และการส่งเสรมการขาย (Promotion)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 -137) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมี ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ 1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึง การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้ 2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้านั้นเรา จ าเป็นต้องท าการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน อินเตอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริม การตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเตอร์เน็ต 4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อใน ราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

แนวคิดและทฤษฎีการบริโภครายได้สัมพัทธ์ (Relative Income Theory)

วัณรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2547) ผู้บริโภคมักเลียนแบบการบริโภคของผู้มีรายได้ระดับเฉลี่ยในสังคม (Relative Consumption Level) ยิ่งกว่าการบริโภคของตนเองโดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมเศรษฐกิจที่ถูกครอบงำโดยลัทธิบริโภคนิยมซึ่งอาศัยสื่อโฆษณาทุกชนิดสร้างแรงขับดันให้ผู้บริโภคหลงใหลกับการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ย-ของสังคมจะมีค่า Average Propensity to Consume (APC) สูงกว่าผู้มีรายได้สูง เพราะผู้บริโภคเหล่านี้พยายามรักษาระดับการบริโภคของตนให้ใกล้เคียงกับคนทั่วไปในสังคม ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของสังคมจะมีค่า APC ต่ำกว่ากลุ่มแรก เพราะแม้จะบริโภคตามเกณฑ์เฉลี่ยหรือสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของสังคมแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากมีรายได้สูงกว่าจึงแบ่งรายได้ไปใช้จ่ายบริโภคในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากในระยะยาว หากแบบแผนการกระจายรายได้ในสังคมยังคงเดิมการบริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนคงที่กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น APC ในระยะยาวจึงมีค่าคงที่

แนวคิดและทฤษฎีกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

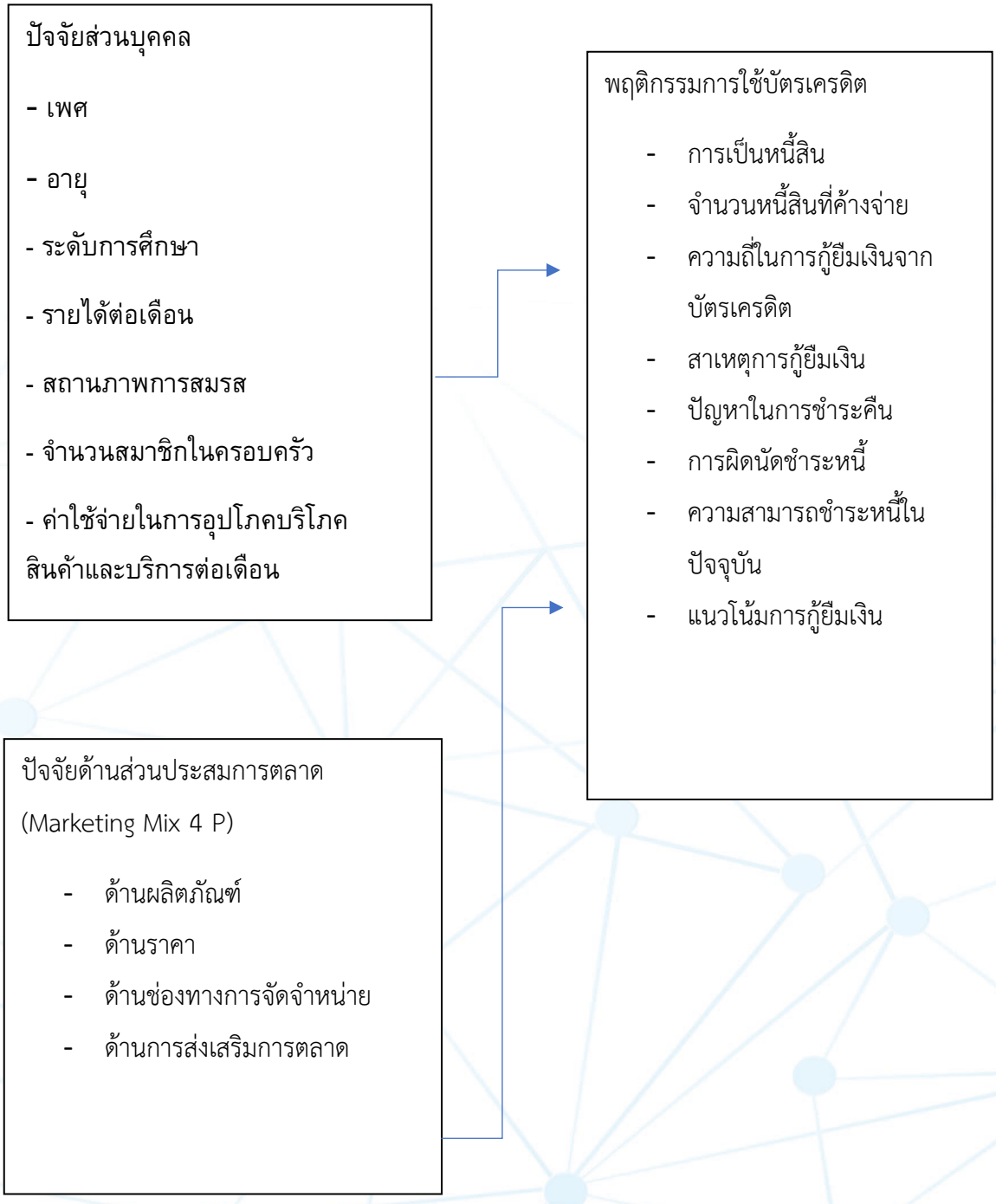
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Managementได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและ บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการ ใช้สินค้า กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

บุปผชาติ ตันตมณีรัตน์ (2553) ซึ่งศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศไทยทั้ง 3 แหล่งธุรกิจแตกต่างกันโดยอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ปริมาณการกดเงินสดล่วงหน้ามีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของบัตรเครดิตที่ออกโดยสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย ปริมาณยอดสินเชื่อคงค้างและอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิต มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มิใช่สถาบันการเงิน ในส่วนพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ทาให้เกิดหนี้ที่ไม่เกิดรายได้ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีระดับรายได้ในช่วง 15,000-19,999 บาทต่อเดือน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกหนี้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 โดยนำขนาดประชากรคือ 22,062บัญชี (ที่มาจากข้อมูลของหน่วยงานธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ปี2562) มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{22,062}{1+22,062(0.05^2)}$$

$$= \frac{22,062}{55.1575}$$

$$= 400$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้จะมีจำนวน 400 คน หรือแบบสอบถาม 400 ชุด การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกหนี้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง(Structured Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วยเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

(ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน จำนวน 10 ข้อ

รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบเป็นแบบให้เลือกตอบตรงกับข้อมูลของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4 P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด แต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้แบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{(5-1)}{5} = 0.8$

แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00	มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ภาระหนี้สินของครัวเรือนในปัจจุบัน ความถี่ในการกู้ยืมเงิน สาเหตุในการกู้ยืมเงิน ความสามารถในการชำระคืน แนวโน้มการกู้ยืมเงินในอนาคต เป็นต้น

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิง Problem Base Solving โดยมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณร่วมด้วยกับข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่อเดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยนำผลการวิเคราะห์ไปศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการวิจัยแบบการแก้ปัญหา (problem solving)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 65 และเพศชายจำนวนร้อยละ 35 มีอายุ31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3 – 4 คน และมีค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่อเดือน จำนวน 10,000 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4 P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240 และปัจจัยด้านราคาพบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 และท้ายที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น ส่วนลดดอกเบี้ย ฟรี ค่าธรรมเนียมมีค่าเฉลี่ย 3.955

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสินของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ปัจจุบันมีหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตทั้ง 400 ราย จำนวนที่มีหนี้ค้างมากที่สุดคือจำนวน 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 158 ราย ความถี่การใช้เงินจากบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำนวนจำนวน 204 ราย คือกลุ่มที่ไม่ค่อยได้กู้หรือนาน ๆ ครั้ง มีงวดค้างชำระบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน 3 งวดขึ้นไปแต่ยังไม่ถึง 6 รอบบิลมีจำนวน 280 ราย วัตถุประสงค์หรือสาเหตุของการใช้เงินจากบัตรเครดิตธนาคารออมสินเพื่อซื้อหรือผ่อนสินค้าจำนวน 122 ราย แรงจูงใจในการชำระหนี้บัตรเครดิตนั้น ลูกค้าส่วนมากมีความตั้งใจชำระหนี้ปิดบัญชีกับทางธนาคาร มีจำนวนมากถึง

214 ราย ในการชำระหนี้คืนจำนวน 342 ราย นั้นไม่มีปัญหาสามารถผ่อนชำระคืนได้ ภายในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบว่าไม่เคยมีการผิดนัดชำระหนี้เลย จำนวน 282 ราย และจำนวนมากถึง 344 ราย คาดว่าสามารถชำระได้ตามกำหนดแน่นอน ในอนาคตมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่แน่ใจว่าจะกู้ยืมเงินบัตรเครดิต มากถึง 208 ราย

แนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ผู้ศึกษาเลือกแนวทางโครงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้บัตรเครดิต เป็นแนวทางที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ เพราะ ลูกค้าสามารถผ่อนจ่ายบัตรเครดิตโดยมีการคำนวณจำนวนเงินที่ต้องชำระต่อเดือนใหม่ ในจำนวนเงินในการชำระต่องวดน้อยลงได้ อาจจะการให้ลูกค้าแจ้งภาระหนี้ทั้งหมดที่ต้องมีอยู่ และมาคำนวณเงินหนี้ใหม่ ว่าผ่อนจ่ายเท่าใดที่ไม่กระทบต่อการผ่อนจ่ายหนี้คืนให้ธนาคารโดยที่ยอดเงินนั้นต้องสามารถรับชำระเข้าทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยไปพร้อม ๆ กันและต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด และเป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าจะสามารถหมดภาระหนี้กับบัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อผลของการชำระเงินหรือประวัติการชำระหนี้ของลูกค้านี้จะเป็นประโยชน์ของลูกค้าในการทำธุรกรรมของลูกค้าในอนาคตต่อไป

โดยมีข้อแนะนำเบื้องต้นและวิธีปฏิบัติในการแก้ไขหนี้และปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือกำหนดวันผ่อนชำระหนี้ให้สอดคล้องกับความสามารถของลูกหนี้กรณีกำหนดวันผ่อนชำระหนี้เป็นงวดรายเดือน จะกำหนดให้ชำระงวดแรกภายในเดือนที่ทำสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้หรือในเดือนถัดไปก็ได้ โดยสามารถเลือกวันชำระหนี้ได้แบบใดแบบหนึ่ง ดังนี้

(1) แบบวันสิ้นเดือน

(2) แบบวันชนวัน

(3) ตามเงื่อนไขใด ๆ ที่ธนาคารอนุมัติ

หรือเป็นกรณีกำหนดความถี่ไม่ใช่งวดรายเดือนการชำระหนี้งวดแรกต้องไม่เกินระยะเวลาภายในความถี่ที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป</u>

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ 7P’s ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือไม่

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเท่านั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีระดับการเป็นหนี้บัตรเครดิตที่สูง เพื่อศึกษา ปัญหาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัย ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณพลังใจจากบิดา มารดาที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน.(2562). **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :
https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx
[2562, 31 ตุลาคม]

บุปผชาติ ตันตมณีรัตน์ (2553). "ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และพฤติกรรมของผู้ที่ก่อหนี้

บัตรเครดิต ".วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

วัณรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2547).**หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค.**กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125)อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management

Baumann, et al. (อ้างใน นัยนา แสงเขียว.,2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Kotler and Armstrong, (2004:56) อ้างในวัลลภ นิมมานนท์, (2549), ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix , คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน

Method to increase mobile banking users Government Savings Bank BangSaphan Branch

ธนัลภร ศรีเพ็ญ[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Thananporn Sripen[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าจำนวน 20 คน พนักงานธนาคารออมสิน 5 คน ผู้บริหารธนาคารออมสิน 3 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน การศึกษาในครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking คือการออกประชาสัมพันธ์ให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งขาดการเข้าถึงสถานที่ใหม่และหลากหลาย จึงทำให้ขาดโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ส่งผลให้การใช้งาน MYMO มีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น เช่น ไม่ทราบวิธีการใช้งานแอพพลิเคชั่น MYMO โทรศัพท์ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต และยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ในการประชาสัมพันธ์และให้บริการ ให้ความสำคัญใน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: dreamiiz_sweet@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: anuchat_cha@utcc.ac.th

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการได้ง่ายมากขึ้น เพื่อให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น และกลยุทธ์ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจัดทำป้ายไวนิลแนะนำการใช้บริการและให้ความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของ MYMO ติดไว้ ณ ห้องประชุมของหมู่บ้าน พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ เรื่องวิธีการใช้บริการ mobile banking (MYMO) ของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ: ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ, MYMO, ผู้ใช้บริการ, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objective is to study the problems and find ways to increase the number of mobile banking users of the Government Savings Bank, Bangsaphan branch in order to use the results to improve the work process to be most effective There is a method of collecting data by using interview forms. From the sample, consisting of 20 customers, 5 Government Savings Bank employees and 3 Government Savings Bank executives. A total of 28 people. This study is a qualitative research. By using in-depth interview In order to get complete and complete information The researcher used this study tool as a semi-structured interview form. It was found that the factors affecting the decrease in the number of mobile banking service users were public relations, offsite services, Which lack access to new and diverse locations Therefore lacking opportunities to present products to new customers And most of the service users are elderly As a result, the use of MYMO becomes more difficult, such as not knowing how to use the MYMO application. Phones do not have internet access. And still do not have confidence in the security of financial transactions via mobile phones Guidelines for increasing the number of mobile banking users of the Government Savings Bank, Bangsaphan Branch Use marketing mix strategy

There are changes in public relations and service locations. Giving importance to reaching the target audience through all channels. Allowing consumers to have easier access to the service In order to have more new customers And strategies for accepting innovation and technology By creating vinyl signs, recommending the use of services and providing knowledge about the security system of MYMO in the meeting room of the village. Along with public relations to educate users On how to use the mobile banking service (MYMO) of the Government Savings Bank.

Keywords: Mobile banking, MYMO, Users, Government Savings Bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น พฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากขึ้น เทคโนโลยีทางการเงินเข้ามามีบทบาทกับระบบการเงินการธนาคารของประเทศไทยอย่างมาก สถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงทำให้ธนาคารต้องพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารให้ทันสมัยและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยภาพรวมของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในปัจจุบันคิดโดยรวมแล้ว มีจำนวนร้อยละ 74 ต่อจำนวนประชากรที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ โดย MYMO เป็นระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นแอปพลิเคชั่นที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สะดวกสบาย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อ โอนเงินได้ทุกธนาคารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม จ่ายบิล เติมเงิน และถอนเงินโดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม มีระบบ Notification แจ้งเตือน ในกล่องข้อความเมื่อเงินเข้า-ออกสามารถทราบได้ทันที ธนาคารอยู่ระหว่างปรับเปลี่ยนและพัฒนาแอปพลิเคชั่น MYMO เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ เช่น ประกันภัย ประกันอุบัติเหตุ หน่วยลงทุนของกองทุนรวมต่าง ๆ รวมถึงการปล่อยสินเชื่อผ่าน MYMO อีกทั้งยังมีระบบความปลอดภัยประสิทธิภาพสูง โดยการก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องขยายขอบเขตการให้บริการ เพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน เพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารในการจัดการเงินสด รวมถึงการบริหารสาขาและพนักงาน อีกทั้งเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม กับโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารผ่านทาง Mobile banking

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อศึกษาและหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1.1. Maslow (1954: 35-46) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์ มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความ ต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการ อย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะ เป็นไปตามลำดับดังนี้

1.1.1.ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกกระทั่งถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ใน

สภาพที่ขาดร่างกายจะกระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมขวนขวาย เพื่อตอบสนองความต้องการ เหล่านี้ ถ้าต้องการในขั้นแรกนี้ไม่ได้รับการบำบัด ความต้องการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

1.1.2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่ง การขาดแคลนทรัพย์สิน การถูกขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่น มนุษย์จึงเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันชีวิต เช่น มีอาชีพที่มั่นคง มีการอมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์ มีการประกันชีวิต ฯลฯ

1.1.3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) คือความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อนไม่ต้องการรู้สึกเหงา และอยู่คนเดียว ดังนั้นจึงต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มสันทนาการ เป็นต้น ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และยอมรับซึ่งกันและกัน

1.1.4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า (Esteem Needs) คือความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ามีประโยชน์ หากความรู้สึกหรือความต้องการดังกล่าวถูกทำลายและไม่ได้รับการนตอบสนองก็จะรู้สึกมีปมด้อย สิ้นหวัง มองโลกในแง่ร้าย ต้องการสิ่งชดเชย ถ้าเกิดความรู้สึกรุนแรงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความท้อถอยในชีวิต เป็นโรคประสาท โรคจิต และอาจฆ่าตัวตายได้

1.1.5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) คือความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-fulfillment) รู้จักค่านิยม ความสามารถและมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดของตนเอง มีสติในการปรับตัว เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต และเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น กระบวนการที่จะพัฒนา

ตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพ

1.2. เดอพอยและกิลสัน (DePoy&Gilson, 2012, pp. 121-122) ในปัจจุบัน ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 ขั้น พีระมิดลำดับ 8 ชั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs pyramid) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมคุณค่าความเป็นมนุษย์

1.2.1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ตลอดทั้งมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นต้น

1.2.2. ความต้องการความปลอดภัย (need for safety) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองในลักษณะนี้ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบ ข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสหภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ฯลฯ

1.2.3. ความต้องการความรักและการยอมรับ(need for love and acceptance) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ความต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

1.2.4. ความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น (need for self-esteem) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

1.2.5. ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง (knowledge and understanding needs) ในด้านความสามารถ ความสนใจ สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมอย่างแท้จริง โดยไม่ยึดติดกับตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน แต่ทำทุกอย่างที่เป็นความสบายใจของตนเองและเกิดประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น

1.2.6. ความต้องเข้าถึงสุนทรียะความดีงามของชีวิต (need for aesthetics/ beauty) มีความสามารถในการมองเห็นสิ่งสวยงามที่อยู่รอบตัวที่คนอื่นมองไม่เห็น เข้าใจอย่างแจ่มแจ้งว่าตนเองและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ทุกสิ่งในโลกนี้ล้วนสวยงามและมีคุณค่าในตนเอง

1.2.7. ความต้องเข้าถึงศักยภาพแห่งตน (self-actualization needs) คือ ต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาของตนเอง ความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน

1.2.8 ความต้องเป็นบุคคลที่ยอดเยี่ยมในการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ (transcendence) เป็นอัจฉริยะบุคคลที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับมนุษยชาติอย่างถึงที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ มีชีวิตอยู่เพื่อผู้อื่น

2. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

2.1. **Mathieson et al. (2010)** รายงานว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบรับต่อเทคโนโลยีเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาสู่ตลาดจะได้ รับการตอบรับขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้น ขั้นตอนในกระบวนทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Process) เทคโนโลยีประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1.1 การรับรู้ (Awarenessขั้นตอนแรกสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ ที่ผู้ใช้จะรับรู้ว่าการมีอยู่ของนวัตกรรม และรับทราบว่าได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ทราบลายละเอียดหรือการใช้งานนวัตกรรมนั้นๆ

2.1.2 ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มสนใจ ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาและวิธีใช้งาน หาข้อมูลที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น โดยตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าในขั้นแรก ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความรู้ในนวัตกรรมนั้น ปัจจัยด้าน ค่านิยม ความรู้ บุคลิกภาพ สังคม และประสบการณ์จะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ

2.1.3 การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นทบทวนก่อนการตัดสินใจ ซึ่งผู้ใช้บริการจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงจุดดีจุดเสีย และจะทำการตัดสินใจ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม(Reinforcement) สร้างความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้ทดลองใช้นั้นมีประสิทธิภาพดี และอาจเกิดการบอกต่อ

2.1.4 การทดลอง (Trial) บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ และประสิทธิภาพการทำงานและจะทำการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง โดยอาจใช้บางส่วน หรือทั้งหมดของนวัตกรรม และทำการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

2.1.5 การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

3.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

3.1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสถิติที่สามารถนำมาใช้ชี้วัดประชากร

ได้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การพัฒนาขาย/ยอดการใช้บริการ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมาจากความเท่าเทียมกันทางด้านเพศรวมไปถึงเพศทางเลือก การที่ผู้หญิงสามารถทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม ลักษณะการใช้ชีวิต และทัศนคติ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด เช่น การถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว กล่าวคือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการได้มาซึ่งสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม และรสนิยม แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจมีความสัมพันธ์กับ อายุ และอาชีพ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาในการแบ่งส่วนของตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคและผู้ใช้บริการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.1. Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และ การวิเคราะห์ TOWS Matrix

5.1. การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (TOWS Matrix) การกำหนดกลยุทธ์จากการทำเทคนิควิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปรในแต่ละช่องของกลยุทธ์หลักจะทำให้หาการดำเนินกลยุทธ์มีความชัดเจนและบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น

5.2.1. กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายใน รับประโยชน์จากโอกาสจากภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากมีความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถรับประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ นอกจากนี้หลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO, ST, WT เพื่อที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้ หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้ภายในเข้มแข็งและเมื่อองค์กรประสบกับสิ่งกีดขวางภายนอก ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสที่เป็นคุณประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด

6.ทฤษฎีแผนผังแสดงเหตุและผล)Cause and Effect Diagram)

แผนผังสาเหตุและเหตุผล ซึ่งเราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เนื่องจากหน้าตาแผนผังนี้มีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือที่หลายๆ คน อาจรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) และได้รับการพัฒนาในครั้งแรกเมื่อปีค.ศ.1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น)Japanese Industrial Standard : JISได้นิยามความหมายของผังก้างปลา คือ แผนผังที่ใช้แสดง (ความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบให้เกิดปัญหา

,วันรัตน์ จันทกิจ) หนึ่งปัญหา2549แผนผังก้างปลาจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามรายละเอียด (ดังต่อไปนี้

- ปัญหาหรือผลลัพธ์)Problem or Effectซึ่งจะแสดงอยู่ในส่วนหัวของปลา (
- สาเหตุ)Causesโดยจะสามารถแบ่งย่อยๆ ออกได้อีกเป็น (
  - ปัจจัย)Factors) หรือสาเหตุหลักที่จะส่งผลกระทบต่อปัญหา(หัวปลา)
  - สาเหตุรอง สาเหตุย่อย

หลักการเบื้องต้นของแผนภูมิก้างปลา (fishbone diagram) คือการใส่ชื่อของปัญหาที่ต้องการวิเคราะห์ ลงทางด้านขวาสุดหรือซ้ายสุดของแผนภูมิ โดยมีเส้นหลักตามแนวยาวของกระดูกสันหลัง จากนั้นใส่ชื่อของปัญหาย่อย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาหลัก 3 - 6 หัวข้อ โดยลากเป็นเส้นก้างปลา (sub-bone) ทำมุมเฉียงจากเส้นหลัก เส้นก้างปลาแต่ละเส้นให้ใส่ชื่อของสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นมา ระดับของปัญหาสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีก ถ้าปัญหานั้นยังมีสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบย่อยลงไปอีกโดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งระดับของสาเหตุย่อยลงไปมากที่สุด 4-5 ระดับ เมื่อมีข้อมูลในแผนภูมิที่สมบูรณ์แล้ว จะทำให้มองเห็นภาพขององค์ประกอบทั้งหมด ที่จะเป็นสาเหตุ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1. สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินจำนวน 8 คน

1.2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางสะพานจำนวน 20 คน

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบาง

สะพาน แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ต่างๆ

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา โดยมีเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริหารจำนวน 3 คน และพนักงาน จำนวน 5 คน

3.1. ประเด็นคำถาม สำหรับพนักงาน

3.1.1. ด้านการบริการ

3.1.1.1. มีการเชิญชวนและให้คำแนะนำเกี่ยวกับ MYMO ให้กับลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทุกรายหรือไม่อย่างไร

3.1.1.2. มีการให้ข้อมูลในด้านประโยชน์หรือข้อดีของ MYMO ให้แก่ลูกค้าครบถ้วนหรือไม่อย่างไร

3.1.2. ด้านการออกนอกสถานที่

3.1.2.1. มีการออกนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ MYMO ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหรือไม่อย่างไร

3.1.2.2. มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ให้บริการที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอบริการกับลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือไม่อย่างไร

3.2. ประเด็นคำถาม สำหรับผู้บริหาร

3.2.1. ด้านการให้คำแนะนำ

3.2.1.1. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ MYMO แก่พนักงานอย่างถูกต้อง และครบถ้วนหรือไม่อย่างไร

3.2.1.2. มีการติดต่อหน่วยงานหรือแนะนำสถานที่ในการออกให้บริการนอกสถานที่แก่พนักงาน หรือไม่อย่างไร

3.2.2. ด้านการติดตาม และประเมินผล

3.2.2.1. มีการติดตามผลงานของพนักงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร

3.2.2.2. ท่านคิดว่าการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ทำผลงานได้ตามเป้าหมาย มีความสำคัญ หรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จำนวน 20คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3. ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

3.4. ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ด้านการใช้บริการ Mobile Banking (MYMO)

3.4.1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4.1.1. ท่านเคยทราบหรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับ MYMO จากช่องทางใด

3.4.1.2. ท่านทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ MYMO หรือไม่อย่างไร

3.4.2. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ MYMO

3.4.2.1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการ MYMO ผ่านโทรศัพท์ Smartphone ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.4.2.2. ท่านคิดว่ารูปแบบแอพพลิเคชั่น (User Interface) มีความง่ายต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด

3.4.2.3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชีผ่าน MYMO ซึ่งต้องมี การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

3.4.3. ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบความปลอดภัย

3.4.3.1. โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ MYMO หรือไม่

3.4.3.2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MYMO

3.4.3.3. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่าน MYMO มีความถูกต้องแม่นยำมากน้อยเพียงใด

3.4.4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

3.4.4.1. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

3.4.4.2. ท่านคิดว่าความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ MYMO ผ่านการสอบถามจากพนักงานประจำสาขา ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพศ หญิง	18	64
อายุ 50 ปีขึ้นไป	11	39
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	17	61
อาชีพ เกษตรกร	9	32
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000-20,222บาท	10	36

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน และเพศชาย จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป 11 คน รองลงมามีอายุ 31- 40 ปี 7 คน อายุ 41-50 จำนวน 5 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี 5 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 17 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 11 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร 9 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 8 คน ค้าขาย 5 คน พนักงานบริษัท 4 คน นักเรียน 2 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000-20,000 บาท จำนวน 10 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000-30,000 บาท จำนวน 2 คน และไม่มีรายได้ จำนวน 2 คน

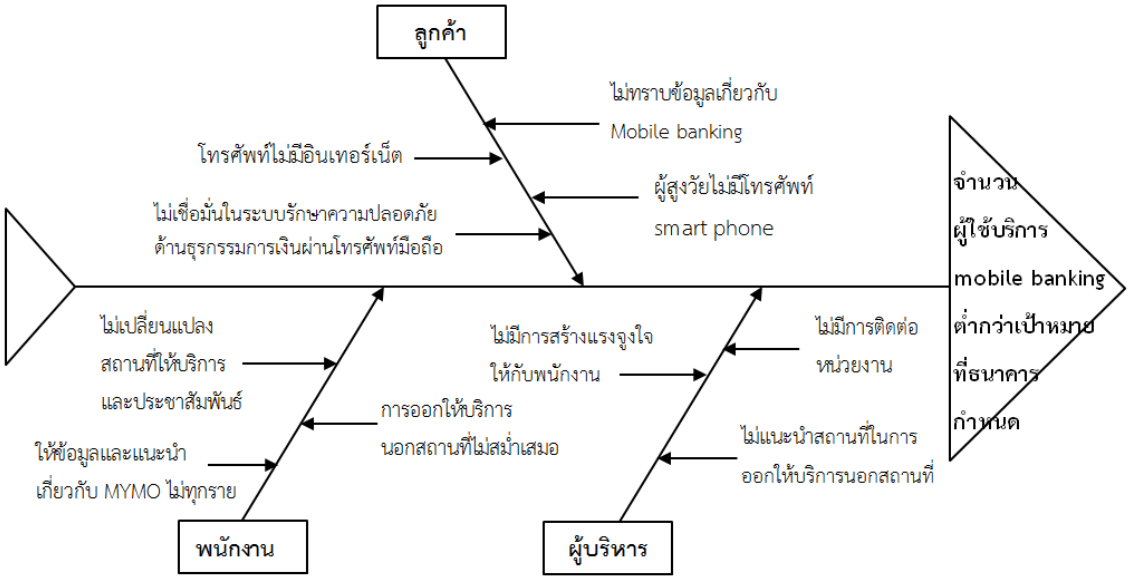
จำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ด้านผู้บริหาร		
1. ไม่มีการติดต่อหน่วงงาน	2	66.67
2. ไม่แนะนำสถานที่ในการออกให้บริการนอกสถานที่	3	100

3. ไม่มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน	2	66.67
ด้านพนักงาน		
1. ไม่เปลี่ยนแปลงสถานที่ให้บริการและประชาสัมพันธ์	5	100
2. การออกให้บริการนอกสถานที่ไม่สม่ำเสมอ	5	100
3. ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับ MYMO ไม่ทุกราย	3	60

การศึกษาจากการเก็บรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานพบว่า การออกประชาสัมพันธ์ให้บริการนอกสถานที่ยังขาดการเข้าถึงสถานที่บริการใหม่และหลากหลาย จึงทำให้ไม่มีกลุ่มลูกค้ารายใหม่ขาดโอกาสในการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่

จำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ด้านผู้ใช้บริการ		
1. ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile banking	4	20
2. ผู้สูงวัยไม่มีโทรศัพท์ smart phone	7	35
3. โทรศัพท์ไม่มีอินเทอร์เน็ต	6	30
4. ไม่เชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	3	15

การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยไม่มีโทรศัพท์ smart phone โทรศัพท์ไม่มีอินเทอร์เน็ต ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile banking อีกทั้งยังไม่เชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ



แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง

1.มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ในการประชาสัมพันธ์และให้บริการ เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆควรให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการออประชาสัมพันธ์และให้บริการลูกค้าในชุมชนหมู่บ้าน โรงเรียน โรงงาน บริษัทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MYMO)

ทางเลือกที่ 1 งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 800 บาท

2.จัดทำป้ายแนะนำการใช้บริการและความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของ MYMO ติดไว้ ณ ห้องประชุมของหมู่บ้าน และให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ เรื่องการใช้บริการ MYMO เช่น การเข้าใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้อินเตอร์เน็ตจากเครือข่ายมือถือในการเข้าใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเชื่อมต่อ WIFI ในการเข้าใช้บริการ MYMO ได้อีกด้วย

ทางเลือกที่ 2 งบประมาณ ค่าป้ายไวนิล 1,000 บาท

3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตเพื่อให้ บริการ MYMO เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งมีการส่งเสริมการขาย เพิ่มรูปแบบให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการใช้งานผ่าน Mobile Banking เช่น การสะสมแต้มเมื่อใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านระบบ Mobile banking ไว้ใช้แลกของรางวัลหรือส่วนลดต่าง ๆ ก็จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้า Mobile banking ให้มากยิ่งขึ้น ทางเลือกที่ 3 งบประมาน ค่าใช้จ่ายในการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4,000 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดเกิดจาสาเหตุดังนี้

ด้านผู้ให้บริการ พบว่า การออกประชาสัมพันธ์ให้บริการนอกสถานที่ยังขาดการเข้าถึงสถานที่บริการใหม่และหลากหลาย จึงทำให้ไม่มีกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ขาดโอกาสในการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่

ด้านผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ไม่รู้จัก Mobile banking โทรศัพท์ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความเข้าใจเทคโนโลยี อีกทั้งยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน

แนวทางการแก้ไข ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ในการประชาสัมพันธ์และให้บริการ เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆควรมีการให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการออกประชาสัมพันธ์และให้บริการ ลูกค้าในชุมชนหมู่บ้าน โรงเรียน โรงงาน บริษัทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) ทำให้มีฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นและกลยุทธ์ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจัดทำป้ายไวนิลแนะนำการใช้บริการและให้ความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของ MYMO ไปติดไว้ที่จุดกระจายสัญญาณ WIFI ฟรีหรือห้องประชุมของหมู่บ้านต่างๆและให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ เรื่องการใช้บริการ mobile banking (MYMO) ของธนาคารออมสิน ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายมือถือในการเข้าใช้งานเพียงอย่างเดียว ยังสามารถเชื่อมต่อ WIFI ในการเข้าใช้บริการ mobile banking (MYMO) ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของความชอบตราสินค้าของผู้มาใช้บริการได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาใช้บริการหรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอันจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ธนาคารควรผลิตสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเคยชิน และผู้มาใช้บริการยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่ม ให้ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตาง ๆ ของธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาด อันจะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ธนาคารควรตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชั่นให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการาหลากหลายมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์สามารถเรียกดูใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตย้อนหลัง ตรวจสอบยอดที่ต้องชำระ เช็คงวงเงิน คะแนนสะสม คงเหลือ บริการแบ่งจ่ายรายเดือนรวมถึงบริการแลกคะแนน สามารถดูรายการธุรกรรมย้อนหลังและตั้งเวลาการทำธุรกรรมล่วงหน้า สามารถตั้งรหัสผ่านและรหัสลับที่ธุรกรรมใหม่ได้เอง สามารถเข้าใช้แอปพลิเคชั่นด้วยการสแกนใบหน้า อีกทั้งมีบริการการค้นหาสาขาและตู้ATMบริเวณใกล้เคียงได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อนุฉัตร ช่ำชองอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆเพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

พรพรรณ ช้างงาเนียม. (2553 : 125 - 128) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

พรพิไล โนจา. (2544) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ใน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อัครเดช ปิ่นสุขและนิตนา ฐานิตธนกร. (2559) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการ

สราวุธ ควชะกุล. (2557) ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7 - C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปริญญาพร จันทร์ผล. (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครปฐม

ปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลงธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน: Studying problems of the sale of special GSB lottery numbers that have decreased by the Government Savings Bank Mae La Noi Branch Mae Hong Son Province

ฉัตรรพี สุพจน์เฉลิมขวัญ[1]
Chatrapee Supotchaloemkwan[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุของการลดลงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ 2) การรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษ และ 3) แนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 200 คน ผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จำนวน 5 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และสถิติค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) สาเหตุของการลดลงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกการออมด้วยสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธ.อ.ส. มากกว่าสลากออมสินพิเศษ 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และ 3) แนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ สาขาแม่ลาน้อย ได้แก่ (1) สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้วยแคมเปญแจกรถ (2) สร้างความสัมพันธ์ด้วยโครงการเพื่อผู้สูงวัยในการพัฒนาอาชีพ และ (3) การตลาดเชิงรุกเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย

คำสำคัญ: สลากออมสินพิเศษ, การรับรู้คุณค่า, พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: chatrapee-min@hotmail.com

Abstract

This is a survey research for studying the Special GSB lottery in GSB Mae La Noi branch and this branch's customers. The objectives of the studying are 1) The cause of the decreasing in sales 2) The customer value recognition level of the product value and 3) Process to increase sales. The group of samples are from GSB Mae La Noi Branch by using 205 questionnaires to ask 200 customers and 5 GSB Mae La Noi officers. All collected data were analyzed by using statistic tools which are the frequency, percentage, mean, standard deviation One-way analysis of variance (ANOVA) and t-test statistics. The result are 1) The cause of the decreasing in sales is the customer prefer to buy the BAAC and the GHB lottery and invest in the other kind of financial products such as life insurance, stocks, government bond and gold rather than the Special GSB lottery 2) The customer value recognition level of the product value is low. Most of the sample answers do not know the product value.3) There are 3 processes to increase sales by (1) adding raffle campaign for the special prize such as car or gold, (2) build a relationship between GSB officers and the elderly customer by creating elderly project and (3) Doing proactive marketing to reach new market target.

Keywords : Special GSB lottery, Value recognition, Consumer behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ตกต่ำลง เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์อยู่ระหว่าง 0.13 -2.25 ต่อปี ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน อยู่ระหว่าง 0.65-1.50 ต่อปี ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 6 เดือนอยู่ระหว่าง 0.65-1.65 ต่อปี ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนอยู่ระหว่าง 0.75-1.75 ต่อปี และดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 24 เดือน อยู่ระหว่าง 1.45-1.80 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ด้วยเหตุนี้ สถาบันการเงินจึงมีผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการออมที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าบัญชีเงินฝาก เช่น สลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) และสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธ.อ.ส.) หุ้น ทองคำ อสังหาริมทรัพย์ ตราสารหนี้ พันธบัตรรัฐบาล และกอง

ทุกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของสาขาตามการประเมิน KPI (ธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย, 2562) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาการลดลงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ และแนวทางเพิ่มยอดการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษให้กับสาขาแม่ลาน้อย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาสาเหตุของการลดลงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค

Sweeny และ Soutar (2001) ได้อธิบายว่าถึงแนวคิดการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านไว้ดังนี้

1.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price) คือการรับรู้ที่วัดผลประโยชน์ด้วยตัวเงิน ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเปรียบเสมือนตัวแทนของคุณภาพและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

1.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวกจะมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

1.3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social) เป็นจินตนาการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตและคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าราคา

1.4 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินผลของผู้บริโภคที่ไม่มีเครื่องมือวัด ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้โดยอาศัยการตั้งคำถาม 7 ข้อ หรือ Seven O's (7O's) ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2556)

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้า และลูกค้ามีลักษณะอย่างไร (Occupants) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่น ลูกค้าเลือกการออมด้วยรูปแบบใด การออมแต่ละรูปแบบมีลักษณะอย่างไร และออมด้วยการเลือกสลาดิจิตอลหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการพิจารถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการร่วมซื้อ (Who participates in the buying?) ซึ่งอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ซื้อหรือผู้ใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่เลือกการออมในรูปแบบกองทุนรวม หุ้น ตราสารหนี้ สลากออมสิน สลากออมทรัพย์ และสลากดิจิตอล ฯลฯ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากช่องทางใด

2.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operations) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบการออมอย่างไร หาข้อมูลเกี่ยวกับการออมจากที่ไหนบ้าง และตัดสินใจเกี่ยวกับสลากดิจิตอลอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลัยพร จามน้อยพรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายูง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุที่มีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานายูง ที่มีปริมาณน้อย และเพื่อหาวิธีการแก้ไขและหาแนวทางส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้ บริการทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้ามีไม่เพียงพอมีผลต่อการยอมรับ ทัศนคติและแรงจูงใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการ จะทำให้มีข้อมูลเพียงพอ สามารถสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขานายูง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศุทธวิชญ์ นารากุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และสถิติค่าที (t-test) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก คือ ราคาสลากที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก คือ การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ธนาคารออมสินควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สลากตลอดเวลา และงานวิจัยของ วิไลพร ทัดเทียม (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน

สาขาสำนักพหลโยธิน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษคือภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โอกาสในการถูกรางวัล ราคาต่อหน่วยที่เหมาะสม พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อัตราผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า และสามารถไถ่ถอนคืนก่อนครบกำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีเพื่อซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จำนวน 200 คน และ (2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจำหน่ายสลากพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จำนวน 5 คน

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลง ธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ และการรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่ลาน้อย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากรายงานทางการเงินของธนาคารออมสิน เช่น ยอดเงินฝากสลากออมสินของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ปี 2554 - 2561 ข้อมูลเงินฝากในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ในตลาดการเงินออม ข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ต

<u>เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

เครื่องมือใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย คือ แบบสอบถามการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ ลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือกและเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) และการรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษ โดยใช้มาตรวัดส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด โดยมีกำหนดเกณฑ์การวัดระดับการรับรู้คุณค่าตามวิธีของออสกูด (Osgood & et all, 1957) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย, และค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. สาเหตุของการลดลงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับวิธีการออมในรูปแบบอื่นๆ มากกว่าการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ การซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธ.อ.ส.) หุ้น ประกันชีวิต พันธบัตรรัฐบาล และทองคำ เพราะเห็นว่ามีผลตอบแทนที่น่าสนใจ และมีความมั่นคงเพราะรัฐบาลเป็นประกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องสลากดิจิตอลซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การออมรูปแบบใหม่ของธนาคารออมสิน ซึ่งสร้างความสนใจให้กับลูกค้าของธนาคารออมสินและตัดสินใจซื้อสลากดิจิตอลแทนการซื้อสลากออมสินพิเศษ จึงส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย

2. การรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษ ด้านคุณภาพและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรับรู้คุณค่าด้านสังคม และด้านอารมณ์อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจถึงคุณค่าของสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เช่น มูลค่าเงินออมของสลากออมสินพิเศษในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้น การได้รับการยกเว้นการเสียภาษีบุคคลธรรมดา สามารถนำไปใช้เป็นหักประกันเงินกู้ได้ มีความเสี่ยงน้อย และมีโอกาสได้ลุ้นรางวัล เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารและพนักงานของธนาคาร

ออมสินควรให้ความรู้และสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษแก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย

3. แนวทางแก้ไขปัญหาของผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย 1) เพิ่มโปรโมชั่นของสลากออมสินพิเศษให้มากขึ้น 2) เพิ่มรางวัลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น แจกของ ลุ้นทอง 3) อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเดิม 4) ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อสลากมาก่อนตามหน่วยงาน ห้างร้าน บริษัท เป็นต้น สำหรับแผนการตลาดที่ควรนำมาใช้ประโยชน์กับสลากออมสินพิเศษ คือ เน้นการขายแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้านี้ไว้ซื้อต่อไปหรือซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มรางวัลพิเศษ และของรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตลอดจนเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุของการลดลงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออมในรูปแบบของการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธ.อ.ส.) หุ้น ประกันชีวิต พันธบัตรรัฐบาล และทองคำมากกว่าการออมด้วยสลากออมสินพิเศษ เนื่องจากรูปแบบการออมดังกล่าวโอกาสได้ลุ้นเงินรางวัลได้มากกว่า มีมูลค่าเพิ่มในอนาคต มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นสำคัญ จึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeny และ Soutar (2001) ที่อธิบายไว้ว่า ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และนำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการนั้นๆ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสลากออมสินพิเศษ ด้านคุณภาพและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรับรู้คุณค่าด้านสังคม และด้านอารมณ์อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจถึงคุณค่าของสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เช่น มูลค่าเงินออมของสลากออมสินพิเศษ ในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้น การได้รับการยกเว้นการเสียภาษีบุคคลธรรมดา สามารถนำไปใช้เป็นหักประกันเงินกู้ได้ มีความเสี่ยงน้อย และมีโอกาสได้ลุ้นรางวัล เป็นต้น สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มาลัยพร จามน้อยพรม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายูง ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้ามีไม่เพียงพอมีผลต่อการยอมรับทัศนคติและแรงจูงใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการจะทำให้มีข้อมูลเพียงพอ สามารถสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร ทัดเทียม (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด งานวิจัยของ อภิษฐา เดชะกุลกำจร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาดไทย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อจะลุ้นรางวัล และงานวิจัยของ ศุทธวิชญ์ นารากุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก ได้แก่ การได้รับรางวัลธนาคารดีเด่น และราคาของสลาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในแนวทางการเพิ่มยอดจำหน่ายในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มโอกาสในการถูกรางวัลให้มาก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ที่สนใจโดยการเพิ่มรางวัลด้วยการแจกรถยนต์นอกเหนือจากเงินรางวัลตามปกติ งบประมาณในการแจกรางวัลประเภทรถยนต์ 15 ล้านบาท ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ คือ ธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ คือ 15 ล้านบาท

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความพันธ์ระหว่างธนาคารออมสินกับลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีโครงการเพื่อผู้สูงวัยในการพัฒนาอาชีพ ส่งเสริมการออกกำลังกายและการเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละชุมชน และส่งเสริมการออมเงิน ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะแนะนำ

สลากออมสินพิเศษพร้อม ๆ กับสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย งบประมาณที่ใช้สำหรับการจัดทำแผนในดำเนินโครงการเพื่อผู้สูงวัยของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย คิดเป็นมูลค่า 200,000 บาท ดัชนีชี้วัดคือ มีผู้สูงวัยที่เข้าร่วมโครงการมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นยอดขายสลากออมสินพิเศษด้วยการวิธีการส่งเสริมการขายในโครงการ “ออมสุขกับออมสิน” คือ การแจกคูปองลุ้นทองคำเมื่อลูกค้าซื้อสลากออมสินพิเศษทุก 10,000 บาท นอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว ควรหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อสลากมาก่อน เช่น หน่วยงานราชการ ห้างร้าน และบริษัทต่างๆ ในพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านกลยุทธ์เชิงรุกก็คือ ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย ต้องเริ่มต้นปฏิบัติในทันที โดยการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าก่อนการกำหนดงวดการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษในงวดต่อไป งบประมาณที่ใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก 42,540 บาท ดัชนีชี้วัดสำหรับกลยุทธ์เชิงรุกคือ ธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 70.00

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการแก้ไขปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลงของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะสำเร็จตามเป้าหมายในปี 2563 คือ สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายสลากออมสินพิเศษ จำนวน 15 ล้านบาท ด้วยความมุ่งมั่นของผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย

2. การดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลง ผู้บริหารต้องมอบหมายนโยบายที่ชัดเจน และสนับสนุนพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกเพื่อให้พนักงานได้ลงปฏิบัติงานในทันที มีแผนและขั้นตอนปฏิบัติงานให้ชัดเจน มีการกำหนดระยะเวลาเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ และติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นระยะเพื่อรับทราบผลการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

3. พนักงานของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ในการครอบครองสลากออมสินพิเศษจนครบ 3 ปี เช่น การยกเว้นการเสียภาษีบุคคลธรรมดา มีความเสี่ยงน้อย

มีโอกาสได้ลุ้นรางวัลสูงสุด 10 ล้านบาท และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเมื่อครอบครองสลากจนครบอายุ เป็นต้น เพื่อให้สร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. พนักงานของธนาคารออมสิน สาขาแม่ลาน้อย ควรมีอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าได้มีความรู้ ความเข้าใจ หรือจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับจำนวนเงินที่หักในกรณีถอนสลากก่อนอายุครบกำหนด ซึ่งมีลูกค้าจะได้รับอัตราดอกเบี้ยตามสัดส่วนของระยะเวลาในการถือครองสลากออมสินและได้รับเงินต้นคืนอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลงธนาคารออมสินสาขาแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เท่านั้น จึงทำให้ได้ข้อมูลเพียงด้านเดียว เพราะในแต่ละสาขาของธนาคารออมสินอาจจะมีปัญหายอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษที่ลดลงเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมสาขาอื่นเพิ่มเติม เพื่อจะได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงของยอดจำหน่ายสลากออมสินพิเศษแต่ละสาขาได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสลากออมสินพิเศษให้มีความน่าสนใจที่ลูกค้าจะเลือกรูปแบบการออมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบระหว่างสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธ.อ.ส) และสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงและพัฒนาสลากออมสินพิเศษต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ .** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น .

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). “อัตราดอกเบี้ยเงินฝากบุคคลธรรมดา ประจำวันที่ 31 มกราคม 2561”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :https://www.bot.or.th/interest/in_rate.aspx.

ธนาคารออมสิน. (2561). “ธนาคารออมสินขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จแบบไม่หยุดยั้ง”. รายงานประจำปี (2561) .[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :https://www.gsb.or.th/รายงานออมสิน 2561.pdf.

มาลัยพร จามน้อยพรม. (2561). “การเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ Application ธ.ก.ส. A-Mobile ธ.ก.ส. สาขานายูง”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิไลพร ทัดเทียม. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมในรูปแบบสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุทธวิชญ์ นารากุล. 2561. “ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิษ์ฐา เดชะกุลกำจร. (2558). ”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาดไทย”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. **Consumer perceived value: The development of multiple item scale.** Journal of Retaling, 203-220.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. 1957. **The measurement of meaning.** Univer. Illinois Press, Urbana.

แนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่พึงพอใจในระบบ BAHTNET

Solutions for dissatisfied customers in the BAHTNET system

พัชริดา สุขบาง[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Patcharida Sookhbang[1] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้า แนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่พึงพอใจในระบบ BAHTNET วัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินถูกมองไม่ดี ลูกค้าหันไปโอนเงินด้วยระบบอื่นจนค่าธรรมเนียมที่ได้รับลดลง โดยศึกษา1).เชิงปฐมภูมิเก็บแบบสอบถาม 354 คน สุ่มตัวอย่างด้วยตารางของเครจซี่และมอร์แกนที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 และประมวลผลทางสถิติด้วยสูตรและฟังก์ชัน Excel รวมทั้งสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยรับเงินโอนบาทเนตและระดมสมองในหน่วยงาน และ2).เชิงทุติยภูมิ 4 ส่วน 1.วิเคราะห์SWOTสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก 2.กำหนดTOWS Matrix จนได้กลยุทธ์เชิงรับหรือกลยุทธ์ระดับหน้าที่ 3.วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง5 และ4.หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ 3 สาเหตุ 1.ด้านลูกค้าความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการโอนเงิน 2.ด้านระบบงานเกิดความสับสนและสื่อสารคาดเคลื่อน และด้านบริการด้วยพนักงานจำนวนน้อยและลูกค้าจำนวนมากติดต่อไม่ได้จึงปฏิบัติงานล่าช้า มีแนวทางแก้ไขโดยใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่เผชิญกับอุปสรรคภายนอกอย่างบริการโอนเงินระบบอื่น การปรับปรุงบริการ อบรมพนักงานสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เก็บข้อมูลการติดต่อลูกค้าให้ครบถ้วน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เพิ่มบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตให้ทำผ่านมือถือได้ใน Application MyMo

คำสำคัญ: ธุรกรรมการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต, ผู้โอนเงิน, ผู้รับเงิน, ธนาคารออมสิน

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: mameawxsoo@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

Abstract

The study of “Solutions for dissatisfied customers in the BAHTNET system.” aims to search for causes and solutions. Due to the problems resulting in the bad image of the Government Savings Bank. Customers turn to transfer money using other systems until the fees they receive are reduced. 1)According to the primary study, data collection using questionnaires that were distributed to the sample group of 354 people and randomly selected on those samples by using Krejcie, and Morgan’s Determining Sample Size for Research Activities with the error rate at 0.05 and statistical processing with Excel formulas and functions. Including interviews with the head of the unit receiving BAHTNET transfers and brainstorms in the department. 2) The secondary study, the data were analyzed by using 1.SWOT Analysis: internal and external environment. 2.Define the TOWS Matrix until obtaining a reactive strategy or Functional Strategy. 3.Five forces Model and 4.Find the cause of the problem with a Fishbone Diagram. The results of study showed that main causes come from 3 reasons as follow 1.Customers side: misunderstanding of customers regarding money transfers. 2.System side: unexpected communication error. 3.Services side: Staff lack of training. To solve these problems are using the Functional Strategy, focus on external obstacles such as money transfer services in other systems. Service improvement. Train employees to create correct understanding and improve work performance. Keep all customer contact information. Differentiate from competitors giving the bank a modern image. Add money transfer services BAHTNET using mobile phone in Application MyMo.

Keywords: BAHTNET system, Sender, Payee, Government Savings Bank.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการโอนเงินเพื่อบุคคลที่ 3 เป็นเครือข่ายการโอนเงินมูลค่าสูงทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยโอนเงินระหว่างแบงก์พาณิชย์ ซึ่งมีทั้งด้านจ่ายโอนเงินและด้านรับโอนเงิน ซึ่งการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตนี้ ผู้รับเงินจะไม่ได้เงินในทันที แต่ต้องผ่านการ

ตรวจสอบ รักษาความปลอดภัยที่รัดกุมซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบบาทเนตขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพตลาดการเงิน รวมถึงลดความเสี่ยงและต้นทุนในการโอนเงินของสถาบันการเงิน ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการขึ้นอยู่กับธนาคารผู้โอนเงินและธนาคารผู้รับเงินซึ่งต่างกันในแต่ละธนาคาร จะเห็นได้ว่าการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ผู้ปฏิบัติการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตต้องตรวจสอบอย่างรัดกุมก่อนทำการโอนเงิน เมื่อพบปัญหาที่ชื่อและเลขบัญชีลูกค้าผู้รับเงินไม่ถูกต้อง จึงต้องตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าผู้รับเงิน โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามเพื่อยืนยันตัวตน ซึ่งถ้าติดต่อได้จะแจ้งให้ลูกค้าแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง แต่ถ้าติดต่อไม่ได้เนื่องจากข้อมูลลูกค้าในฐานข้อมูลธนาคารออมสินไม่ครบถ้วนและไม่ได้ปรับปรุงเป็นข้อมูลล่าสุด เช่น เบอร์โทรศัพท์เก่าไม่สามารถติดต่อได้และไม่มีช่องทางการติดต่ออื่นอย่างอีเมล์ เกิดจากพนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ไม่เข้าใจการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตทำให้เก็บข้อมูลไม่ครบถ้วน บริการและสื่อสารกับลูกค้าไม่ถูกต้อง ทำให้ผู้ปฏิบัติการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตไม่สามารถโอนเงินให้ลูกค้าได้ จึงต้องส่งเงินคืนให้แบงก์ต้นทาง ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลทำให้การทำงานล่าช้า ลูกค้าผู้รับเงินไม่ได้รับเงินตามเวลาที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าร้องเรียน รวมทั้งทำให้ลูกค้าท่านอื่นรอและโทรมาตำหนิ และหันไปใช้การโอนเงินรูปแบบอื่น ทำให้ค่าธรรมเนียมที่ควรจะได้ลดน้อยลง รวมทั้งการพัฒนาการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตรูปแบบใหม่ ผู้ปฏิบัติการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตยังไม่เข้าใจเพียงพอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านความเสี่ยงจากการติดต่อลูกค้าผิดท่านจากข้อมูลลูกค้าในฐานข้อมูลธนาคารออมสินไม่ครบถ้วนและไม่ได้ปรับปรุงเป็นข้อมูลล่าสุด
2. เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านการสื่อสารที่คาดเคลื่อนเพื่อลดการส่งเลขบัญชีที่ไม่ถูกต้องของลูกค้า
3. เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านความรวดเร็วในการโอนเงินให้ลูกค้า เพื่อให้พนักงานผู้ปฏิบัติการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตเข้าใจและปฏิบัติการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตที่พัฒนาใหม่อย่างรวดเร็ว สามารถบริการลูกค้าที่มีปัญหาในการโอนเงิน
4. เพื่อลดการร้องเรียนจากลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด

5. เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ให้เข้าใจการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สามารถบริการและสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง เพื่อลดการส่งเลขบัญชีที่ไม่ถูกต้องของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) Philip Kotler, (2016), Zeithaml and Bitner, (2018) และ Lovelock C. and Wirtz, (2018) ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ด้านการบริการ สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาแก้ไขหรือปรับปรุงการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านความเสี่ยง จากการติดต่อลูกค้าผิดท่าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ หัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการบริหารจัดการการบริการที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ย่อมเป็นประโยชน์ในธุรกิจ สร้างกำไรและธุรกิจอยู่รอด เพราะการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ นำมาแก้ไขหรือปรับปรุงให้การโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สามารถบริการลูกค้าที่มีปัญหาในการโอนเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัย SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก S(Strengths) คือจุดแข็ง W(Weaknesses)คือจุดอ่อน O(Opportunities)คือโอกาส T(Threats)คืออุปสรรค ปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผลกระทบ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เป็นประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์ตามระดับองค์กรที่เหมาะสม นำมาลดการร้องเรียนจากลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด ทำให้ลูกค้ายอมรับในระบบงาน วางใจ และยึดมั่นที่จะทำธุรกรรมกับเราต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับภายในได้ 4 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์เชิงรุก(SO)จากการประเมินจุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์เชิงแก้ไข(ST)จากการประเมินจุดแข็งและอุปสรรค กลยุทธ์เชิงรับ(WO)จากการประเมินจุดอ่อนและโอกาส และกลยุทธ์เชิงป้องกัน(WT)จากการประเมินจุดอ่อนและอุปสรรค ปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผลกระทบ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใน

อนาคต เมื่อเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจึงวิเคราะห์เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน(Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่(Functional Strategy) กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) และกลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต(Growth Strategies) นำมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านระบบงาน ด้านบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ Five Force Model การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ การต่อรองของลูกค้า สินค้าทดแทน ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ นำมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านระบบงาน ด้านบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงาน

ดร.รังสรรค์ หทัยเสรี และนายสรยุทธ สมประสงค์, (2554) พฤติกรรมและความเสี่ยงในการโอนเงินมูลค่าสูงภายใต้ระบบบาทเนต และนัยเชิงนโยบายด้านการชำระเงิน เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการโอนเงินในระบบบาทเนตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และมีลักษณะเด่นเฉพาะที่สำคัญประการใดบ้าง โดยพยายามสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการและพฤติกรรมการโอนเงินบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการ การโอนเงินมูลค่าสูงภายใต้ระบบบาทเนตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ “มูลค่า” และ “ปริมาณรายการ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 65 เท่าของ GDP ในปี 2553 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศชั้นนำหลายประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของขนาดของผลกระทบ (sizable impact) ที่จะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการด้าน Liquidity Risk และ Settlement Risk ของผู้ร่วมตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการใช้วงเงินเสริมสภาพคล่องระหว่างวันของสมาชิกบาทเนต นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการโอนเงินในระบบบาทเนต ดูการเปลี่ยนแปลง ลักษณะเด่น พัฒนาการรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการ

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ, (2560) คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานสาขา พนักงานฝ่ายสนับสนุนงานอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมจำนวน 13 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ระบบการให้บริการ เชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์ธนาคารและแอพพลิเคชั่น ระบบเครื่อง

อัตโนมัติเชื่อมโยงผ่านเครื่องฝาก ถอน ปรับสมุด ระบบเทเลแบงก์เชื่อมโยงผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ มีคุณภาพด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของข้อมูลผู้รับบริการ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานง่าย ด้านต้นทุนในการยกเว้นค่าธรรมเนียมและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี นำมาแก้ไขหรือปรับปรุงให้การโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สามารถบริการลูกค้าที่มีปัญหาในการโอนเงิน

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ, (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มี 7 ปัจจัย ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความหลากหลายของบริการ ด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) นำมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านระบบงาน ด้านบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงาน

ชวิศา พุ่มดนตรี, (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์(PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย อาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM, Internet Banking, Credit Card, Debit Card, Mobile Banking นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการบริการ การเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มี 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ โดยแบ่งเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง นำมาเปรียบเทียบรูปแบบการโอนเงินในประเทศระหว่างการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตกับบริการพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นการโอนที่ไม่มีค่าธรรมเนียม

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และดร.ณัฐพันธ์ บัววราภรณ, (2558) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ รวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ(Survey Research) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 คน ใช้ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและสถานภาพสมรสส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการและคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน นำมาเป็นแบบอย่างในการทำแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่ใช้บริการจริง

checkraka.com, (2560) ค่าธรรมเนียมโอนเงินไปต่างประเทศ วิธีไหนประหยัดและสะดวกที่สุด ข้อแตกต่างแต่ละระบบ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านขั้นตอนการโอนเงิน ด้านข้อจำกัดจำนวนเงินในการโอน ด้านความปลอดภัยในการโอนเงิน ศึกษาการโอนเงินระบบ "SWIFT" กับธนาคาร ศึกษาการโอนเงินระบบของ "WESTERN UNION" และศึกษาระบบโอนเงิน "MONEYGRAM" นำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียเปรียบเทียบกับการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต โดยเฉลี่ยขนาดประชากรประมาณ 4,500 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 354 คนซึ่งคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ 2 วิธีการ คือวิธีการใช้แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยรับเงินโอนบาทเนต

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตประมาณ 400 คน ผ่าน http://doc.google.com โดยมีแบบสอบถามรูปแบบป้ายประกาศติด QRCode สำหรับเข้าตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ พร้อมมีแบบสอบถามรูปแบบเอกสารฝากไว้ที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้าในธนาคารออมสิน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกทำแบบสอบถามตามที่ถนัดได้สามารถเก็บแบบสอบถามรูปแบบเอกสารจำนวน 126 ชุด ณ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ และรูปแบบออนไลน์จำนวน 268 ชุด รวมทั้งหมด 394 ชุด ซึ่งต้องทำการคัดกรองข้อมูลที่ได้มาก่อนเริ่มวิเคราะห์ เริ่มเก็บแบบสอบถามเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม - 06 กันยายน 2562 สำรวจและเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากมุมมองของลูกค้า 5 ส่วน เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับปัญหาที่เจอในการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการปรับปรุงบริการ โดยใช้ตัวแปรต้น เป็นปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านอำนาจ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และใช้ตัวแปรตาม เป็นการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ต ระยะเวลาในการใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการ และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากมุมมองของหัวหน้าหน่วยรับเงินโอนบาทเนต เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาความผิดพลาดของการรับโอนเงินในประเทศด้วยระบบบาทเนตที่เกิดขึ้น คำร้องเรียนจากลูกค้า ค่าธรรมเนียมที่ลดลง การสื่อสารที่คาดเคลื่อนระหว่างพนักงานและลูกค้า และการระดมสมองเพื่อแก้ไขปัญหาของพนักงานได้ข้อสรุปของปัญหา 4 ด้าน คือด้านบุคลากรหน่วยรับเงินโอนบาทเนต ด้านบริการ ด้านเครื่องมือการปฏิบัติงาน และด้านการจัดการการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการประมวลผลตัวเลขโดยวิธีการทางสถิติด้วยสูตรและฟังก์ชันเพื่อการคำนวณ Excel (ฟังก์ชันทางสถิติ) และสรุปผลข้อเสนอแนะและการปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ เริ่มจากการใส่ข้อมูลดิบทั้งหมดแยกแต่ละปัจจัย เทียบตัวแปรเป็นตัวเลขเพื่อให้ง่ายในการนับจำนวน โดยใส่ฟังก์ชัน COUNTIF เพื่อนับจำนวนในแต่ละตัวแปร เมื่อได้ผลรวมแล้วต่อด้วยการใช้ฟังก์ชัน AVERAGEA เพื่อหาค่าเฉลี่ย รวมจำนวนแต่ละตัวแปรเพื่อคำนวณเป็น % ต่อจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และวัดสมมติฐานความพึงพอใจและปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำเป็นตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า

สรุปผลการวิจัย

ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม จำนวน 354 ชุดที่ทำการคัดกรอง ตัดผู้ที่ไม่เคยใช้บริการการรับโอนเงินด้วยระบบบาทเนตออก และหาผู้เคยใช้บริการเพิ่ม เพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งนำข้อมูลดิบมาแปลงเป็นข้อมูลที่วิเคราะห์ตามหลักสถิติทางคณิตศาสตร์ และแบ่งการวิเคราะห์ผลและนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปแบบตาราง โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สรุปได้ดังนี้ ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปีจำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 38.1 ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 47.5 และระดับอนุปริญญาหรือ

เทียบเท่าไม่มีเลย ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพกิจการส่วนตัวจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 48.0 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 30.2

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากลักษณะการใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ประกอบด้วย จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด)7Ps) สรุปได้ดังนี้ เหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ คือ Product (บริการโอนเงิน น่าใช้บริการ มีความปลอดภัย (น่าเชื่อถือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เหตุผลรองลงมา คือ People (พนักงานโอนเงิน ชื่อเสียง (ความปลอดภัย ความรู้ความสามารถ เป็นมิตร สุภาพพร้อมบริการต่อลูกค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) มีจำนวนใกล้เคียงกัน ความถี่มากสุดคือ 1-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการจนปัจจุบัน มีระยะเวลามากสุดคือ ระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 1-3 เดือนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีปัญหามากสุดคือ Price (ราคาค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม (จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ปัญหารองลงมาคือ Place (ช่องทางการเข้าถึง ไม่มีสาขาหรือหน่วยให้บริการใกล้บ้าน ที่ทำงาน (ห้างสรรพสินค้าจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และปัญหาที่สามคือ Process (กระบวนจัดการบริการ (ล่าช้า ได้รับเงินช้าและไม่ครบถ้วนจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

สมมติฐานความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ด้านราคาราคาค่าธรรมเนียมธนาคารผู้สั่งโอนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS และ หรี/MRTมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการส่งเสริมการบริการน่าสนใจ ถูกใจและตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ด้านพนักงาน ความรู้ ความเข้าใจในบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาด เรียบร้อยและสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และด้านกระบวนการ บริการ การได้รับเงินและความครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยปัญหามากสุด ด้านราคา ราคาค่าธรรมเนียมธนาคารผู้รับโอนมีค่าเฉลี่ยปัญหามากสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี

ที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยปัญหามากสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่เห็นโฆษณาการส่งเสริมการบริการทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยปัญหามากสุด ด้านพนักงาน ความมีมนุษย์สัมพันธ์และเป็นมิตรของพนักงานมีค่าเฉลี่ยปัญหาน้อยสุด แต่จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยปัญหามากสุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง แต่มีความค่าเฉลี่ยความเข้าใจของอุปกรณ์ในการให้บริการมากสุด และด้านกระบวนการ ทั้งหมดอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง แต่มีความค่าเฉลี่ยความปลอดภัยด้านข้อมูลมากสุด

ด้วยวิธีการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยรับเงินโอนบาทเนต จากการใช้วิธีการ Focused group หรือ Brainstorm จำนวน 4 คน ในกลุ่มหน่วยรับเงินโอนบาทเนต ทำให้ทราบว่า สาเหตุของปัญหาความผิดพลาดของการรับโอนเงินด้วยระบบบาทเนตจากมุมมองของพนักงานผู้ปฏิบัติการ แบ่งได้ 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากรหน่วยรับเงินโอนบาทเนต ที่ปฏิบัติงานล่าช้าเกิดจากปัญหาในการค้นหาเลขที่บัญชีที่ไม่ถูกต้องจำนวนมากและมีความซับซ้อนในการสืบค้น จึงไม่สามารถโอนเงินให้ลูกค้าได้ รวมทั้งแต่ละหน้าที่มีปริมาณงานจำนวนมาก แต่มีพนักงานเพียง 3 คน และ 1 ในนั้นเป็นลูกจ้างที่ไม่สามารถเข้าถึงระบบงานได้ทั้งหมด ต้องรอพนักงานปฏิบัติงานเท่านั้น ด้านการบริการ การติดต่อบริการหน้าเคาน์เตอร์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ขาดความรู้เรื่องการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับระบบที่คลาดเคลื่อน รวมทั้งเก็บข้อมูลการติดต่อลูกค้าไม่ครบถ้วน เมื่อเกิดปัญหาจึงไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ ด้านเครื่องมือการปฏิบัติงาน ระบบปฏิบัติการใหม่ยังพัฒนาไม่เสถียรเพียงพอ ไม่มีเวลาในการทำความเข้าใจระบบใหม่ แต่ต้องเริ่มเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับการปฏิบัติงานทันที และด้านการจัดการการปฏิบัติงาน เมื่อไม่มีข้อมูลติดต่อลูกค้า จึงไม่สามารถแจ้งลูกค้าเพื่อตรวจสอบข้อมูล จำเป็นต้องคืนเงินไม่สามารถโอนเงินให้ลูกค้าได้ แม้จะส่งข้อความแจ้งเตือนทางอีเมล์ได้ แต่ลูกค้าบางท่านไม่ได้อ่านข้อความทันที ไม่ติดต่อกลับทันที หรือแม้ติดต่อลูกค้าได้ แต่ลูกค้าบางท่านอายุมาก ไม่เข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้แนวคิดแก้ไขปัญหาดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) นำมาแก้ไขหรือปรับปรุงการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านความเสี่ยง จากการติดต่อลูกค้าผิดท่าน ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ นำมาแก้ไขหรือปรับปรุงให้การโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สามารถบริการลูกค้าที่มีปัญหาในการโอนเงิน ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัย SWOT Analysis นำมาลดการร้องเรียนจากลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

สูงสุด ทำให้ลูกค้ายอมรับในระบบงาน วางใจ และยึดมั่นที่จะทำธุรกรรมกับเราต่อไป และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix และ Five Force Model นำมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านระบบงาน ด้านบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงาน

ปัจจัยพฤติกรรมและความเสี่ยงในการโอนเงินมูลค่าสูงภายใต้ระบบบาทเนต นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการโอนเงินในระบบบาทเนต ดูการเปลี่ยนแปลง ลักษณะเด่น พัฒนาการ รูปแบบและวิธีการบริหารจัดการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์กรุงเทพมหานคร นำมาแก้ไขหรือปรับปรุงให้การโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สามารถบริการลูกค้าที่มีปัญหาในการโอนเงิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านระบบงาน ด้านบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) นำมาเปรียบเทียบรูปแบบการโอนเงินในประเทศระหว่างการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตกับบริการพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นการโอนที่ไม่มีค่าธรรมเนียม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจันทบุรี นำมาเป็นแบบอย่างในการทำแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่ใช้บริการจริง และปัจจัยค่าธรรมเนียมโอนเงินไปต่างประเทศ วิธีไหนประหยัดและสะดวกที่สุด นำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย เปรียบเทียบกับการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก)SWOT Analysis (และได้กำหนดกลยุทธ์) TOWS Matrix (3 แนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 1 กลยุทธ์ระดับหน้าที่)Functional Strategy(เพื่อเผชิญกับอุปสรรคจากภายนอกอย่างบริการโอนเงินภายในประเทศที่ไม่เสียค่าธรรมเนียม ขัดกับบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตที่เสียค่าธรรมเนียมทั้งทางแบงก์ผู้โอนเงินและแบงก์ผู้รับเงินโอน และมีปัญหาจุดอ่อนภายในอย่างเลขที่บัญชีที่สร้างความสับสนให้ลูกค้า เป็นการสื่อสารที่คาดเคลื่อนสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเลขที่บัญชีและเลขที่สมุดก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิด เป็นผลให้ใส่เลขที่บัญชีไม่ถูกต้องจนไม่สามารถโอนเงินได้ เหตุผลที่โอนเงินล่าช้าเพราะการสืบค้นที่ใช้เวลา เนื่องจากลูกค้าใส่เลขบัญชีผิด และจำนวนเงินที่ไม่ครบถ้วนจากการถูกหักค่าธรรมเนียม ซึ่งเรื่องค่าธรรมเนียม ลูกค้าต้องการค่าธรรมเนียมที่ถูก แต่ค่าธรรมเนียมเป็นตามกฎมาตรฐานของแบงก์ชาติ ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ รวมทั้งการโอนเงินจากต่างประเทศที่มีค่าธรรมเนียมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎของแบงก์ เมื่อไม่สามารถเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการได้ มีวิธีรับมืออื่น เช่น เสนอลูกค้าว่าวิธีการทำให้ค่าธรรมเนียมถูกที่สุด เพื่อมุ่งพัฒนา ปรับปรุงงานด้านบริการและการปฏิบัติงานให้มีมาตรฐาน มีการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาให้พนักงานหน้า

เคาน์เตอร์มีทักษะความรู้ในการให้บริการ สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง ลดความเข้าใจผิด เพื่อพัฒนาพนักงานหน่วยรับเงินโอนบาทเนตเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มาพร้อมระบบงานใหม่ ลดความผิดพลาด รวมทั้งให้บริการอย่างรวดเร็ว ทำคุณภาพบริการให้ดียิ่งๆขึ้นไป ไม่หยุดพัฒนาตนเอง ทำงานได้ดียิ่งกว่า บริการที่น่าประทับใจยิ่งกว่า มีความเอาใจใส่ สุขภาพ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับเงินโอนถูกต้องตามที่ใช้บริการ รักษาความปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของเรา มัดใจลูกค้าประจำยินดีที่จะใช้บริการเราซ้ำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ระบบงานที่เท่าทันเทคโนโลยียิ่งกว่า

1. ด้านบุคลากรหน่วยรับเงินโอนบาทเนต พนักงานมีเพียง 3 คน แต่ละคนมีหน้าที่ต้องปฏิบัติแตกต่างกัน ทุกคนต้องเข้าใจงานของทุกคนและทำงานแทนกันได้ ควรตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น โดยเริ่มเก็บข้อมูลจำนวนเลขที่บัญชีที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาการโอนเงินให้ลูกค้าไม่ได้ และค่าธรรมเนียที่ลดลงทางสถิติ ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้เวลาเกิดปัญหาจึงสามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ผสมกับส่วนผสมการตลาดแบบสมัยใหม่ 8P's ด้าน People พัฒนาผู้ทำงานด้วยระบบบาทเนตให้มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ เป็นมิตร สุภาพพร้อมบริการ พยายามติดต่อลูกค้าอย่างสุดความสามารถ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเลขที่บัญชีของธนาคารออมสิน และด้าน Power ใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างธนาคารที่มีบริการด้วยระบบบาทเนต สามารถติดต่อลูกค้าทั้ง ฝ่ายได้เพื่อบริการลูกค้าให้ดีที่สุด และให้เราเป็นแบบอย่างธนาคารที่ทำงานระบบบาทเนต 2ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด และผสมกับส่วนผสมการตลาดแบบสมัยใหม่ 8P's ด้าน Process สิ่งที่ปรากฏต่อสายตา เมื่อโอนเงินแล้ว ลูกค้าต้องได้รับเงินอย่างถูกต้อง และด้าน Physical กระบวนจัดการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ อยากใช้บริการอีก

2. ด้านการบริการ ติดต่อบริการหน้าเคาน์เตอร์ให้ทราบเกี่ยวกับบริการการโอนเงินบาทเนต เพื่อให้สามารถตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างถูกต้อง ผสมกับส่วนผสมการตลาดแบบสมัยใหม่ 8P's ด้าน Product สร้างความเข้าใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับเลขที่บัญชีของธนาคารออมสินให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการโอนเงินอย่างถูกต้องและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับเงินโอน และด้าน Price อธิบายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการโอนเงินในมาตรฐานปัจจุบัน ติดต่อบริการหน้าเคาน์เตอร์ให้เก็บข้อมูลลูกค้าให้ระเอียด มีข้อมูลครบถ้วนทั้ง เบอร์โทรศัพท์ใหม่และเก่า ที่อยู่ปัจจุบันและอีเมล์

3. ด้านเครื่องมือการปฏิบัติงาน เพิ่มข้อมูลติดต่อลูกค้าของธนาคารให้ครบถ้วน เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าในระบบงานเก่าในส่วนงานที่สามารถสืบค้นได้ง่าย สามารถดึงข้อมูลลูกค้าได้ตลอดเวลาและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างรัดกุม เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนเลขบัญชี หรือเลขสมุดบัญชีที่ใกล้เคียง

เลขที่บัญชีได้ จึงต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างถูกต้องแทน เพิ่มบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตใน Application MyMo ของธนาคาร และผสมส่วนผสมการตลาดแบบสมัยใหม่ 8P's ด้าน Place กับช่องทางการเข้าถึงการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตให้มีทั้ง 2 รูปแบบ Offline ทางตรงเป็นการทำรายการโอนเงินที่ธนาคาร และแบบ Online ทางอ้อมใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกมุมประเทศให้มีการทำรายการโอนเงินได้ด้วยตนเอง

4. ด้านการจัดการการปฏิบัติงาน ต้องยึดถือและปฏิบัติงานตามกฎของแบงค์ชาติ เมื่อการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตพบเลขที่บัญชีไม่ถูกต้องให้ส่งคืนแบงค์ต้นทางทันที และต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเหตุผลที่คืนเงิน อธิบายตามกฎอย่างถูกต้อง เมื่อเจอเลขที่บัญชีที่ไม่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้ช้าในการค้นหาข้อมูลลูกค้า หรือค้นหาเลขที่บัญชีที่ถูกต้องช้า ควรแบ่งกันช่วยค้นหาทั้งในระบบงานเก่า ระบบงานใหม่

งบประมาณรายจ่ายประจำปี มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานในหน่วยรับเงินโอนบาทเนตและพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ 500,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการสร้าง Application ในมือถือ 5,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายในปรับปรุงสถานที่ 1,200,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงวิทยุ สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของธนาคาร 200,000 บาท

แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 1 มีข้อดี คือสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตมากขึ้น ทั้งเรื่องค่าธรรมเนียม จำนวนเงินที่หักไป ลดการสื่อสารที่คาดเคลื่อนเกี่ยวกับเลขที่บัญชีและเลขที่สมุด ทำให้สามารถโอนเงินได้ สามารถลดการร้องเรียนของลูกค้า ลดการล่าช้าในการสืบค้น ลดความผิดพลาดในการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตจากพนักงาน พนักงานหน้าเคาน์เตอร์มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตมากขึ้น สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าที่มาใช้บริการได้ เพิ่มช่องทางเข้าถึงของลูกค้าได้ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและสะดวกกับผู้ที่ต้องการใช้บริการมากขึ้น แข่งขันกับคู่แข่งได้ ในเรื่องค่าธรรมเนียม และระบบงานที่เท่าทันเทคโนโลยี บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตได้รับการพัฒนาและปรับปรุง และการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน ฐานข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ง่ายต่อการติดต่อ และพนักงานหน่วยรับเงินโอนบาทเนตเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มาพร้อมระบบงานใหม่ ลดความผิดพลาด รวมทั้งให้บริการอย่างรวดเร็วมากขึ้น มีความปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ มัดใจลูกค้าประจำ ยินดีที่จะใช้บริการซ้ำ แต่มีข้อเสีย คือมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน รวมทั้งการสร้างเทคโนโลยีใหม่มาก มีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างคู่แข่งขันในการโอนเงินทั้งในและต่างประเทศ

แนวทางแก้ไขปัญหาที่2 กลยุทธ์คงตัว)Stability Strategies(เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น แต่การรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการในช่องทางทันสมัยใหม่ๆ ยังอยู่ในระดับต่ำ ไม่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ดังนั้น ธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์ด้านบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต โดยการร่วมเป็นพันธมิตรกับ FinTech เพื่อสร้างช่องทางเข้าถึงที่หลากหลาย นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง สร้างการยอมรับในระบบงาน วางใจ และเชื่อมั่นที่จะทำธุรกรรม

งบประมาณรายจ่ายประจำปี มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ สื่อเสียงวิทยุ สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของธนาคาร จัดสถานี่นอกธนาคารทั่วประเทศ 7,000,000 บาท

แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 2 มีข้อดี คือใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้เต็มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ในการบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตมากขึ้น ช่องทางเข้าถึงที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง เกิดการยอมรับในระบบงาน วางใจและเชื่อมั่นที่จะทำธุรกรรม และธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น เท่าทันเทคโนโลยี แต่มีข้อเสีย คือมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการมากและประชาสัมพันธ์ผิดเวลา ผิดแหล่ง ลูกค้าอาจไม่ได้รับการสื่องสารนั้น

แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 3 กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต)Growth Strategies(มุ่งสร้างอัตราการเติบโต โดยใช้การเจาะตลาดเพิ่ม)Market Penetration -ตลาดใหม่ สินค้าเก่า (เมื่อสภาพแวดล้อมมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต ด้านระบบงาน ด้านบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงาน เพิ่ม Application โดยการทำให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตทำผ่านมือถือได้ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาที่ธนาคาร และเพิ่มสาขาหรือหน่วยให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีหมอชิต แอร์พอร์ตเรลลิ้งค์ สถานีรถไฟฟ้า MRT BTS เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เข้าใจการทำงานของ Application หรือไม่มีโทรศัพ์มือถือ

งบประมาณรายจ่ายประจำปี มีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มสาขาหรือหน่วยให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต 6,000,000 บาท ค่าใช้สอย 8,000,000 บาท และครุภัณฑ์ ที่ดิน และสิ่งก่อสร้าง 30,000,000 บาท

แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 3 มีข้อดี คือธนาคารออมสินมีการเติบโตด้านบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตเพิ่มขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งทาง Application สำหรับลูกค้าที่สะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ และทางสาขาหรือหน่วยให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตตามสถานที่สำคัญต่างๆ สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เข้าใจการทำงานของ Application หรือไม่มีโทรศัพ์มือถือ และเพิ่มส่วนแบ่งทาง

การตลาดด้านบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตของธนาคารออมสิน แต่มีข้อเสีย คือลงทุนขยายสาขาหรือหน่วยให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตต่างๆ มีความเสี่ยง และสาขาหรือหน่วยให้บริการที่ใกล้กัน กินส่วนแบ่งการตลาดกันเอง

สาเหตุที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในระบบบาทเนต มี 3 ด้าน คือด้านลูกค้า ราคาค่าธรรมเนียมที่ไม่ถูกใจลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงธนาคารของลูกค้า ไม่สะดวก เพราะไม่มีสาขาให้บริการใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน หรือห้างสรรพสินค้า ด้านระบบงาน การสื่อสารที่คาดเคลื่อน ความเข้าใจผิดของลูกค้าเกี่ยวกับบริการโอนเงินที่ล่าช้า ได้รับเงินช้าและไม่ครบถ้วน และด้านบริการ การบริการและปฏิบัติงานของพนักงาน

ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางแก้ไข โดยใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ที่มุ่งใช้การสื่อสารทางตรงและทางสื่ออื่น ๆ อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมมากหรือน้อยเป็นไม่ตามกฎมาตรฐานของแบงก์ชาติ รวมทั้งขึ้นอยู่กับกฎของแบงก์นั้น เมื่อไม่สามารถเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการได้ จึงเสนอลูกค้าถึงวิธีการทำให้ค่าธรรมเนียมถูกที่สุด มุ่งพัฒนา ปรับปรุงงานด้านบริการและการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งพนักงานหน้าเคาน์เตอร์และพนักงานหน่วยรับโอนเงินบาทเนต จัดอบรมให้มีทักษะความรู้ในการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง เก็บข้อมูลติดต่อลูกค้าในฐานข้อมูลได้ครบถ้วนขึ้น ลดความเข้าใจผิดและความผิดพลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนต เข้าใจเทคโนโลยีของระบบงานใหม่ บริการอย่างรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันด้วยระบบงานที่ทันสมัย และเพิ่ม Application MyMo ของธนาคารให้สามารถใช้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ลูกค้าพอใจในช่องทางเข้าถึงที่หลากหลาย และธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี

งบประมาณรายจ่ายประจำปีรวมกันเท่ากับ 6,900,000 บาท ซึ่งวิเคราะห์ว่า แม้จะมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน รวมทั้งการสร้างเทคโนโลยีใหม่ แต่เมื่อมองอนาคตที่จะมีนวัตกรรมใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นถือว่าคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านบริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตของธนาคารออมสิน

แผนการปฏิบัติงานพัฒนาแบ่งเป็น 4 กิจกรรม คือสนับสนุนการให้บริการโอนเงินด้วยระบบบาทเนตพิจารณาสถานที่ที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ความคุ้มค่า ขออนุมัติดำเนินการ ปรับปรุงพื้นที่ จัดเตรียมครุภัณฑ์และอุปกรณ์ อบรมพนักงาน กำหนดรายชื่อผู้รับการอบรม พนักงานหน้าเคาน์เตอร์), บาทเนต(จัดสถานที่ จัดอาหารว่าง จ้างวิทยากร สร้าง Application จัดประชุมผู้มีส่วนพัฒนา พร้อมลงมือปฏิบัติทดลองใช้งาน แก้ไขปรับปรุง และการใช้งานจริง และการประชาสัมพันธ์ จัดประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับธนาคารออมสินภาคสาขา/เขต/ เริ่มประชาสัมพันธ์ และจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

ด้วยภาวะการแข่งขันที่สูง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารไม่ได้แข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน แต่ยังต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น มีบริการ e-wallet เป็นของตัวเอง หรือธุรกรรมการโอนเงินที่ไม่คิดค่าธรรมเนียม ความสะดวกสบายในการนำเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนาธุรกรรมการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ เช่น Mobile Banking, Internet Banking และ Application เป็นต้น จึงควรตระหนัก ดังต่อไปนี้

1. ต้องพัฒนาระบบบาทเนตยิ่งขึ้น แม้กลยุทธ์ที่คิดค้นจะทำให้ความผิดพลาดของการรับโอนเงินในประเทศด้วยระบบบาทเนตลดน้อยลง แต่อนาคตอาจต้องเปลี่ยนแปลงระบบบาทเนตไปตามยุคสมัย
2. ต้องพร้อมรับมือสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้การโอนเงินด้วยระบบบาทเนตมีต่อไป
3. ต้องพร้อมเรียนรู้พัฒนาตนเอง ตามทันเทคโนโลยี ศึกษากฎหมาย กฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ประสิทธิ์ มะหะหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงินทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาเสนอแนะแนวคิด ตรวจตราแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนรายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว ญาติพี่น้อง และผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ทำงานที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและกำลังใจมาโดยตลอดมา รวมทั้งเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทร่วมกันทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนรายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสาอ้างอิง

Albert Humphrey. (2012). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ชั้นสูง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swotswot-humphrey-swot-2.html [2012, 4 ตุลาคม]

Checkraka.com .(2560 .(**เช็คราคา ค่าธรรมเนียมโอนเงินไปต่างประเทศ วิธีไหนประหยัด และสะดวกที่สุด?** [ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก : https://www.checkraka.com/saving/article/111540/ [2560, 7 สิงหาคม]

Mac Millan. (1986). **5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT** [ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก : https://www.plandmsc.com/images/Download/Monitor-paper/SOWT.pdf [1986, 4 มีนาคม]

Michael E. Porter. **ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model).** ผู้แปลและเรียบเรียง ภัสสร, 2561

Philip Kotler, (2016), Zeithaml and Bitner, (2018) และ Lovelock C. and Wirtz, (2018). **ส่วนประสมทางการตลาด**. [ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก : https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_16/pdf/aw04.pdf [2559, มิถุนายน]

Piercy and Giles. (1998). **กรอบการวิเคราะห์ SWOT 4 ประเด็น** [ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก : https://www.plandmsc.com/images/Download/Monitor-paper/SOWT.pdf [2019, 25 กันยายน]

Tony Proctor. (2014, 25 กุมภาพันธ์). Strategic Marketing: An Introduction. **Routledge.**

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545, กุมภาพันธ์). พฤติกรรมผู้บริโภค. **เอ็กซเปอร์เน็ท**.

ชวิศา พุ่มดนตรี. (.(2559**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพร น้ำแก้ว. (2555). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) และการกำหนดกลยุทธ์ (Tow Matrix).** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดรรังสรรค์. หทัยเสรีและนายสรยุทธ สมประสงค์ .(2554) .**พฤติกรรมและความเสี่ยงในการโอนเงินมูลค่าสูงภายใต้ระบบบาทเนต และนัยเชิงนโยบายด้านการชำระเงิน.** [ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก : https://www.ryt9.com/s/bot/1141123 [2554, 22 เมษายน]

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์และดร. ณัฐพันธ์ บัววราภรณ. (2559). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี.** การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฤทัย เลิศฤทธิ์. (2554). **กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ตลาดในธุรกิจสถาบันการเงิน กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).** การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ. (.(2559 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ. (.(2560 **คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร .** การค้นคว้าอิสระสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.

การศึกษาปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) ในการให้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

The Problem of Rising abandon call Rate in Credit Card's Call Center: A Case Study of Government Savings Bank

ชลลัดดา พันธัย[1]

Chonladda Phunthai[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงของการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสายของ Call Center บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ซึ่งสูงเกินกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไปที่กำหนดไว้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยธนาคารได้จ้างเหมาการปฏิบัติงาน Call Center บัตรเครดิตจากผู้ให้บริการภายนอก ซึ่งมีอัตราพนักงานรับสายต่อวันประมาณ 50 คน ทำงาน 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธี 1. นำข้อมูลสายโทรเข้าย้อนหลัง 12 เดือน มาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า จำนวนสายโทรเข้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) ร้อยละ 86.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ถ้าจำนวนสายโทรเข้ามากอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน 2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การใช้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยการส่ง Link แบบสอบถามผ่านทาง SMS จำนวน 3,000 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 494 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน เพศชาย 170 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีความพึงพอใจในการโทรติดต่อ Call Center ง่าย เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน การติดต่อในช่องทาง Call Center ยังคงเป็นช่องทางที่สะดวก แต่ควรเพิ่มช่องทางการติดต่ออื่น ได้แก่ Line Application (Chatbot) 3. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้บริหาร และพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการ Call Center บัตรเครดิต จำนวน 13 คน พบปัจจัยที่ทำให้อัตราการพลาดรับสายสูง 3 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงาน ด้านพนักงาน และด้านระบบ

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: khuntukk28@gmail.com

คำสำคัญ: พนักงานรับสาย อัตราการพลาดรับสาย

Abstract

This Independent Study analyze the core problem of rising abandon call rate in Credit Card's Call Center, which has less than or equal to 5%, and it leads to the customer dissatisfaction. Therefore, the bank hired Call Center outsourcing service employee up to 50 people per day and 24/7. This study method 1. used the data in the past 12 months to analyze with the Pearson correlation coefficient, we found that the incoming call rating have high affiliation with Abandon Call rate. In study, we found in 86.1% of abandon call have 0.01 level significant; If the incoming is high, the abandon call rate will be high too. 2. The questionnaire of this study is sent by SMS through mobile phone to 3,000 people and have feedback around 494 people (16.47%); The ration of women and men is 324:170 at the age of 31- 40 years old and had experienced using Call Center 1-2 times. Most of them are satisfied in Call Center service which is provided good information and quick answer. From their respond it show that Call Center is one of the best channels and easy to contact but still need to add more contact center such as Line Application (Chatbot) 3. In-Dept Interview, The executives and employees working in the Call Center Credit Card 13 people, we found 3 factors that caused the high of abandon call rate is operations, employee, and systems.

Keywords: Call Center Agent Abandon Call Rate Line Application Chatbot

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการบัตรเครดิตเมื่อปี 2559 จนถึงปัจจุบัน ได้จัดตั้ง Call Center บัตรเครดิตให้บริการเชิงรับ (Inbound) เช่น บริการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สินเชื่อบัตรเงินสด การสมัครใช้บริการ เปิดใช้งานบัตร สอบถามยอดชำระ ให้ความช่วยเหลือด้านการใช้งานต่าง ๆ โดยจ้างเหมาผู้ให้บริการภายนอก (Outsource) ในการให้บริการลูกค้า เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560

ให้บริการ 7 วันตลอด 24 ชั่วโมง แนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต และ สินเชื่อบัตรเงินสด มีการตั้งเป้าหมายเพิ่มขึ้นในอัตรามากกว่า 50% ทุกปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคาร สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จากฐานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการธนาคารประเภทอื่น ๆ และนำเสนอขายลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ทำให้มียอดปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน ช่องทาง Call Center เพิ่มสูงขึ้น และจากการตรวจสอบรายงานปริมาณสายโทรเข้าย้อนหลัง 12 เดือน พบว่า อัตราการพลาดรับสายมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2561 - พฤษภาคม 2562 รวม 7 เดือน และมีแนวโน้มในการเกินเกณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการพยายามลดอัตราการพลาดรับสาย เพราะเชื่อว่าอัตราการพลาดรับสายต่ำ เป็นสิ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง...” (Jeff Rumburg, 2012) เมื่อพิจารณาปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยเรื่องความภักดี... เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความภักดี และความผูกพันอีกด้วย (บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2559, ง-จ) หากอัตราการพลาดรับสายสูงขึ้นจะส่งผลกระทบทั้งต่อลูกค้าและต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ดังนี้

1. เลิกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร
2. สร้างประสบการณ์ไม่ดีในการใช้บริการ
3. ส่งต่อประสบการณ์ไม่ดีให้บุคคลอื่นไม่อยากใช้บริการ
4. ธนาคารเสียภาพลักษณ์
5. ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง
6.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และปัจจัยที่แท้จริงของการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย Call Center บัตรเครดิต
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไข และ/หรือการป้องกันปัญหาสำหรับรองรับการให้บริการ
3. เพื่อวางแผนการจัดอัตรากำลังคน หรือเพิ่มช่องทางการให้บริการ

วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลปริมาณสายโทรเข้า Call Center บัตรเครดิต ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 จนถึง เดือนพฤษภาคม 2562 รวม 12 เดือนประกอบด้วย ข้อมูลจำนวนสายโทรเข้า จำนวนสายที่รับได้ จำนวนสายที่พลาด อัตราพลาดรับสาย (Abandon Rate) และข้อมูลการโทรตามช่วงเวลาของแต่ละเดือน นอกจากนั้นยังมีข้อมูลจำนวนบัตรเครดิต โปรโมชั่นของธนาคาร เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

โดยใช้ทฤษฎีสหสัมพันธ์ (Correlation) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด คือ จำนวนสายโทรเข้ากับจำนวนสายที่พลาด โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่ามากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) แบบ Pearson Correlation ซึ่งเป็นเทคนิคสถิติ สำหรับใช้หาขนาดและทิศทางความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร โดยใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะคือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนสายโทรเข้ากับจำนวนสายที่พลาด โดยดูทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ จากตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากมีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หรือไม่มีเลย และเครื่องหมาย + , - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก ค่า r มีเครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย – หมายถึงการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ) (Hinkle D.E. 1998, p.118)

วิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Questionnaire) การใช้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยการส่ง Link แบบสอบถามทาง SMS จำนวน 3,000 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 494 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน เพศชาย จำนวน 170 คน

วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร และพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 13 คน เพื่อศึกษาปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) ในการให้บริการ Call Center บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สรุปผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ของจำนวนสายโทรเข้า และอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate)

Correlations

Correlations

		สายโทรเข้า	Abandon Rate
สายโทรเข้า	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	12	12
Abandon Rate	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

แผนภาพที่ 1 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ Call Center บัตรเครดิต ย้อนหลัง 12 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) แบบ Pearson Correlation

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า จำนวนสายโทรเข้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับค่า Abandon Rate ร้อยละ 86.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ จากกลุ่มตัวอย่าง 12 ตัวอย่าง แสดงว่า ถ้าจำนวนสายโทรเข้ามาก Abandon Rate ก็จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (ปัณณวัชร์ พัชราวลัย, 2558, บทคัดย่อ)

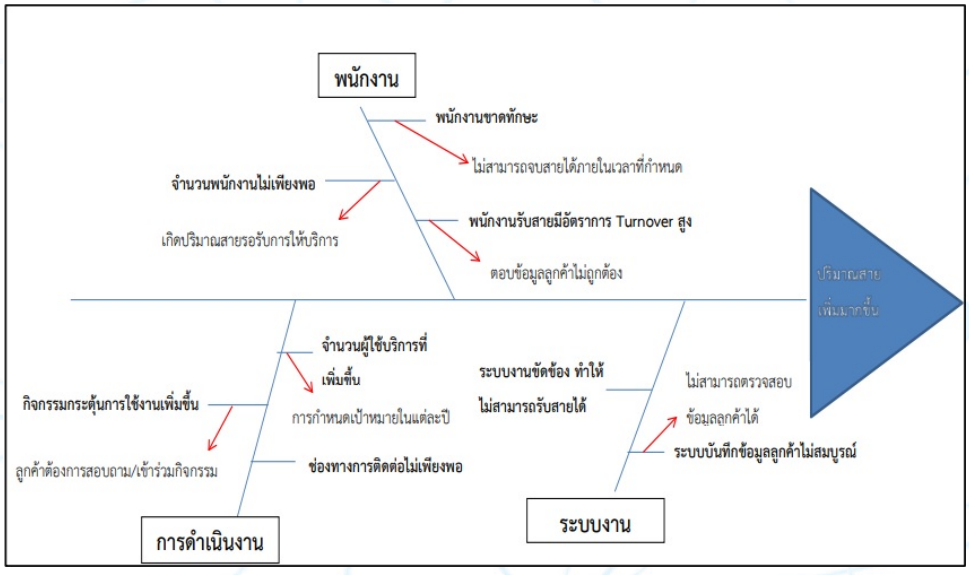
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 494 คน เป็นเพศหญิง 324 คน เพศชาย 170 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ เดือนมกราคม จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2562 โดยการส่ง Link แบบสอบถามทาง SMS

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 มากกว่า เพศชาย ที่มีจำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.40 โดยช่วงอายุของผู้ใช้บริการ คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเคยใช้บริการ Call Center บัตรเครดิต จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 โดยมีความพึงพอใจในการโทรติดต่อ

Call Center ได้ง่ายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ Call Center จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และความพึงพอใจ ต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และความไม่พึงพอใจในการให้บริการต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการในการรับสายช้า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 ซึ่งความสะดวกของช่องทางการติดต่อ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 ความไม่สะดวกของช่องทางการติดต่อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และเสนอแนะ ช่องทางการติดต่ออื่น คือ Line Application จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ช่องทาง Call Center เป็นช่องทางที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก แต่ควรเพิ่มช่องทางการติดต่ออื่น เช่น Line Application รวมถึงปรับปรุงการให้บริการของพนักงานรับสาย เช่น สร้างองค์ความรู้ของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการ และการบริหารจัดการเวลาทำงานในช่วงเวลา Peak Time

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลมารวมเป็นหมวดหมู่ และแยกประเด็นของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อความชัดเจนและถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการตีความตามวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผล เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ทำการศึกษา โดยสรุปข้อมูลเป็นแผนภูมิก้างปลาและเขียนบรรยายเชิงพรรณนา



แผนภาพที่ 2 : แผนภูมิก้างปลาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แสดงปัจจัยที่ทำให้อัตราการพลาดรับสายสูงเกินมาตรฐาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบปัจจัยที่ทำให้อัตราการพลาดรับสายสูงเนื่องจาก

การดำเนินงาน เนื่องจากปริมาณลูกค้าบัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ทำให้ช่องทางการติดต่อไม่เพียงพอ

พนักงาน มีอัตราการ Turnover สูง มีผลกระทบโดยตรงกับประสิทธิภาพของ Call Center และคุณภาพการให้บริการ (ณัฐวุฒิ ชนะภักดี, 2560, 25-26) เนื่องจากพนักงานรับสายไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการ และเมื่อรับพนักงานใหม่ต้องมีการอบรมก่อนการปฏิบัติงาน อาจจะไม่มีประสบการณ์และทักษะในการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน

ระบบงาน เมื่อระบบงานบันทึกข้อมูลขัดข้อง ทำให้ไม่สามารถให้บริการ และตรวจสอบข้อมูลลูกค้าได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย (Abandon Rate) ของ Call Center บัตรเครดิต ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และปัจจัยที่แท้จริงของการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย Call Center บัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสายโทรเข้ากับอัตราการพลาดรับสายมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เนื่องจากมีปริมาณการเพิ่มขึ้นของลูกค้าบัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้จำนวนสายที่โทรติดต่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำนวนสายเรียกเข้าถือเป็นข้อมูลและปัจจัยสำคัญที่จะใช้พิจารณาความจำเป็นในการจัดตั้ง Call Center รวมถึงการพิจารณาจำนวนพนักงาน และขนาด Call Center (อัจฉราพันธุ์ จันเอม, 2550)

2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไข และ/หรือการป้องกันปัญหาสำหรับรองรับการให้บริการ

จากการวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการพลาดรับสาย สามารถดำเนินการได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ได้แก่ การบริหาร โดยมุ่งเน้นถึงประโยชน์สูงสุดด้านต้นทุนในการดำเนินงาน ตามนโยบายของธนาคารในการเพิ่มช่องทางดิจิทัล

ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้ง่าย โดยสถิติการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 61.1% กิจกรรมหลักก็คือการใช้โซเชียลมีเดีย...หากธุรกิจสามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงประเด็น ย่อมจะสร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจได้อีกด้วย แต่ประเด็นดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการใช้บุคคลคอยตอบคำถามกับลูกค้านั้นสิ้นเปลืองแรงงาน และเวลา อีกทั้งอารมณ์และความรู้สึกในแต่ละช่วงเวลาอาจส่งผลต่อมาตรฐานของคำตอบที่อาจทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบของลูกค้า จากปัญหาดังกล่าวธุรกิจจำนวนมากใช้ “แชทบอท (Chatbot)” ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแทนบุคคล (จักรินทร์ สันติรัตนภักดี, 2561)

3. เพื่อวางแผนการจัดอัตรากำลังคน หรือเพิ่มช่องทางการให้บริการ

จากการวิเคราะห์การวางแผนการจัดอัตรากำลังคน ได้แก่ การบริหารจัดการเวลาทำงานของพนักงานรับสาย แบบเหลื่อมเวลาทำงาน เพิ่มจำนวนพนักงานรับสายในช่วงวันที่ปริมาณสายโทรเข้ามาก เช่น ช่วงต้นเดือน สิ้นเดือน หรือช่วงเวลา Peak Time และลดจำนวนพนักงานรับสาย ในวันหยุดที่มีปริมาณสายน้อย และเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่าน Line Application (Chatbot) เพื่อให้บริการข้อมูลบัตรเครดิต ทั้งนี้ Chatbot เริ่มถูกนำมาใช้โดยภาคธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากคุณประโยชน์ของ Chatbot เช่น การเป็น customer service 24 ชั่วโมง เพิ่มโอกาสในการขายและลดต้นทุนด้านพนักงาน (Fearn, 2016) นอกจากนี้ ยังมีคุณประโยชน์ในด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) โดย Chatbot จะผสานคุณสมบัติของโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการรักษาและเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้าและลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management) ในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (ธนภัทร บุศราทิศ, 2559, 1-2)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการที่มีมาตรฐานจาก Call Center ในการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ จึงควรดำเนินการ ดังนี้

1. มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เพื่อรับทราบปัญหา นำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. พัฒนาทักษะและความสามารถในการให้บริการกับพนักงานรับสาย เช่น สร้างองค์ความรู้ สร้างทักษะในการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวัง

เอกสารอ้างอิง

การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต [ออนไลน์]. 10 กรกฎาคม 2562. เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatCreditCardServices.aspx

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2561). **การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษา: การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์.** วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่10 มกราคม - ธันวาคม 2561, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ณัฐวุฒิ ชนะภักดี. (2560). **ความคาดหวัง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน Call Center บริษัทโทรคมนาคมในจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธนภัทร บุศราทิศ, (2559). **อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า.** การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2559).**รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจความพึงพอใจของสำนักงานประกันสังคม ปี 2559**.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2558). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.**

รายงานประจำปี 2561 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/18f96c34-d8c8-496b-a153-f4c3a62ddadd/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B-2561-Gsb-for-web.aspx

อัจฉราพันธุ์ จันเอม. (2550). **การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลด้านสินค้านำเข้า โดยการจัดตั้ง “แผนกบริการข้อมูลลูกค้าขาเข้า” : กรณีศึกษา บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด.**

Peg Ayers and Turaj Seyrafiaan. **Calculating abandon rate in light of customer experience and ivrs** [On-line]. Available**:** http://www.customercontactcentral.com/abandon-rate /?open-article-id=7662808 &article-title=calculating-abandon-rate-in-light-of-customer-experience-and-ivrs& blog-domain=thetaylorreachgroup.com&blog-title=taylor-reach-group

REVIEWED BY JAKE FRANKENFIELD. **Chatbot** [On-line]. Jun 26, 2019 Available**:** https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot

แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์

Guidelines for controlling the occurrence of overdue loans 2-3 months of the Government Savings Bank, Debt Control and Management Center, Prachuap Khiri Khan

ไปรมา จันทร์เสน[1] และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้[2]

Prirama Junsen[1] and Suthawan Chirapanda Sato[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกหนี้สินเชื่อและศึกษาหาแนวทางป้องกันแก้ไขการเกิดหนี้ค้าง ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์ในการวิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 100 ชุด เพื่อศึกษาหาปัจจัยการก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ภาพรวมของธุรกิจจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง และผลข้อมูลจากผังก้างปลา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระจนก่อให้เกิดเป็น NPLs ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ นั้น คือการที่สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การดำเนินกิจการและรายได้ของผู้กู้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย แนวทางในการควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ ทางธนาคารเองควรปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัดจริงจังในการให้สินเชื่อในแต่ละประเภท อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มากำหนดทิศทางในการอนุมัติปล่อยสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจในปัจจุบัน อันส่งผลให้ธนาคารเองสามารถมองเห็นถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Priramaj1@gsb.or.th

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Suthawan_chi@utcc.ac.th

ต่อการดำเนินงานของทางธนาคารเองในอนาคตและลดการเกิดปัญหาการค้างชำระหนี้จนก่อให้เกิดเป็น NPLs

คำสำคัญ: สินเชื่อ, หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objective of this research is to study general information of loan debtors and to find solutions to prevent the occurrence of outstanding debt. As well as factors affecting the creation of non-performing debt. In order to use the results to improve the work process to be most effective for the Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Prachuap Khiri Khan Province.

This study is a qualitative research by using the research strategy, questionnaire, in-depth interview of 7 people in order to get complete and complete information. The researcher used the instrument in this study as a questionnaire with 100 sets of semi-structured interview questionnaires to study the factors causing outstanding debt.

Research results obtained from data analysis, interview forms, questionnaires, business overview from relevant report documents And the results from the fishbone chart Found that the factors affecting the occurrence of overdue debt causing the NPLs of the Government Savings Bank Debt Control and Management Center Prachuap Khiri Khan Province, Is the economic slowdown Causing the business operations and incomes of the borrowers to be insufficient for expenses Ways to control to prevent overdue problems. The bank itself should strictly comply with regulations and regulations regarding each type of credit. In addition, the research results can be used to determine the most efficient loan approval direction. To be suitable for the current economic environment As a result, the bank is able to see the risks that may affect the bank's operations in the future and reduce the occurrence of overdue problems resulting in NPLs.

Keywords: Loans, non-performing loans, Government Saving Bank

บทนำ

ในปี 2561 ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินงาน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ในการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง เพื่อการออมและเป็นผู้นำเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล รวมทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ให้แก่ครัฐบาลผ่านโครงการต่างๆ ธนาคารมียอดเงินให้สินเชื่อจำนวน 2,111,899 ล้านบาท (รวมเงินให้สินเชื่อแก่สถาบันการเงินและสหกรณ์) เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2560 จำนวน 97,776 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 โดยมีสัดส่วนสินเชื่อแก่บุคคลรายย่อย ร้อยละ 60.7 สินเชื่อแก่ภาครัฐและสถาบันการเงิน ร้อยละ 31.5 และสินเชื่อแก่ภาคธุรกิจเอกชนร้อยละ 7.8

จากข้อมูลปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารออมสินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีส่งผลให้มีโอกาสที่จะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ อาจจะเกิดจากนโยบายการให้สินเชื่อของทางธนาคารและกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ขาดความระมัดระวังในการพิจารณาสินเชื่อ จึงทำให้สินเชื่อที่อนุมัติไปกลายเป็นหนี้ค้างชำระจนส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามมาด้วยในอนาคต และด้วยปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีแนวโน้มจะเป็นภาระทางการเงินที่สำคัญของทางธนาคารออมสิน จึงต้องมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอีกทั้งต้องมีแนวทางการปฏิบัติที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการให้สินเชื่อ โดยกำหนดหน่วยงานในสังกัดให้มีแผนในการลดหนี้ค้างชำระ เพื่อลดปัญหาของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพราะการปล่อยสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพในปริมาณมากนั้น นอกจากจะส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้กิดรายได้ (NPLs) แล้ว ธนาคารยังต้องกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น หากธนาคารมีการกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธนาคารจนผลการดำเนินงานของธนาคารขาดทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความมั่นคงของธนาคารได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการ

วิเคราะห์สินเชื่อ เป็นการป้องกันและควบคุมไม่ให้เกิดหนี้ค้างชำระที่อาจเกิดจากการให้สินเชื่อใหม่ในอนาคต

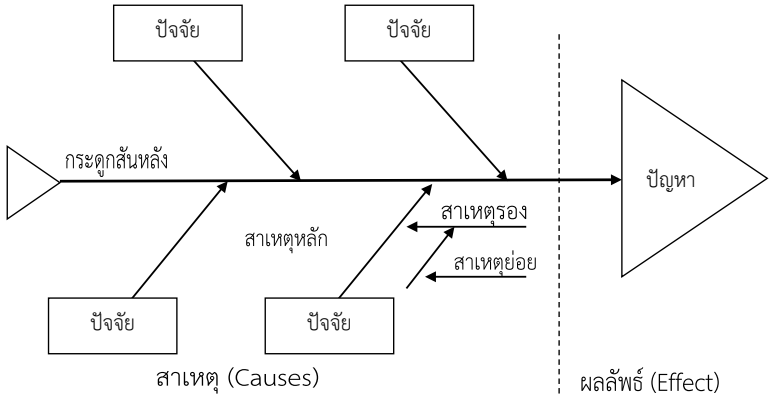
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

แผนผังสาเหตุและเหตุผล ซึ่งเราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เนื่องจากหน้าตาแผนผังนี้มีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือที่หลายๆ คนอาจรู้จักในชื่อของแผนผังอชิกาว่า (Ishikawa Diagram) และได้รับการพัฒนาในครั้งแรกเมื่อปีค.ศ.1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (Japanese Industrial Standard : JIS) ได้นิยามความหมายของผังก้างปลา คือ แผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา (วันรัตน์ จันทกิจ, 2549) แผนผังก้างปลาจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ในส่วนหัวของปลา
- สาเหตุ (Causes) โดยจะสามารถแบ่งย่อยๆ ออกได้อีกเป็น
  - ปัจจัย (Factors) หรือสาเหตุหลักที่จะส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา)
  - สาเหตุรอง
  - สาเหตุย่อย

หลักการเบื้องต้นของแผนภูมิก้างปลา (fishbone diagram) คือการใส่ชื่อของปัญหาที่ต้องการวิเคราะห์ ลงทางด้านขวาสุดหรือซ้ายสุดของแผนภูมิ โดยมีเส้นหลักตามแนวยาวของกระดูกสันหลัง จากนั้นใส่ชื่อของปัญหาย่อย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาหลัก 3 - 6 หัวข้อ โดยลากเป็นเส้นก้างปลา (sub-bone) ทำมุมเฉียงจากเส้นหลัก เส้นก้างปลาแต่ละเส้นให้ใส่ชื่อของสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นมา ระดับของปัญหาสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีก ถ้าปัญหานั้นยังมีสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบย่อยลงไปอีกโดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งระดับของสาเหตุย่อยลงไปมากที่สุด 4 – 5 ระดับ เมื่อมีข้อมูลในแผนภูมิที่สมบูรณ์แล้วจะทำให้มองเห็นภาพขององค์ประกอบทั้งหมด ที่จะเป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น



รูปที่ 1.1 แผนภูมิก้างปลา

ที่มา : ศูนย์ฝึกอบรมภูมิปัญญาสู่สากล (ประชาสรรณ์ แสนภักดี, 2547: 1)

- ทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT คือ เทคนิคอย่างหนึ่งที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำผลที่ได้ในรูปแบบของจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กร SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันที่ดีแบบหนึ่งเนื่องจากจะทำให้องค์กรเข้าใจถึงจุดอ่อนที่จะต้องแก้ไข จุดแข็งที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โอกาสที่จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้าและยอดขายได้และอุปสรรคที่องค์กรจะต้องหาทางลดอุปสรรคหรือหลีกเลี่ยง หรือต้องเตรียมตัวอย่างไรเพื่อให้สามารถลดความรุนแรงและทำให้ภาพรวมขององค์กรยังคงมีความสามารถเหนือคู่แข่งขัน

- ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (TOWS Matrix)

การกำหนดกลยุทธ์จากการทำเทคนิควิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปรในแต่ละช่องของกลยุทธ์หลักจะทำให้หาการดำเนินกลยุทธ์มีความชัดเจนและบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น

กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายใน รับประโยชน์จากโอกาสจากภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากมีความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถรับประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ นอกจากนี้หลายองค์กร

ใช้กลยุทธ์ WO, ST, WT เพื่อที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้ หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้ภายในเข้มแข็งและเมื่อองค์กรประสบกับสิ่งกีดขวางภายนอก ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสที่เป็นคุณประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด

- แนวคิดเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs)

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเป็นเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการ ตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะความเป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้ตามมา ทางด้านผู้บริโภคนั้น สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระค่าสินค้าหรือบริการในภายหน้า และทางด้านสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงิน ที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน คือดอกเบี้ยรับจากการให้สินเชื่อและค่าธรรมเนียมต่างๆ กระบวนการทางด้านสินเชื่อ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ (สินเชื่อและการจัดการสินเชื่อ, 2559)

1) Credit Transaction การเกิดรายการสินเชื่อ

2) Credit Standing สถานะทางสินเชื่อ

3) Credit Instruments การใช้เครื่องมือประกอบการด้านสินเชื่อ

- แนวคิดแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial Sector Master Plan)

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของระบบสถาบันการเงินต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบสถาบันการเงินและได้เริ่มจัดทำแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2545 ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมายวิสัยทัศน์กลยุทธ์และแผนการดำเนินการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสถาบันการเงินไทยและในการกำหนดนโยบายสถาบันการเงินในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า (กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ, 2559)

ทับทิม แก้ววันนา, อมรวรรณ รังกูล และวิเชียร วรพุทธพร (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ NPL ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบจากแฟ้มลูกหนี้รายตัวจำนวนลูกหนี้ทั้งหมด 847 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จำนวน 280 ราย ที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย แบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงและตรวจสอบความเชื่อมั่นตามหลักวิธีการทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ โดยจัดลำดับความสำคัญอาศัยหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ NPL ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาการลดหนี้คือ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตามทวงถามหนี้ และการชำระหนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPL คือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์การขยายระยะเวลาชำระหนี้เป็นทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้เคยปฏิบัติ

วิธีการศึกษา

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

โดยแบ่งการสัมภาษณ์ลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- การสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อทุกประเภทมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้บริการและข้อมูลสินเชื่อเป็นอย่างดี จำนวน 7 คน
- การสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อทุกประเภท จำนวน 100 คน

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

สำหรับวิธีการศึกษาค้นคว้าเรื่องแนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กลยุทธ์ในการวิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยได้แบ่งข้อมูลออกแบบ 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหาร พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ และลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อกับทางธนาคารออมสิน เขตประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาภาพรวมของธุรกิจ ข้อมูลผลการดำเนินงานการป้องกันหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบเครือข่ายภายในของธนาคารออมสิน ได้รวบรวมไว้ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

โดยจะนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา โดยมีเครื่องมือและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้บริหาร พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการให้บริการและข้อมูลสินเชื่อเป็นอย่างดี จำนวน 7 คน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ จำนวน 100 คน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจุบันท่านมีอาชีพอะไร รายได้เท่าไหร่ / ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทอะไรบ้างกับธนาคารออมสิน และมียอดสินเชื่อเท่าไหร่ และ ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินมานานเท่าไหร่
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ โดยประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้กู้ ด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) และ ด้านสภาพแวดล้อม

โดยจะนำผลการคำนวณที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิเชิงพรรณาเพื่อทำการศึกษาและให้ทราบถึงสถานการณ์ของปริมาณการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษา

<u>ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง</u>

- จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อทุกประเภท ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 7 คน

- จากแบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อทุกประเภท ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 100 คน สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1.1

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	58	58.0
อายุระหว่าง 36 – 50ปี	49	49.0
สถานภาพสมรส	47	47.0
การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	49	49.0
อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	41.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท	24	24.0
ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน	38	38.0
ได้รับวงเงิน 100,000 - 500,000 บาท	37	37.0
ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินมา 2-5 ปี	44	43.4
ยอดสินเชื่อ 5,000 – 10,000 บาท	44	43.4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์

ด้านผู้กู้ อยู่ในระดับ มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และค่าเบียงเบียนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.64 โดยเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อแล้วนั้น พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระฯ มากที่สุดคือผู้กู้มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) ผู้กู้มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รายได้ลดลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) จำนวนเงินงวดส่งชำระมีการปรับสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) การว่างงานหรือออกจากงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) การเกิดอุบัติเหตุกับบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการมีปัญหากับผู้กู้ร่วมก็ไม่ได้ส่งผลที่ก่อให้เกิดปัญหาการค้างชำระของผู้กู้มากนัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) การหย่าร้างกับคู่สมรส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73) การไม่ทราบวิธีการชำระคืนเงินกู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43) และสำหรับปัจจัยในเรื่องผู้กู้หรือผู้ร่วมกู้เสียชีวิตนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับสุดท้ายของปัจจัยทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อฯ	ค่าเฉลี่ย	SD
ด้านผู้กู้		
1. รายได้ลดลง	4.00	0.94
2. ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น	4.37	0.80
3.ว่างงาน / ออกจากงาน	3.36	1.27
4.มีปัญหากับผู้กู้ร่วม	2.93	1.18
5.หย่าร้างกับคู่สมรส	2.73	1.32
6.ถ้าผู้กู้หรือผู้กู้ร่วมเสียชีวิต	2.67	1.30
7.เกิดอุบัติเหตุกับบุคคลในครอบครัว	2.93	1.16
8.ใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้	3.79	1.25
9.มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง	4.19	1.10
10.จำนวนเงินงวดส่งชำระมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น	3.54	1.08
11.ไม่ทราบวิธีการชำระคืนเงินกู้	2.68	1.21

ด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) อยู่ในระดับ มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และค่าเบียงเบียนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.27 โดยเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อแล้วนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกของธนาคาร คือ ธนาคารมีนโยบายผ่อนปรนในการชำระคืนเงินกู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือ ธนาคารไม่สามารถติดต่อกับผู้กู้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) ธนาคารมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.163) และ ธนาคารไม่ได้ชี้แจงรายละเอียดในการชำระหนี้คืนเงินกู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อฯ	ค่าเฉลี่ย	SD
ด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร)		
1.ธนาคารไม่ได้ชี้แจงรายละเอียดในการชำระคืนเงินกู้	2.88	1.21
2.ธนาคารมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้น	3.16	1.23
3.ธนาคารไม่สามารถติดต่อกับผู้กู้ได้	3.20	1.15
4.ธนาคารมีนโยบายผ่อนปรนในการชำระคืนเงินกู้	3.53	1.11

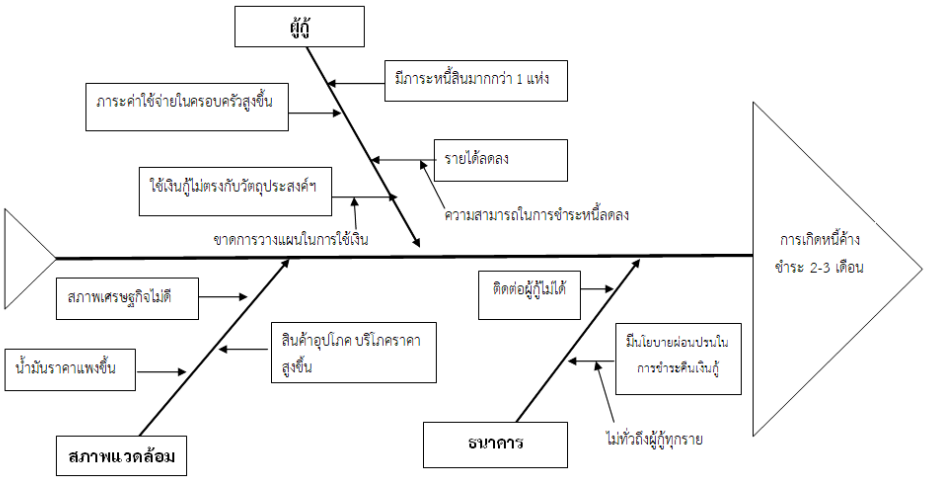
ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และค่าเบียงเบียนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.34 โดยเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อแล้วนั้น พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสภาพเศรษฐกิจไม่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ผู้กู้ให้ความสำคัญ รองลงมาเป็นเรื่อง สินค้าอุปโภค บริโภคมีราคาสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) น้ำมันราคาแพง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และการเกิดภัยทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ในขณะที่เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นนั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อฯ	ค่าเฉลี่ย	SD
ด้านสภาพแวดล้อม		
1.สภาพเศรษฐกิจไม่ดี	4.62	0.68
2.สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น	4.60	0.64
4.น้ำมันราคาแพงขึ้น	4.40	0.75
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น	3.89	0.99
6.เกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม	3.98	0.96

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้ค้างชำระสินเชื่อ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อคิดเห็นไว้ 6 ข้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 หัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวเองมากที่สุด

จากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลข้อเสนอแนะ ทั้ง 6 หัวข้อ จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการแจ้งยอดหนี้ค้างชำระ สำหรับลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระต่ำกว่า 1 งวด มากที่สุดเป็นลำดับแรก ด้วยจำนวนถึง 54 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.50, ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการและมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ และพนักงานผู้ให้บริการควรอธิบายวิธีการชำระคืนเงินกู้และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีคะแนนเท่ากันอยู่ที่ 52 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ลองลงมาคือควรเพิ่มช่องทางในการชำระคืนเงินกู้ เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระหนี้ 48 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 47.50, ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคาร ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าให้มากขึ้น จำนวน 38 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และลำดับสุดท้ายควรจัดอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ มีคะแนนเพียง 22 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.80

ผลการศึกษาจากภาพรวมของธุรกิจจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง จากรายงานหนี้ค้างที่เป็น NPLs ของสินเชื่อทุกประเภท ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2562 ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 12 สาขานั้น พบว่า ประเภทสินเชื่อด้านเคหะ มียอดเงินต้นคงค้างชำระและก่อให้เกิดเป็นหนี้ NPLs มากที่สุด ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินการของทางธนาคารขาดสภาพคล่องได้สูง แนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระจากสินเชื่อด้านเคหะนี้ ทางธนาคารควรมีการคัดกรองผู้กู้และปฏิบัติตามกฎระเบียบนโยบายด้านสินเชื่ออย่างเคร่งครัด พิจารณาเอกสารรายได้ประจำที่แท้จริงและอาชีพที่มั่นคง ประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อการปล่อยสินเชื่อที่ตรงตามวัตถุประสงค์และผู้กู้สามารถผ่อนชำระค่างวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากทางธนาคารมีการพิจารณาคัดกรองผู้กู้อย่างละเอียดทุกกระบวนการดีแล้ว ก็จะทำให้ทางธนาคารไม่ต้องเสี่ยงต่อการก่อให้เกิดหนี้เสีย ทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจทำให้ทางธนาคารเองควรหมั่นติดต่อสอบถามผู้กู้อยู่ตลอดช่วงระยะเวลาสัญญา เพราะหากเกิดปัญหาจะได้รีบช่วยกันหาแนวทางแก้ไขส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ การใส่ใจลูกค้าก็เป็นมาตรฐานสำคัญที่ทางธนาคารควรยึดถือปฏิบัติตลอด และการปรับลดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าประวัติดีก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางธนาคารควรพัฒนานำมาเป็นแรงจูงใจให้ทางลูกค้าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อได้มีกำลังใจในการผ่อนชำระกับทางธนาคารต่อไป



รูปที่ 1.2 รายละเอียดผลการศึกษาแผนภูมิก้างปลา

ผลการศึกษาจากผังข้อมูลก้างปลา พบว่า สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ในส่วนของตัวผู้กู้เองนั้นปัญหาหลักเกิดจากภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่สูงขึ้น อาจเนื่องมาจากมีภาระหนี้สินที่มากกว่า 1 แห่ง ในขณะที่รายได้เท่าเดิมหรือลดลง ทำให้รายได้ที่มีไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันส่งผลให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และด้วยสถานการเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการชะลอตัว สินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนราคาน้ำมัน ค่าครองชีพมีอัตราที่สูงขึ้น จนส่งผลให้ภาวะในการชำระหนี้ลดลงและทำให้รับภาระในการชำระหนี้ในยอดเดิมไม่ได้จนทำให้ขาดการชำระหนี้จนเกิดเป็นหนี้ค้างและลูกหนี้บางรายอาจพยายามไม่ติดต่อกับทางธนาคารเพื่อหลีกเลี่ยงการไม่ชำระหนี้ ถึงแม้ว่าในส่วนของธนาคารเองจะมีนโยบายการผ่อนปรนในการชำระหนี้ แต่อาจไม่ได้ครอบคลุมลูกหนี้ในทุกกลุ่ม และตัวลูกหนี้เองก็อาจไม่ได้รับการชี้แจงรายละเอียดในการชำระคืนที่ถูกต้องครบถ้วน จึงทำให้ทางธนาคารประสบปัญหาการติดต่อลูกหนี้ไม่ได้ และไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาการค้างชำระหนี้ให้กับลูกหนี้ได้ทุกรายจนก่อให้เกิดหนี้เสียไป

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของการเกิดหนี้ค้างชำระ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1) ด้านผู้กู้ ลูกค้าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อมีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเล่าเรียนบุตร ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตมีอัตราที่สูงขึ้น อีกทั้งผู้กู้บางรายมีภาระหนี้สินกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งหนี้ในระบบและนอกระบบ ส่งผลให้ภาระค่าใช้จ่าย

เพิ่มสูงขึ้นตามมา ในขณะที่รายได้ที่ได้รับนั้นมีปริมาณเท่าเดิม หรือลดลง จึงทำให้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย และการขอสินเชื่อที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้กู้นั้น ทำให้ผู้กู้ใช้จ่ายในทางที่ผิดขาดระเบียบวินัยในการควบคุมตัวเอง ส่งผลให้ขาดการชำระค่างวดหรือชำระค่างวดไม่ได้ตามที่ได้ทำสัญญาไว้ก่อให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระ

2) ด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) พนักงานผู้ปฏิบัติงานให้บริการด้านสินเชื่อมีประสิทธิภาพในการทำงานยังไม่ดีพอ ขาดความรู้ ทักษะและความชำนาญด้านสินเชื่อ เพราะหากพนักงานมีความรู้ที่ดีพอจะคัดกรองลูกค้า ตรวจสอบข้อมูลและมีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าในเรื่องสินเชื่อตลอดอายุสัญญาการกู้ จะทำให้ไม่เกิดปัญหาในการติดต่อกับผู้กู้ไม่ได้ อีกครั้งทางธนาคารเองยังขาดความชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายผ่อนปรนชำระหนี้ให้กับลูกกู้ ซึ่งมีผู้กู้จำนวนไม่น้อยเลยที่ประสบปัญหาที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้แล้วนั้นก็จะหลบเลี่ยงไม่ชำระค่างวด โดยไม่ติดต่อขอคำปรึกษาแนวทางการแก้ปัญหากับทางเจ้าหน้าที่ของธนาคาร และทางพนักงานที่ขาดความชำนาญในด้านสินเชื่อนี้ก็ไม่สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้นอกจากการเร่งให้ชำระหนี้ตามยอดเดิมในสัญญา ส่งผลให้ผู้กู้ไม่อาจชำระได้และก่อให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระไปในที่สุด

3) ด้านสภาพแวดล้อม ทางธนาคารเองไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัญหาราคาสินค้าอุปโภค บริโภค และน้ำมัน มีอัตราที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่งผลให้ผู้กู้มีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นและอาจส่งผลให้ภาวะการชำระหนี้ลดลงหรือไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเดิมนั่นเอง

สำหรับแนวทางการควบคุมแก้ไขปัญหาการเกิดหนี้ค้างชำระและเพิ่มประสิทธิภาพบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน จากผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการควบคุมและแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่สามารถใช้ได้ทั้งในระยะสั้น - ระยะยาว ทางธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ ควรมีการจัดการด้านผู้กู้-ผู้ให้กู้ และด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากการบริหารจัดการด้านดังกล่าว จะเป็นต้นเหตุในการลดจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของทางธนาคารได้เป็นอย่างดี โดยเริ่มจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายหลักเกณฑ์การใช้สินเชื่อและให้พนักงานผู้ปฏิบัติการสามารถปฏิบัติตามได้ทันทีอย่างแม่นยำ ให้รายละเอียดและข้อมูลในการใช้สินเชื่อในแต่ละประเภทแก่ลูกค้าผู้กู้จนเข้าใจ ส่งผลให้ผู้กู้ได้รับสินเชื่อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และกำลังความสามารถในการผ่อนชำระจนนำไปสู่การไม่ค้างชำระและไม่ก่อให้เกิดหนี้ที่เป็น NPLs เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ 2-3 เดือน ของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ทราบว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ภาพรวมของธุรกิจจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง และผลข้อมูลจากผังก้างปลา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระจนก่อให้เกิดเป็น NPLs ของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ นั้น คือการที่สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การดำเนินกิจการและรายได้ของผู้กู้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย แนวทางในการควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ ทางธนาคารเองควรปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัดจริงจังในการให้สินเชื่อในแต่ละประเภท อีกทั้งในการพิจารณาสินเชื่อให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร พยายามตรวจสอบเอกสารรายได้ของผู้กู้ ให้ถูกต้องชัดเจนเพื่อปล่อยสินเชื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้กู้และตรงกับปริมาณเงินที่ผู้กู้ต้องใช้จริง มีการทำความเข้าใจกับผู้กู้ในเรื่องการชำระเงินจนถึงระยะเวลา จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนอย่างชัดเจน ควรวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าตั้งแต่ปล่อยสินเชื่อเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการส่งชำระ และเมื่อพบปัญหาให้รีบหาทางเจรจากับลูกค้าผู้กู้เพื่อช่วยหาแนวทางแก้ไข เพราะบางครั้งลูกค้าไม่มีทางออก หากทางธนาคารช่วยหาทางแก้ไขและให้คำแนะนำที่ดีให้กับลูกค้าผู้กู้ได้ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าผู้กู้จะไม่ค้างชำระหนี้จนก่อให้เกิดเป็น NPLs

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารออมสิน ในการพิจารณาสินเชื่อรายใหม่ ควรพิจารณาการปล่อยสินเชื่อโดยใช้หลักการวิเคราะห์อื่นที่นอกเหนือจากที่ทางธนาคารมี เพื่อลดผลกระทบที่มีผลการดำเนินงานของทางธนาคาร ทั้งในเรื่องผลกำไรที่ลดลง และการเพิ่มภาระในส่วนของการกันเงินสำรองหนี้ตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ การปรับใช้กลยุทธ์ทางด้านสินเชื่อของธนาคารให้สามารถใช้ตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาได้ โดยทางธนาคารออมสิน ควรพัฒนาบุคลากรและพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการด้านสินเชื่อจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถให้คำแนะนำตลอดจนเสนอแนวทางแก้ไขให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ดูแลลูกค้าตลอดอายุการขอสินเชื่อ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ และชำระหนี้ได้ตามกำหนดข้อตกลงที่ได้ทำร่วมกันจนครบสัญญา ส่งผลให้ไม่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระที่เป็น NPLs กับทางธนาคารอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และแบบสอบถามเป็นข้อคำถามด้านสินเชื่อเพียง 7 ประเภท ที่ทางธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหาร

หนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์ ให้บริการเท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมข้อมูลด้านสินเชื่อทั้งหมดที่ทางธนาคารออมสินมี

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระอาจไม่ใช่ข้อมูลที่จะนำมาศึกษาหาแนวทางควบคุมในเรื่องการเกิดหนี้ค้างชำระให้กับธนาคารออมสิน ในเขตอื่นได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาใช้เป็นแนวทางในการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระได้ดีและสมบูรณ์ ควรศึกษาจากภาพรวมของธนาคารทั้งหมดนำผลมาเปรียบเทียบว่าปัจจัยของสิ่งที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระในแต่ละธนาคารนั้นเกิดจากปัจจัยใดเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในแต่ละสาขา แต่ละเขตของทางธนาคารออมสินเองต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ (2559) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทับทิม แก้ววันนา, อมรวรรณ รังกูล และวิเชียร วรพุทธพร, (2559) แนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธนาคารออมสิน รายงานหนี้ค้างที่เป็น NPLs 2562 ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตประจวบคีรีขันธ์

ปนัดดา ปิยะศิลป์ และไพบูลย์ ดาวสดใส, (2555) ปัจจัยทำนายการเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกหนี้สินเชื่อที่มาขอใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น , บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิกานดา ใจสมุทร, (2558) อิทธิพลของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภาพร ธรรมรัชสุนทร, (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อบัวหลวง ศูนย์สินเชื่ออุปโภคบริโภค ธนาคารกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิชา ประกอบเส้ง, (2560). การวิเคราะห์ SWOT. [Online]. สืบค้นจาก :

http://colacooper.blogspot.com/2012/08/swot_10.html. (2562, 16 ตุลาคม)

Wheelen,Thomas L. and Hunger,J.David (2002) *Strategic Management and Business Policy*11st edition Prentice Hall Inc.

การศึกษาปัญหาบัตรเดบิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้เป้าหมายที่กำหนด

The problem of newly opened debit cards of the Government Savings Bank, BangSaphan Branch Prachuap Khiri Khan Province Not the specified target

ศิริพร ช้างเพชร[1]

Siriporn Changpetch[1]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของการเปิดบัญชีใหม่ของผู้ใช้บริการ 2)เพื่อศึกษากระบวนการในการเปิดใช้บริการบัตรเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน 3)เพื่อศึกษาลักษณะของปัญหาและสาเหตุของปัญหาของผู้สมัครเปิดใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพานที่แท้จริง ใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลโดยตรงต่อ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมการเงินจะถูกแทนที่ด้วย Mobile Banking เพิ่มมากขึ้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็ว และงบประมาณน้อย 2) การปรับสถานที่ ปรับภูมิทัศน์ และบรรยากาศตกแต่งที่ทันสมัย เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการสนใจมากยิ่งขึ้น 3) การพัฒนาพนักงานเพิ่มทักษะการขาย ฝึกอบรมพนักงานบริการของสาขา เพื่อแนะนำโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการรู้และเข้าใจสิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตได้มากขึ้น และทำการประเมินผลโดยมีปัจจัยความสำเร็จ เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานให้มีประสิทธิผลมากขึ้น และผู้ใช้บริการได้รับบริการอันพึงประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยการจัดอบรมเพิ่มทักษะการขาย หากการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: siriporn.changpetch@gmail.com

ประเมินผลไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีแผนฉุกเฉินโดยการจัด อบรมเพิ่มทักษะเพิ่มเติม และทำการประเมินผลใหม่อีกครั้ง หากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ต้องมีการแก้ไขแนวทางอื่นต่อไป

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน , บัตรเดบิต

Abstract

Objective 1) To study the external environment of opening a new account for service users 2) To study the process for activating the debit card service Of the Government Savings Bank, BangSaphan Branch 3) to study the nature of the problems and the causes of the problems of the applicants using the debit card services of the Government Savings Bank True Bangsaphan Branch Data were collected from the questionnaires collected from a sample of 196 people using statistics in data analysis which were percentage, mean, standard deviation. The study found that Service quality Directly affect Responding to user needs Financial transactions will be increasingly replaced by Mobile Banking. The solution to this problem is 1) Using social media to expand the user base through social media so that users can access to users more easily, conveniently, quickly, and with a small budget. 2) Location adjustment Adjust the landscape And modern decorated atmosphere To make users more interested 3) Developing employees to increase sales skills Train service personnel of the branch To encourage and encourage users to know and understand more about the benefits of debit cards. And evaluated with success factors To improve the service potential of the employees to be more effective And users receive the most benefit from the Bank's products by providing training to increase sales skills If the evaluation does not meet the set target Have an emergency plan by arranging additional skills training And evaluate again If not meeting the target Other solutions must be amended.

Keywords: Government saving bank, Debit card

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นมากกว่าธนาคาร ธนาคารเพื่อสังคม เพราะเราเป็นธนาคารของคนไทย 106 ปี ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสินอย่างสง่างาม เป็นธนาคารของคนไทยมากกว่าการธนาคาร ธนาคารเพื่อสังคม

ปัญหาที่ต้องยอมรับ คือในปัจจุบันธนาคารออมสินมีบริการ Mobile banking / Internet banking เข้ามาให้ผู้ใช้บริการตั้งแต่ปี 2558 เป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการ Mobile banking ใช้งานสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น เข้าถึงบัญชีตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ใช้บริการฟรี แต่บัตรเดบิตที่มีค่าธรรมเนียมทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อธนาคารมากขึ้น ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล ช่องทางการบริการทางการเงินจะมีความหลากหลาย หากจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตลดลง รายได้ค่าธรรมเนียมมีแนวโน้มลดลง ธนาคารมีต้นทุนของบัตรเดบิต กำไรของธนาคารออมสินสาขาก็ลดลง ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกและกระบวนการเปิดใช้บริการบัตรเดบิต ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนงานสำหรับบริหารงานการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตต่อไปในอนาคต

ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานบริการลูกค้าธนาคารออมสิน ในพื้นที่ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จึงสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน ให้ได้จำนวนผู้ถือบัตรเดบิตเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับจากธนาคาร และทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อปรับปรุงกระบวนการในการเปิดใช้บริการบัตรเดบิต ให้ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิตมากขึ้น

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา (The Effect of the problem)

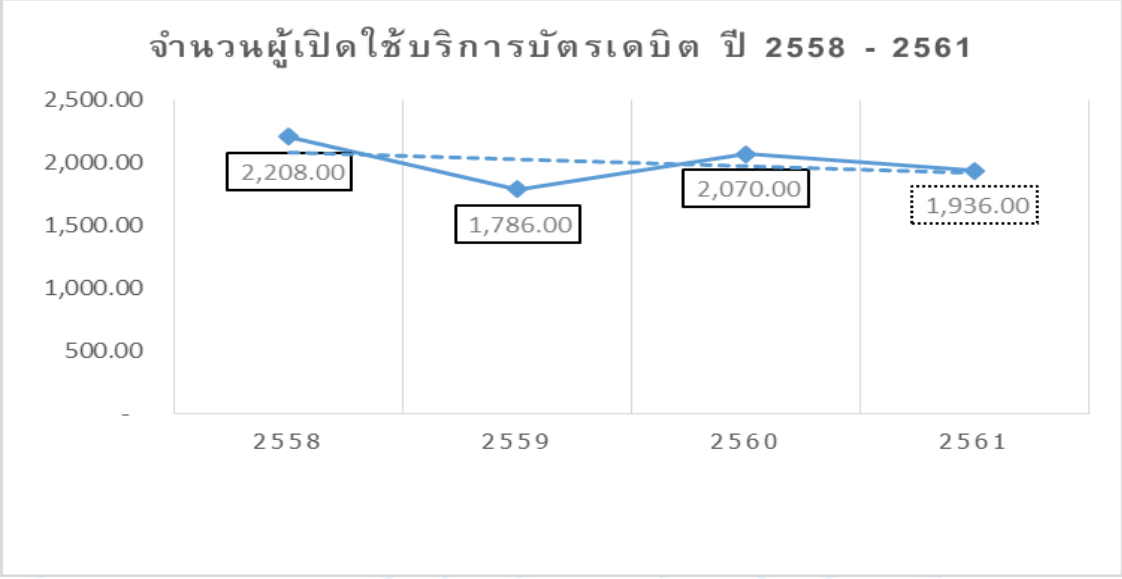
ผลกระทบในระยะสั้น

- ธนาคารมีต้นทุนในการผลิตบัตรเดบิตสูงขึ้น ต้นทุนในการบริการสูงขึ้นด้วย
- ความนิยมของผู้ใช้บริการของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกมาก
- ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการใน อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ได้

ผลกระทบระยะยาว

- ถ้าหากธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์มีผู้ใช้สมัครใช้บริการบัตรเดบิตลดลงทุกปี ๆ คาดว่าภายในอีกประมาณ 8 – 10 ปี อาจจะไม่มีผู้ใช้บริการสมัครบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์

จำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิต ปี 2558 - 2561

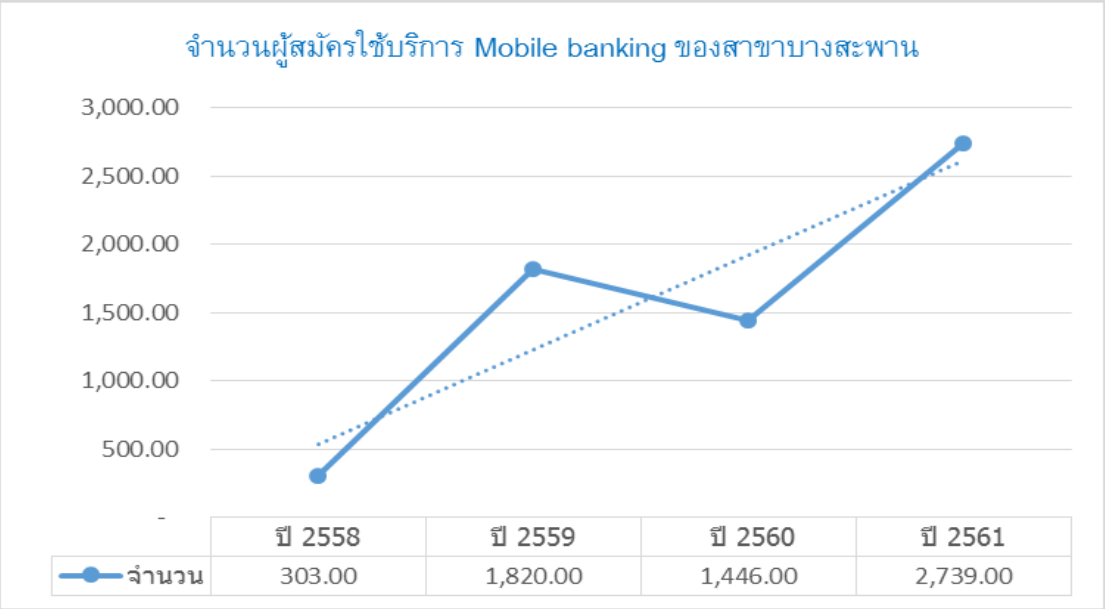


ที่มา : ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ (หน่วย:บัตร)

จำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิตในปี 2558-2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ปี 2558 จำนวนบัตรเดบิตต่ำกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 68.57 ปี 2559 จำนวนบัตร

เดบิตต่ำกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 55.31 ปี 2560 จำนวนบัตรเดบิตต่ำกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 63.49 ปี 2561 จำนวนบัตรเดบิตต่ำกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 60.31 มีจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตค่อนข้างน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด ซึ่งสวนกระแสกับผู้สมัครใช้บริการ Mobile banking / Internet banking ที่สามารถกดเงินสดผ่านตู้ ATM หรือ โอนเงินภายในธนาคาร ต่างธนาคาร ชำระสินค้าและบริการ ฯลฯ และที่ดีกว่านั้นคือ ผู้สมัครใช้บริการ Mobile banking / Internet banking ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายเดือน ค่าธรรมเนียมรายปีอีกด้วย สะดวกสบายมากขึ้น

จำนวนผู้สมัครใช้บริการ Mobile banking / Internet banking สาขาบางสะพาน ปี 2558 - 2561



ที่มา : ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ (หน่วย:ราย)

จำนวนผู้เปิดใช้บริการ Mobile banking /Internet banking ของสาขาบางสะพานในปี 2558 มีจำนวน 303 ราย ในปี 2559 มีจำนวน 1,820 ราย ในปี 2560 มีจำนวน 1,446 ราย ในปี 2561 มีจำนวน 2,739 ราย เห็นว่าจำนวน Mobile banking สูงขึ้นต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวดวงกมล จันทร์ปลั่ง (2562) การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการสมัครใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสินในเขตสมุทรปราการ 2 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อ

เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต (VISA DEBIT) ธนาคารออมสิน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรวีซ่าเดบิต (VISA DEBIT) ของธนาคารออมสิน พฤติกรรมการใช้บัตรของลูกค้า และแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรวีซ่าเดบิต ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและสาเหตุเกิดจากสาขาที่ให้บริการยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ภายในสาขาบริการ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิคส์ยังขาดความทันสมัยไม่ทันต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสถาบันการเงินอื่น อันเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มี วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ตลอดใจพนักงานยังขาดความรวดเร็วในการให้บริการ และทักษะการโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติมาถือครองบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน แนวทางการแก้ไขปัญหา แนวทางแรก คือ การแก้ปัญหาในระดับองค์กร โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นแทนการเพิ่มปริมาณสาขาบริการ แนวทางที่สอง คือ การนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมมาเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยการในการสมัครบัตรเดบิตผ่านตู้บริการอัตโนมัติรวมถึงการ ปรับภูมิทัศน์และบรรยากาศโดยรวมต้องมีความน่าเชื่อถือเพิ่มการตกแต่งที่ทันสมัย เช่นการติดตั้งจอภาพดิจิตอลในการประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าสนได้มากยิ่งขึ้น และแนวทางสุดท้าย คือ การพัฒนาการดำเนินงานในระดับบุคคล ควรมีการฝึกอบรมพนักงานบริการของสาขา เพื่อให้มีความรู้ เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ สามารถแนะนำโน้มน้าวให้ลูกค้ารู้และเข้าใจสิทธิประโยชน์ ของบัตรเดบิตให้ได้มากขึ้น ข้อเสนอแนะที่เลือกใช้แก้ปัญหา เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเดบิต คือ การใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางธนาคาร เพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภคนั้น มีงบประมาณที่น้อย ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวกรวดเร็ว ช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่า จะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และข้อมูลอื่น ๆ ปัจจัยความสำเร็จ คือ การ ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางธนาคาร เพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภคนั้น มีงบประมาณที่น้อย และการ

ใช้สื่อออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวก รวดเร็ว ช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถรับรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และข้อมูลอื่น ๆ ในกรณีแผนฉุกเฉิน หากการตอบกลับจากยอดการสมัครบัตรเดบิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องเร่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่ม และ ทำการประเมินผลใหม่อีกครั้งหากไม่เป็นเป็นไป ตามเป้าหมาย ต้องมีการพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหาแนวทางอื่นต่อไป เช่น ยอดการสมัครใช้บัตร VISA DEBIT ไม่ถึง 80 % ในเดือนกันยายน หรือการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังจำกัดเพียงแค่ลูกค้าบางกลุ่ม

นางสาวชนานันท์ พันธ์สมจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากรสถานที่ให้บริการและลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงนำไปปรับปรุง

และพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และ 4) ศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตยูโอบี อันลิมิตพลัส ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเฉลี่ยมากกว่า 3 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากฟรีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงิน 2) การรับรู้ภาพลักษณ์บัตรเดบิตธนาคารในด้านต้นทุนธุรกรรม นวัตกรรม ความน่าเชื่อถือและสิทธิประโยชน์บัตรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก คือ ให้บริการด้านข้อมูลอย่างถูกต้อง ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน 4) ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ปรัชญา ธรรมกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการให้บริการบัตรออมิสนวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาการให้บริการบัตรออมสินวีซา เดบิต ธนาคารออมสินสาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 4.15) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านราคา (ร้อยละ 4.51)

ผลการเปรียบเทียบการพัฒนาการให้บริการบัตรออมสันวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและเพศหญิง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ดานช่องทางการจัดจำหน่าย ดานบุคลากร และดานกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 2) อายุของผู้ใช้บริการทีแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 3) สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสถานภาพโสดและสมรส และพิจารณารายด้านพบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.5 4) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการทีแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีjแตกต่างกัน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) ระยะเวลาที่ถือบัตรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจ่าหน่าย และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8) จำนวนบัตรที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านราคาที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่ไม่ประสงค์ทำบัตรเดบิต ในไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2561 ของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 386 ราย

การหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการคำนวณหากลุ่มกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้

เกิด error ขึ้นได้ ซึ่งยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ = $\frac{386}{1+250(0.05)}^2$

= 196.43 หรือ 196 ราย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ราย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 196 ชุด ไปยังผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่ไม่ประสงค์ทำบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การเพิ่มจำนวนผู้เปิดใช้บริการบัตรเดบิตกับธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ แต่ไม่ประสงค์ทำบัตรเดบิต จำนวน 196 ชุด เมื่อผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากข้อมูลย้อนหลังธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน 4 ปี ย้อนหลัง ข้อมูลเอกสาร สิ่งพิมพ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดังการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงบริการและการติดต่อสื่อสาร ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างใน ชมนาด ม่วงแก้ว,2555) ซึ่งจะเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. เพศ		
ชาย	83	42.35%
หญิง	113	57.65%
รวม	196	100.00%
2.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	72	36.74%
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	71	36.22%
ปริญญาตรี	45	22.96%
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.08%
รวม	196	100.00%
3.อายุ		
15-25 ปี	10	5.10%
26-35 ปี	26	13.27%
36-50 ปี	112	57.14%
50 ปีขึ้นไป	48	24.49%
รวม	196	100.00%
4. สถานภาพ		
โสด	49	25.00%
สมรส	112	57.14%
อย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	35	17.86%
รวม	196	100.00%
5. รายได้ต่อเดือน		

1-10,000.- บาท	97	49.49%
10,001-20,000.- บาท	46	23.47%
20,001-40,000.-บาท	12	6.12%
40,000.- บาทขึ้นไป	3	1.53%
ไม่มีรายได้	38	19.39%
รวม	196	100.00%

จำนวนผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นเพศหญิง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 57.65 ส่วนเพศชาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 ระดับการศึกษาเป็นประถมศึกษา72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.74 มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 ปริญญาตรี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 สูงกว่าปริญญาตรี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 อายุ15-25 ปี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 อายุ 26-35 ปี 26 คน คิดเป็นร้อยละ13.27 อายุ 36-50 ปี 112 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 อายุ 50 ปี ขึ้นไป 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 สถานภาพ โสด 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สมรส 112 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 อย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 รายได้ต่อเดือน 1-10,000.- บาท 97 คน คิดเป็นร้อยละ 49.49 รายได้ 10,001-20,000.- บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 รายได้ 20,001-40,000.- บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 รายได้ 40,001.- ขึ้นไป 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 คนไม่มีรายได้ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาประถมถึงมัธยม/ปวช./ปวส. อายุในช่วง36-50 ปี สถานภาพสมรส และรายได้ 1-10,000.- บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีใหม่แต่ไม่ทำบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่มีต่อการให้บริการโดยภาพรวม

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านบุคลากร	3.97	0.15	มาก	3
2.ด้านการบริการ	4.06	0.20	มาก	1
3.ด้านอาคารสถานที่	3.97	0.30	มาก	4
4.ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	4.05	0.47	มาก	2
โดยภาพรวม	4.01	0.50	มาก	

ระดับความคาดหวังจากผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่ไม่ทำบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่ารวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.50) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.05,3.97,3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีใหม่แต่ไม่ทำบัตรเดบิต ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่มีต่อการให้บริการโดยภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม	ระดับความพึงพอใจ			
	X	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านบุคลากร	3.34	0.12	ปานกลาง	4
2.ด้านการบริการ	3.48	0.16	ปานกลาง	3
3.ด้านอาคารสถานที่	3.65	0.11	มาก	1
4.ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	3.54	0.19	มาก	2
โดยภาพรวม	3.50	0.21	ปานกลาง	

ระดับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่ไม่ทำบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

(SD = 0.21) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.54, 3.48 ,3.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีธนาคารออสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ ที่ไม่ทำบัตรเดบิต โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม	ระดับความคิดเห็น			
	X	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.47	0.09	ปานกลาง	1
2.ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้	3.35	0.07	ปานกลาง	3
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.29	0.27	ปานกลาง	5
4.ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.32	0.10	ปานกลาง	4
5.ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.41	0.25	ปานกลาง	2
โดยภาพรวม	3.37	0.07	ปานกลาง	

ระดับคุณภาพการบริการจากผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ที่ไม่ทำบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่ารวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (SD = 0.07) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.41, 3.35, 3.32, 3.29 ตามลำดับ

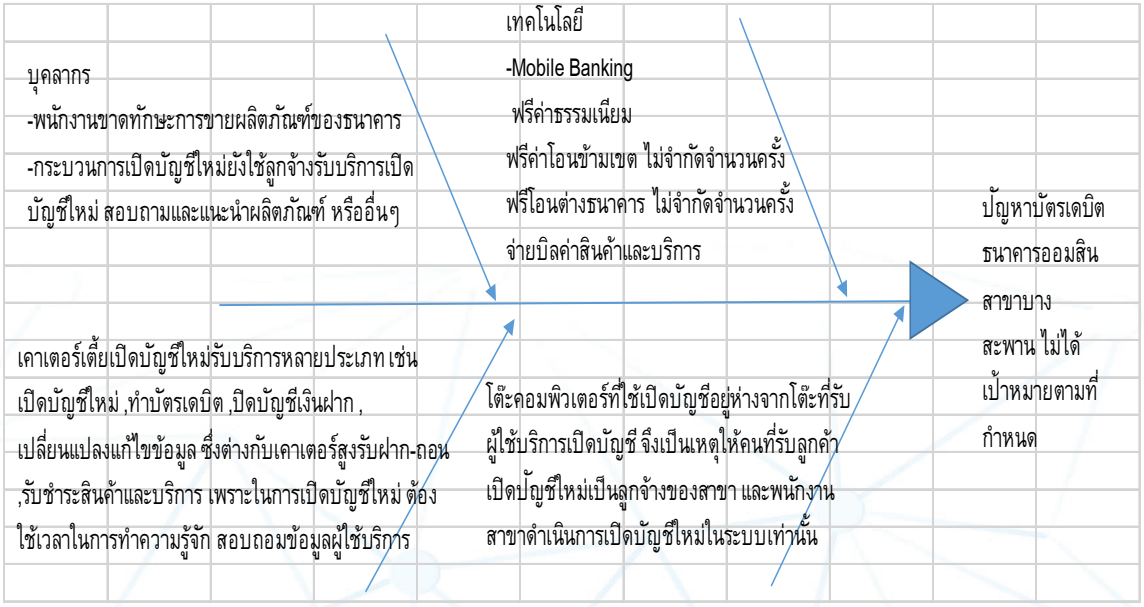
แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

งบกำไรขาดทุนประจำปีผลประกอบการรายได้หักค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ปี 2558 มีกำไรสุทธิ 36.49 ล้านบาท ปี 2559 มีกำไรสุทธิ 26.74 ล้านบาท ปี 2560 มีกำไรสุทธิ 47.40 ล้านบาท ปี 2561 มีกำไรสุทธิ 49.86 บาท สาขาฯ มีกำไรในสัดส่วนเพิ่มขึ้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาจำนวนบัตรเดบิตเปิดใหม่ไม่ได้เป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้



แผนผัง : ปัญหาบัตรเดบิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน ไม่ได้เป้าหมายที่กำหนด

5.1 พนักงานขาดทักษะการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การขายในลักษณะเดิม คือการแนะนำและเสนอขายให้กับผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว เป็นการขายที่ไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน ที่เป็นยุคที่ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกสินค้าและบริการ เพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองได้มากยิ่งขึ้น และมีทางเลือกในการใช้บริการได้หลากหลายช่องทางเมื่อเปรียบเทียบกับยุคที่ผ่านมา

5.2 กระบวนการเปิดบัญชีใหม่ ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพานยังให้ลูกจ้างธนาคารสาขารับผู้ใช้บริการเปิดบัญชีหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย เพื่อสอบถามข้อมูล และเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกจ้างยังขาดทักษะและเทคนิคการขาย เพราะการเปิดบัญชีใหม่คือผู้ใช้บริการรายใหม่ของธนาคารสาขา จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการรายใหม่

5.3 เคาน์เตอร์รับบริการเปิดบัญชีใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ รับบริการหลายประเภท ได้แก่ เปิดบัญชีใหม่ ,ทำบัตรเดบิตใหม่และทดแทนบัตรเดบิตใบเดิม ,ปิดบัญชีเงินฝาก ,เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลของผู้ใช้บริการรายเก่า ซึ่งในการเปิดบัญชีใหม่แต่ละรายใช้เวลาในการทำความรู้จักตัวตน ตรวจสอบตัวตนบุคคลหลายระบบ สอบถามข้อมูลส่วนตัว เพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หากเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่มีคิวรอหลายคิว เป็นสาเหตุให้เกิดความจำเป็นในการลดระยะเวลาในการทำความรู้จักของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ ซึ่งทำให้พนักงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ไม่เต็มความสามารถ

5.4 โต๊ะคอมพิวเตอร์ที่ใช้เปิดบัญชีอยู่ห่างจากโต๊ะที่รับผู้มาใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ จึงเป็นเหตุให้คนที่รับลูกค้าเป็นลูกจ้างของสาขา ส่วนพนักงานสาขาดำเนินการเปิดบัญชีในระบบเท่านั้น ทำให้เสียโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารตัวอื่นๆ

5.5 ความก้าวหน้าของนวัตกรรมทางการเงินทำให้พฤติกรรมการใช้เงินของคนเกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น และทำให้เงินสดเริ่มมีบทบาทน้อยลง คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการใช้บริการทางการเงินใหม่ๆ การใช้จ่ายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) เป็นทางเลือกให้คนทำธุรกรรมการเงินโดยไม่ต้องใช้เงินสดได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และมีต้นทุนการทำธุรกรรมถูกลง สำหรับ “เงิน” เริ่มมีรูปแบบเป็นดิจิทัล (e-money) ใช้งานผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) หรือแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking และอัตราการใช้สมาร์ทโฟนของไทยเพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้บัตรเดบิตขายยากขึ้น บัตรเดบิตมีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันของทุก ๆ สถาบันการเงิน และธุรกรรมการเงินจะถูกแทนที่ด้วยการใช้ Mobile Banking มากขึ้น Mobile Banking สามารถทำธุรกรรม ฟรีค่าโอนข้ามเขตไม่จำกัดจำนวนครั้ง ฟรีโอนต่างธนาคาร ไม่จำกัดจำนวนครั้ง จ่ายบิลค่าสินค้าและบริการ ที่สำคัญฟรีค่าธรรมเนียม ทั้งที่บัตรเดบิตมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมที่จากเดิมต้องพกเงินสดออกจากบ้านทุกครั้ง แต่สังคมไร้เงินสดไม่ต้องพกเงินสดออกจากบ้าน ก็สามารถจับจ่ายซื้อของ หรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้ ด้วยช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน e-wallet พร้อมเพย์ (Prompay) และ QR Code สังคมไร้เงินสดยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ อีกทั้งลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสด อาทิ ค่าขนส่งธนบัตรไปตามศูนย์เงินสด หรือ

ธนาคารพาณิชย์ และค่าทำลายธนบัตรเก่า สามารถจัดการเรื่องการเงินได้ดีขึ้น ทำให้การจัดการบัญชีของลูกค้าง่ายขึ้น เนื่องจากในการโอนเงินทุกครั้ง จะมีการแจ้งเตือนจากธนาคารมาถึงลูกค้าที่เป็นเจ้าของบัญชีเสมอ ไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ในยุคสังคมไร้เงินสด ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปต่อคิวเพื่อฝาก-ถอนเงินที่ธนาคาร เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking ได้

เพิ่มความพึงพอใจ โดยการปรับปรุงสถานที่ ปรับภูมิทัศน์และบรรยากาศโดยรวมให้มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มการตกแต่งที่ทันสมัย เช่นการติดตั้งจอภาพดิจิตอล สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้น และเพื่อให้การเปิดบัญชีใหม่ให้พนักงานสาขาที่ทำหน้าที่ลงระบบเปิดบัญชีใหม่ให้กับผู้ใช้บริการโดยตรงด้วยตนเอง

เพิ่มคุณภาพบริการโดยการจัดอบรมพนักงานเพิ่มทักษะการขาย มีความสำคัญกับธนาคารผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะมีคุณภาพมากแค่ไหน แต่หากไม่มีการนำเสนอขายสินค้าได้อย่างน่าสนใจหรือไม่มีพนักงานอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน ดังนั้นพนักงานต้องเพิ่มทักษะการขาย รู้จักอ่านใจผู้มาใช้บริการ สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้มาใช้บริการเปิดบัญชี ตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เจรจาโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่พนักงานนำเสนอและสามารถปิดการขายได้ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิผลสูงสุด และมีแรงจูงใจในการทำงานโดยการมีค่าคอมมิชชั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น ผู้ใช้บริการเปิดบัญชีพร้อมทำบัตรเดบิตเปิดใหม่ ได้รับค่าคอมมิชชั่นบัตรละ 10 บาท เป็นต้น

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์โดยการการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์ในเรื่องของสิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตแต่ละประเภท คุณลักษณะเด่นแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นอกเหนือจากการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เพื่อมุ่งตลาดใหม่ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตในรูปแบบที่หลากหลาย สนองต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ การพัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากกว่าในเชิงการรับรู้ ทั้งยังสามารถกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภคใช้สอย และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงการพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับแนวทางการเพิ่มจำนวนบัตรเดบิตเปิดใหม่ของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จากผลการวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการโดยการ จัดอบรมเพิ่มทักษะการขายให้พนักงานในธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้มาใช้บริการเปิดบัญชี ตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เจรจาโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่พนักงานนำเสนอและสามารถปิดการขายได้ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิผลสูงสุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางเลือกแก้ไขปัญหายอดบัตรเดบิตเปิดใหม่ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ทำให้ทราบว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ภาพรวมจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อบัตรเดบิตเปิดใหม่ไม่ได้เป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน คือพนักงานขาดทักษะการขาย แนวทางการแก้ไขโดยวิธีการเพิ่มคุณภาพการบริการ จัดอบรมเพิ่มทักษะการขายในการให้บริการ เพราะเป็นกลยุทธ์การบริการให้ได้เป้าหมาย โดยที่ไม่ต้องจ้างพนักงานมาเพิ่ม ไม่ต้องลงทุนมากมายคือการขายบริการที่ดี (Service With Sale) คือการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นจนพนักงานจะพูดจะเสนอขายบริการอะไร ผู้ใช้บริการจะรู้สึกเป็นข้อแนะนำที่ได้ประโยชน์กับตัวผู้ใช้บริการเอง ไม่รู้สึกถูกหลอกลวง การเพิ่มทักษะการขาย จะเป็นประโยชน์อย่างสูงสุดขององค์กรที่ต้องการสร้างยอดขายอย่างยั่งยืน เพราะด้วยคุณภาพของการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่า คนที่ผู้ใช้บริการคุยด้วยอยู่นั้นเชื่อถือได้ มีความจริงใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนที่ 1-10,000.- บาท โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากต่อผู้ใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาเห็นว่าธนาคารออมสิน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป คือ

- การนำข้อมูลไปทำการพัฒนาบริการหลังการขายให้เข้ากับประชากรศาสตร์

- การนำข้อมูลไปทำการสั่งเสริมการขาย

- การกำหนดผลตอบแทนลูกค้าธนาคารให้เกิดความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดการใช้บริการ

-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ ในด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและความเป็นธนาคารชั้นนำ

- นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา เรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นพิเศษเพราะการบริการที่ดีนั้นย่อมส่งผลถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

- เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย

- ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรบางส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิต ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถศึกษาได้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

นางสาวศิริพร ช้างเพชร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2562 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า 6 สาขาบางสะพาน เขตประจวบคีรีขันธ์ ภาค 4

เอกสารอ้างอิง

ชญานันท์ พันธ์สมจิตร .(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารออมสิน รายงานการเปิดใช้บัตรเดบิต ประจำปี 2558-2561 สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล.(2558).ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)(การวิจัย)มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงคุกล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาวดวงกมล จันทร์ปลั่ง./ (2562).// การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการสมัครใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสินในเขตสมุทรปราการ 2 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย(รายงานผลการวิจัย)./ กรุงเทพฯ./มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสดธนาคารออมสิน

Guidelines for improving the notifications of the Personal Identification Numbers (PIN) for credit cards and revolving card form the Government Savings Bank

สาวิตรี มังคลาด[1]

Sawitree Mangkalad[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสดธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุ ปัญหา และหาแนวทางแก้ปัญหา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ได้เร็วขึ้น และลดปริมาณลูกค้าที่ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานที่มีการออกรหัสประจำตัว (PIN) ทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการออกรหัสประจำตัว (PIN) การสัมภาษณ์ใช้แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้คำถามตามหลัก 5W1H เพื่อสอบถามขั้นตอนการทำงาน สอบถามปัญหา และข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการออกรหัสประจำตัว (PIN) นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่นำมาสู่ปัญหาตามหลักการทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล พบว่า ลูกค้าได้รับการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ช้า จึงใช้ทฤษฎีลีน (Lean) ในการลดความสูญเปล่าแต่ละขั้นตอน และใช้หลักการ ECRS ในการวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหา เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่าเมื่อปรับกระบวนการทำงาน สามารถลดระยะเวลาที่ลูกค้ารอคอยรหัสประจำตัว (PIN) ได้จาก 14-21 วัน เหลือ 11-19 วัน และสามารถลดปริมาณลูกค้าที่ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) เมื่อเทียบกับกระบวนการทำงานเดิม

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน, การแจ้งรหัสประจำตัว (PIN), บัตรเครดิต, สินเชื่อบัตรเงินสด

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: jjsawitree@gmail.com

Abstract

The purpose of the guideline for improving alerts for personal identification numbers (PIN), credit cards and revolving credit loans of the Government Savings Bank to identify causes, problems, and ways to improve alerts so that customers receive PINs faster and reduce the number. Customers who did not receive the PIN by interviewing all 5 representatives responsible for issuing the PIN would use the semi-structured interview using the 5W1H question. Asked about the title process. Analyze the data to find the cause of the problem according to the theory of cause and effect It was found that customers received the PIN very slowly. Therefore, using lean theories to reduce waste at each step, using ECRS principles to analyze solutions. To improve work processes the research shows that when adjusting the work process, customers can reduce the waiting time of the PIN from 14-21 days to 11-19 days and reduce the number of customers who do not receive the PIN compared to the work process before adjusting the work process

Keywords: procedure improvement, PIN notification, credit card, Revolving Credit

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสินมีบัตรเครดิตทั้งหมด 4 ประเภท และบัตรกดเงิน 2 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 1 ร้อยละจำนวนลูกค้าเครดิตและบัตรกดเงินสดแต่ละประเภทธนาคารออมสิน

ประเภทบัตร	ร้อยละจำนวนลูกค้า
บัตร Visa Prestige	0.19
บัตร Visa Precious	21.58
บัตร Visa Premium	10.89
บัตร Mastercard World Elite	0.12
บัตร กดเงินสด Prima	13.85
บัตรกดเงินสด People	53.37

ที่มา : รายงาน Segment Monitoring กลุ่มลูกค้าบุคคล เดือนกรกฎาคม ธนาคารออมสิน

จากตารางที่ 1 พบว่าลูกค้าถือบัตรเครดิตร้อยละ 32.78 และลูกค้าถือบัตรกดเงินสดอยู่ที่ร้อยละ 67.22 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการใช้บริการเบิกถอนเงินสดจากบัตรกดเงินสดเป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องใช้รหัสประจำตัว (PIN) ในการเบิกถอนเงินสด อย่างไรก็ตามบัตรเครดิตนอกจากจะใช้เพื่อรูดซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าต่าง ๆ หรือใช้ซื้อของผ่านออนไลน์แล้ว บัตรเครดิตยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติได้ด้วย นอกจากนี้บางประเทศไม่ว่าจะเป็นออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศในทวีปเอเชียอย่างมาเลเซีย ต่างเริ่มใช้รหัสประจำตัว (PIN) เป็นรหัสป้องกันการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 2 รายงานปัญหาที่ลูกค้าแจ้งผ่านระบบงานสนับสนุนการบริการลูกค้า 3 อันดับแรก ประจำเดือน กรกฎาคม 25562

ปัญหาที่ลูกค้าแจ้งผ่านระบบงานสนับสนุนการบริการลูกค้า	**ร้อยละ**
1.ขอเปลี่ยนแปลงที่อยู่/ข้อมูลส่วนตัว	48.89
2.ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) /ขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่	23.81
3.ไม่ได้รับบัตร	12.07

(ที่มา : รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน เดือนกรกฎาคม 2562 ฝ่ายปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์และร้านค้ารับบัตร ส่วนปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน)

จากตารางที่ 2 พบว่าปัญหาที่ลูกค้าแจ้งอันดับ 1 เป็นเรื่องเปลี่ยนแปลงที่/ข้อมูลส่วนตัว แต่ปัญหานี้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย เมื่อเทียบกับการออกรหัสประตำตัว(PIN) ใหม่ นอกจากนี้กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับบัตร ธนาคารจะต้องออกบัตรใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งในการออกบัตรใหม่ให้ลูกค้าจะต้องออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ด้วย ถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) บัตรใบเดิม แล้วก็ตาม

กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับจดหมายแจ้งรัหสประจำตัว (PIN) หรือลืมรหัสประจำตัว (PIN) ลูกค้าจะต้องแจ้งธนาคารเพื่อขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ ซึ่งระยะเวลาดำเนินการใช้เวลาประมาณ 14-21 วัน ส่งผลให้ธนาคารไม่ได้รับค่าธรรมเนียมการกดเงินสด และดอกเบี้ยในการใช้วงเงิน ในช่วงเวลาที่ลูกค้ารอคอยจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ซึ่งค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดจากบัตรเครดิต หรือบัตรกดเงินสดอยู่ที่ร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิก อัตราดอกบี้ยการใช้วงเงินบัตรเครดิต อยู่ที่ร้อยละ18 สินเชื่อบัตรเงินสดอยู่ที่ร้อยละ 19 นอกจากนี้อาจจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินของธนาคารอื่นได้

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ธนาคารมีต้นทุนในการออกรหัสประจำตัว (PIN) ให้ลูกค้าใหม่หากลูกค้าไม่ได้รับจดหมายแจ้งรหัส นอกจากนี้ยังสูญเสียรายได้ในช่วงเวลาที่ลูกค้ารอรหัสประจำตัว (PIN)

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) เพื่อให้ธนาคารสามารถลดต้นทุน ลดการสูญเสียรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และหาสาเหตุที่ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ช้า
2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ได้รวดขึ้น และลดปริมาณลูกค้าที่ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การตั้งคำถามด้วย หลักการ 5W1H โจศักดิ์ ชาญนารี (2562) อธิบายว่า 5W1H คือเทคนิคการวิเคราะห์ปัญหาที่ใช้มากที่สุดในระดับสากล โดยเป็นการคิดวิเคราะห์ ที่ใช้ความสามารถในการจำแนกแยกแยะ องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหา เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบ หรือเป็นสิ่งที่สำคัญ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียงใหม่ให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ ศิริประภา (ม.ป.ป.) อธิบายว่า 5W1H มีส่วนประกอบดังนี้

Who ใคร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ใครรับผิดชอบ ใครเกี่ยวข้อง ใครได้รับผลกระทบ ในเรื่องนั้นมีใครบ้าง

What ทำอะไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะทำอะไร แต่ละคนทำอะไรบ้าง

Where ที่ไหน คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สถานที่ที่เราจะทำว่าจะทำที่ไหน เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นอยู่ที่ไหน

When เมื่อไหร่ คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ระยะเวลาที่จะทำจนถึงสิ้นสุด เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเมื่อวัน เดือน ปีใด

Why ทำไม คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สิ่งที่เราจะทำนั้น ทำด้วยเหตุผลใด เหตุใดจึงได้ทำสิ่งนั้น หรือเกิดเหตุการณ์นั้นๆ

How อย่างไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะสามารถทำทุกอย่างให้บรรลุผลได้อย่างไร เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำอย่างไรบ้าง

แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ในการหาสาเหตุและปัญหาการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) วันรัตน์ จันทกิจ (2549) อธิบายไว้ว่า แผนผังสาเหตุและผล เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น

(Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) " เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆ คนอาจรู้ จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1.กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2.กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้น 3.ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4.หาสาเหตุหลักของปัญหา 5.จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6.ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา เราสามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยอะไรก็ได้ แต่ต้องมั่นใจว่ากลุ่มที่เรากำหนดไว้เป็นปัจจัยนั้นสามารถที่จะช่วยให้เราแยกแยะและกำหนดสาเหตุต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบและเป็นเหตุเป็นผล โดยส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ ซึ่ง 4M 1E นี้มาจาก Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ Method กระบวนการทำงาน Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน

แนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) เพื่อหาความสูญเปล่าในแต่ละขั้นตอน วิชัย ไชยมี (2551) อธิบายว่า ระบบการผลิตแบบลีน คือ หลักวิธีการผลิตที่เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมด รวมทั้งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของคนงานให้น้อยที่สุด โดยมีความเกี่ยวข้องกับการระบุประเด็นของปัญหาและการจำกัดกิจกรรมที่ไม่เป็นการเพิ่มมูลค่าทางการผลิต (Non-Value-Adding Activities) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556) กล่าวว่า การนำ Lean ไปใช้ในกระบวนการทำงาน การสร้างระบบ LEAN นั้น สิ่งแรกที่ต้องจำไว้เสมอคือ จะต้อง เริ่มต้นจากคนหรือพนักงานทั่วทั้งองค์กร โดยเฉพาะพนักงานในระดับปฏิบัติการ และหัวหน้างาน โดยการเสริมสร้างความเข้าใจ ทำให้เกิด ทัศนคติที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงการเริ่มต้นด้วยการนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ของระบบ LEAN ไปใช้ภายในองค์กร จากนั้นจึงเริ่มวิเคราะห์สภาพ ปัจจุบัน วางแผนงานอย่างเป็นระบบ กำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงแล้วใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การกำจัดความสูญเปล่า ประเสริฐ อัครประถมพงศ์ (2552) หลักการ ECRS เป็นหลักการที่ประกอบด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และ การทำ

ให้ง่าย (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆ ที่สามารถใช้ในการเริ่มต้นลดความสูญเปล่าหรือ MUDA ลงได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)
   1.1. รวบรวมข้อมูลผลิตภัตภัณฑ์บัตรเครดิตและสินเชื่อกดเงินสด เช่น ข้อมูลที่ลูกค้าแจ้งปัญหาการใช้บริการ จำนวนการใช้บัตร จากรายงาน และเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน
   1.2. รวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงานการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ให้ลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการออกรหัสประจำตัว (PIN) กรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ และช่องทางการแจ้งขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ กรณีที่เป็นลูกค้ารายเดิม จนกระทั่งลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลวิธีการแจ้งหรัสประจำตัว (PIN) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เป็นเพียงประเด็นหรือหัวข้อที่กำหนดขึ้นมาอย่างกว้าง ๆ เพียงประเด็นหลัก ๆ ส่วนประเด็นย่อยมีการเพิ่มเติมระหว่างการสนทนา และไม่มีการเรียงลำดับคำถามไว้แน่นอนตายตัว โดยจะเลือกสัมภาษณ์พนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการออกรหัสประจำตัว (PIN) ในแต่ละหน่วยงาน จำนวน 5 ท่าน ดังนี้
      1.2.1. นายขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ ตำแหน่งพนักงานสนับสนุนสินเชื่อ 7 หน่วยงานตรวจสอบและบันทึกข้อมูลบัตร ทำหน้าที่ตรวจสอบเอกสารและบันทึกข้อมูลลูกค้าลงในระบบ APS
      1.2.2. นายสุรพศ พรปกเกล้า ตำแหน่งพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ 5 หน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ทำหน้าที่ตรวจสอบเอกสารและอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด
      1.2.3. นางสาวนิตยา ทายิดา ตำแหน่งพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 5 หน่วยงานสนับสนุนการบริการลูกค้า ทำหน้าที่รับปัญหาที่ลูกค้าแจ้งผ่าน Call Center และส่งเรื่องที่ลูกค้าแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
      1.2.4. นายวีรัท เกตุแก้ว ตำแหน่งพนักงานพนักงานปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ 5 หน่วยงานผลิตและควบคุมข้อมูลบัตรอิเล็กทรอนิกส์2 ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลการผลิตบัตร และ จดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ก่อนการผลิต และทำลายบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดที่ และจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ที่ถูกตีคืนจากไปรษณีย์กรณีที่ไม่สามารถส่งให้ลูกค้าได้

1.2.5.นางสาวบรม ตระกูลวงศ์ ตำแหน่งพนักงานพนักงานปฏิบัติการธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ 5 หน่วยงานปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่ออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ ผ่านระบบ Cardlink

2. เครื่องมือวิจัย

2.1. การสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลกระบวนการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหา

2.2. ผังปฏิบัติงาน (Work Flow) เพื่อให้เห็นลำดับขั้นตอนตอนและวิธีการทำงานโดยเริ่มจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสิ้นสุดอย่างละเอียด โดยใช้คำถามตามหลัก 5W1H ในการสัมภาษณ์

2.3. แผนผังก้างปลา เพื่อหาสาเหตุหลักของปัญหาในแต่ละขั้นตอนในการทำงาน ใช้หลักการ 4M, 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะหาสาเหตุต่างๆ ที่นำไปสู่ปัญหาที่แท้จริง

2.4. หลักการ Lean และหลักการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS ในการปรับปรุงกระบวนการ

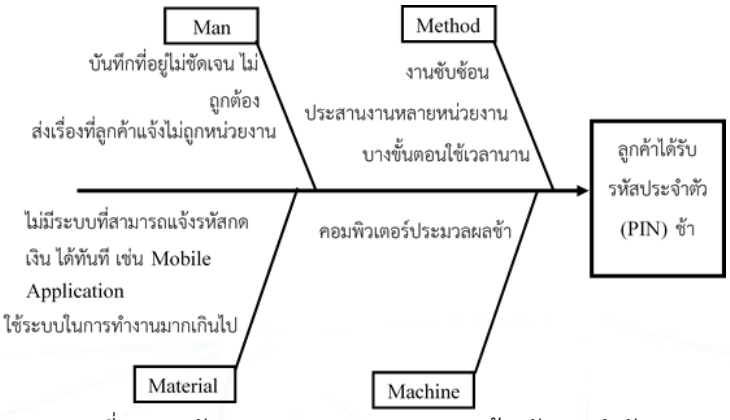
3. วิธีการวิเคราะห์

วิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) โดยนำข้อมูลก่อนได้รับการแก้ปัญหา เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับการแก้ปัญหาแล้ว

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในกการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5 ท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงาน เพื่อหาวิธีเพิ่มประสิทธภาพโดยใช้ทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล ในการหาสาเหตุ และกำหนดปัญหา พบว่า ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ช้า ซึ่งใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 14-21 วัน จากการสัมภาษณ์หน่วยงานตรวจสอบและบันทึกข้อมูลบัตร พบว่า ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบเอกสารที่ได้รับจากสาขาว่าครบถ้วนหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนจะต้องติดตามที่สาขาเพื่อขอเอกสารเพิ่ม ข้อมูลในใบสมัครลูกค้ากรอกข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน ทำให้การบันทึกที่อยู่ไม่ชัดเจน ไม่ถูกต้อง ทำให้ไปรษณีย์ไม่สามารถนำส่งแก่ลูกค้าได้ หน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลก่อนการอนุมัติ ซึ่งหากเอกสารไม่ครบถ้วนจะต้องติดต่อสาขาเพื่อขอเอกสารเพิ่มเติม หรือติดต่อลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หน่วยงานสนับสนุนการบริการลูกค้ามีการใช้ระบบในการทำงาน 2 ระบบ คือ IC360 สำหรับรับสายลูกค้า และจะต้องใช้ ระบบ Share Point ในการแจ้งปัญหาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีการส่งผิดหน่วยงาน ส่งผลให้ระยะเวลาที่แก้ปัญหาใช้เวลานานขึ้น หน่วยงานปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์จะรับ

ปัญหาลูกค้าต้องการออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ จากหน่วยงานสนับสนุนการบริการลูกค้า บางรายที่อยู่ไม่ครบถ้วน จึงทำให้ต้องติดต่อลูกค้า เพื่อสอบถามที่อยู่เพิ่มเติมอีกครั้ง มีการประสานงานหลายหน่วยงาน การทำงานซับซ้อน เช่น มีการตรวจเอกสาร 3 หน่วยงาน เมื่อนำแนวคิดและทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล ในการกำหนดปัญหา และสาเหตุสามารถสรุปเป็นแผนผังสาเหตุได้ตามแผนภาพที่ 1.



แผนภาพที่ 1 แผนผังสาเหตุและผลกระบวนการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN)

ผลการสัมภาษณ์พนักงานแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ถึงหน้าที่และวิธีการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอน ใช้หลัก 5W1H ในการถาม สามารถกระบวนการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนตามหลัก 5W1H และหาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้ทฤษฎี Lean และหลักการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS เพื่อหาแนวทางลดความสูญเปล่าในแตละขั้นตอน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนตามหลัก 5W1H และการปรับกระบวนการตามหลัก ECRS

Who ผู้รับผิดชอบ	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไหร่	Where สถานที่	Why เหตุใดจึงต้องทำ	How ทำอย่างไรบ้าง	ปรับปรุงงานตามแนวคิด ECRS
กรณีลูกค้าใหม่						
สาขา, ตัวแทนหาลูกค้า	หาลูกค้าสมัครบัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสด, ดำเนินการเก็บรวบรวมเอกสาร เช่น ใบสมัคร และเอกสารของลูกค้า	ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์และลูกค้าตัดสินใจทำบัตรเครดิตและ/หรือบัตรกดเงินสด	สาขาและสถานที่จัดงานต่างๆ เช่น งาน Money Expo	เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด	- เตรียมใบสมัครให้ลูกค้า - รวบรวมเอกสารการสมัคร - จัดส่งให้หน่วยงาตรวจสอบ และบันทึกข้อมูลบัตร	สาขาตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้องและครบถ้วน รวมไปถึงที่อยู่การจัดส่งของลูกค้า และควรเขียนข้อมูลในใบสมัครด้วยตัวบรรจงก่อนนำส่งเพื่อที่จะได้ลดเวลาใน

Who ผู้รับผิดชอบ	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไหร่	Where สถานที่	Why เหตุใดจึงต้องทำ	How ทำอย่างไรบ้าง	ปรับปรุงงานตาม แนวคิด ECRS
หน่วยงาน ตรวจสอบ และบันทึก ข้อมูลบัตร	บันทึกข้อมูล ลูกค้าลงระบบ APS	เมื่อได้รับ เอกสารจาก สาขา	ระบบ APS	ธนาคารใช้ระบบ APS ในการอนุติบัตร จึงต้องบันทึก ข้อมูลลูกค้า	-ตรวจสอบเอกสาร ลูกค้า -หากเอกสารไม่ ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน จะติดต่อสาขาเพื่อ ขอเอกสารเพิ่มเติม -กรอกข้อมูลลูกค้า ตามใบสมัคร - ส่งข้อมูลไปยัง หน่วยงานวิเคราะห์ สินเชื่อบัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด	การทำงานของ หน่วยงานตรวจสอบ และบันทึกข้อมูลบัตร
หน่วยงาน วิเคราะห์สินเชื่อ บัตรเครดิต และ บัตรกดเงินสด	อนุมัติ บัตรเครดิต และ บัตรกดเงินสด	เมื่อได้รับ ข้อมูล ลูกค้าจาก หน่วยบันทึก ข้อมูล	ระบบ APS	พิจารณา และอนุมัติ บัตรเครดิต และ บัตรกดเงินสด	-พิจารณาข้อมูล ลูกค้า จากเอกสารการ สมัคร -ตรวจสอบ NCB , ปปง โดยผ่าน ระบบ APS -ทำการอนุมัติ หรือ ปฏิเสธลูกค้าในการ สมัคร	-
หน่วยงานผลิต และควบคุม ข้อมูลบัตร 2	ตรวจสอบ ข้อมูลการผลิต จดหมายแจ้ง รหัสกดเงินสด จำนวนการผลิต จะเท่ากับจำนวน บัตรเครดิต และ บัตรกดเงินสด ที่อนุมัติ เพื่อ ยืนยัน การผลิตกับบริษัท Outsource	หลังจากผลิต บัตร ไปแล้ว 2 วัน	เวลา 20.00 น. ข้อมูลจาก ระบบงาน APS จะเข้าระบบ Cardlink และรายงาน ข้อมูลและ จำนวนการผลิต บัตร การออกรหัส ประจำตัว (PIN)	เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง ก่อนการผลิต	รับเอกสารการ ยืนยันการผลิต จดหมายแจ้งรหัส ประจำตัว (PIN) จากบริษัท Outsource ทาง E-mail เวลา 10.00 น. -นำมาตรวจสอบ ความถูกต้องของ จำนวนนวนการ ผลิต เทียบกับ รายงานในระบบ CMOD	-

Who ผู้รับผิดชอบ	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไหร่	Where สถานที่	Why เหตุใดจึงต้องทำ	How ทำอย่างไรบ้าง	ปรับปรุงงานตาม แนวคิด ECRS
			ในระบบ CMOD ในเวลา 05.00 น.		-เมื่อถูกต้อง พนักงานจะทำการ ลงลายมือชื่อ เพื่ออนุมัติ แล้วสแกนเอกสาร ให้ทางบริษัท	
บริษัท Outsource ผลิตจดหมาย แจ้งรหัส ประจำตัว (PIN)	ผลิตจดหมาย แจ้งรหัส ประจำตัว (PIN) และจัดส่งให้ กับลูกค้า	เมื่อได้รับ เอกสารยืนยัน การผลิต	บริษัท Outsource ผลิตจดหมาย แจ้งรหัส ประจำตัว (PIN)	เพื่อที่จะแจ้ง รหัสประจำตัว (PIN) ให้ลูกค้า	ทำการผลิต และนำไปส่ง ไปรษณีย์ สามเสนใน	-
ไปรษณีย์ สามเสนใน	นำส่ง จดหมายแจ้ง รหัสประจำตัว (PIN) ให้กับลูกค้า	เมื่อได้รับ จดหมายแจ้ง รหัสประจำตัว (PIN)	ไปรษณีย์ สามเสนใน	ลูกค้าจะได้ทราบ รหัสประจำตัว (PIN) และนำไปใช้ กดเงินสด จากตู้เครื่อง รับจ่ายเงิน อัตโนมัติ	-แยกจดหมาย ออกเป็นแต่ละ พื้นที่แล้วกระจาย จดหมายตามที่อยู่ -ไปรษณีย์ แต่ละที่ ตรวจสอบที่อยู่ หากที่อยู่ไม่ ครบถ้วน จะตีคืน มายัง ไปรษณี สามเสนใน -จัดส่ง จดหมาย แจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ให้กับลูกค้าที่ ที่อยู่ครบถ้วน	-
หน่วยงานผลิต และควบคุม ข้อมูลบัตร 2	ทำลาย จดหมายแจ้ง รหัสประจำตัว (PIN) ที่ถูกไปรษณีย์ ตีคืน	หลังจากไปรับ จดหมายแจ้ง รหัสประจำตัว (PIN) ตีคืน ทุกวันจันทร์ พุธ และศุกร์	ธนาคาร ออมสิน สำนักงาน ใหญ่	เนื่องจาก เป็นข้อมูลสำคัญ ไม่สามารถเก็บไว้ ได้	- ทำการบันทึก ชื่อ สาเหตุที่ตีคืน -นำไปทำลาย -จัดทำรายงาน การทำลาจดหมาย แจ้งรหัสประจำตัว (PIN)	หากที่อยู่ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถ ขจัดขั้นตอนนี้ออกได้ ทำให้ลดต้นทุนในการ ออกบัตรใหม่ เมื่อ และทำลายจดหมาย รหัสประจำตัว (PIN)
กรณีลูกค้าเดิม แจ้งไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ,จำไม่ได้, กดรหัสผิดเกิน 5 ครั้ง						
หน่วยงาน สนับสนุน	รับเรื่องลูกค้าที่ โทรเข้ามา	เมื่อลูกค้าโทร มา	ระบบ IC360	เพื่อรับเรื่องที่ ลูกค้า	-รับเรื่องจากลูกค้า -บันทึกข้อมูลลูกค้า	หน่วยงานสนับสนุน การบริการลูกค้า

Who ผู้รับผิดชอบ	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไหร่	Where สถานที่	Why เหตุใดจึงต้องทำ	How ทำอย่างไรบ้าง	ปรับปรุงงานตาม แนวคิด ECRS
การบริการ ลูกค้า	แจ้งปัญหาต่างๆ			เพื่อดำเนินการ แก้ปัญหา		ตรวจสอบที่อยู่ของลูกค้า เมื่อพบว่าที่อยู่ขาดหมู่, ซอย หรือถนน ควรสอบถามลูกค้าทันที เพื่อลดการทำงานซับซ้อนกับหน่วยงานปฏิบัติการบัตอิเล็กทรอนิกส์ในการข้อข้อมูล ที่อยู่เพิ่มเติมก่อนออกรหัสใหม่ - เพิ่มสิทธิ์ในการใช้ระบบ IC360 แก่หน่วยงานปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้รับเรื่องจากระบบ IC360 ได้ทันที ลดการทำงานของหน่วยหน่วยงานสนับสนุนการบริการลูกค้าเพื่อลดระบบในการทำงาน
หน่วยงาน สนับสนุน การบริการ ลูกค้า	กระจายปัญหาที่ลูกค้าแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ปัญหา	เมื่อมีการบันทึกข้อมูลลง ระบบ IC360 แล้ว	ระบบ IC360 และ ระบบ Share Point	เพื่อกระจาย ปัญหา ให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการ แก้ปัญหา	-นำข้อมูล จากระบบ IC360 บันทึกระบบ Share Point -ส่งข้อมูลลูกค้าแจ้งขอรหัสประจำตัว (PIN) ไปยังหน่วยงาน ปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์	
หน่วยงาน ปฏิบัติการบัตร อิเล็กทรอนิกส์	ออกรหัส ประจำตัว (PIN)	รับเรื่องจาก หน่วยงา สนับสนุน การบริการ ลูกค้า ผ่านระบบ Share Point	ระบบ Cardlink	ลูกค้า มีความประสงค์ ขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่	-รับเรื่องจากระบบ Share Point - ตรวจสอบที่อยู่ก่อนออกรหัส -หากที่อยู่ไม่ครบถ้วน โทรหาลูกค้าเพื่อถามที่อยู่เพิ่มเติมจากลูกค้า และทำการแก้ไขที่อยู่ -ออกรหัสใหม่ผ่านระบบ Cardlink	
หน่วยงานผลิตและควบคุมข้อมูลบัตร 2	ตรวจสอบข้อมูลการผลิตจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) จำนวนการผลิตจะเท่ากับจำนวนที่มีการออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่	หลังจากที่หน่วยงานปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่	รายงาน ข้อมูลและ จำนวน การออกรหัส ประจำตัว (PIN) ในระบบ CMOD	เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนการผลิต	-รับรายงานการอนุมัติประจำวันจากระบบ APS โดยระบบจะส่งทาง E-mail อัตโนมัติเวลา 20.00 น. - รับเอกสารการยืนยันการผลิตจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN)	-

Who ผู้รับผิดชอบ	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไหร่	Where สถานที่	Why เหตุใดจึงต้องทำ	How ทำอย่างไรบ้าง	ปรับปรุงงานตาม แนวคิด ECRS
	เพื่อยืนยันการผลิตกับบริษัท Outsource				จากบริษัท Outsource ทาง E-mail เวลา 10.00 น. -นำมาตรวจสอบความถูกต้องของจำนวนนวนการผลิต เทียบกับรายงานในระบบ CMOD -เมื่อถูกต้อง พนักงานจะทำการลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติแล้วสแกนเอกสารให้ทางบริษัท	
บริษัท Outsource ผลิตจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN)	ผลิตจดหมายแจ้งรหัประจำตัว (PIN) และจัดส่งให้กับลูกค้า	เมื่อได้รับเอกสารยืนยันการผลิต	บริษัท Outsource ผลิตจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN)	เพื่อที่จะแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ให้ลูกค้า	ทำการผลิต และนำไปส่งไปรษณีย์สามเสนใน	-
ไปรษณีย์สามเสนใน	นำส่ง จดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ให้กับลูกค้า	เมื่อได้รับจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN)	ไปรษณีย์สามเสนใน	ลูกค้าจะได้ทราบรหัสประจำตัว (PIN) และนำไปใช้กดเงินสดจากตู้เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ	-แยกจดหมายออกเป็นแต่ละพื้นที่แล้วกระจายจดหมายตามที่อยู่ไปรษณีย์ แต่ละที่ตรวจสอบที่อยู่หากที่อยู่ไม่ครบถ้วน จะตีคืนมายัง ไปรษณีสามเสนใน -จัดส่ง จดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ให้กับลูกค้าที่ที่อยู่ครบถ้วน	-

Who ผู้รับผิดชอบ	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไหร่	Where สถานที่	Why เหตุใดจึงต้องทำ	How ทำอย่างไรบ้าง	ปรับปรุงงานตาม แนวคิด ECRS
หน่วยงานผลิตและควบคุมข้อมูลบัตร 2	ทำลายจดหมายรหัสประจำตัว (PIN) ที่ถูกไปรษณีย์ตีคืน	หลังจากไปรับจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ตีคืนทุกวันจันทร์ พุธ และศุกร์	ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่	เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญไม่สามารถเก็บไว้ได้	- ทำการบันทึกชื่อ สาเหตุที่ตีคืน -นำไปทำลาย -จัดทำรายงานการทำลาย จดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN)	หากที่อยู่ถูกต้องครบถ้วน สามารถขจัดขั้นตอนนี้ออกได้

หลังจากมีการปรับปรุงกระบวนการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) โดยการให้สาขาตรวจสอบเอกสารให้ถูกต้อง และครบถ้วน รวมไปถึงที่อยู่การจัดส่งของลูกค้า และควรเขียนข้อมูลในใบสมัครด้วยตัวบรรจงก่อนนำส่ง เพื่อที่จะได้ลดเวลาในการทำงานของหน่วยงานบันทึกข้อมูลลูกค้า ทำให้ระยะเวลาในการทำงานของสาขา หรือตัวแทนมากขึ้นกว่าเดิม แต่หากที่อยู่ถูกต้อง ครบถ้วน จะสามารถขจัดขั้นตอนทำลายจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) นี้ออกได้ จะสามารถลดการออกรหัสประจำตัว (PIN) ได้ กรณีที่ลูกค้าแจ้งขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ หน่วยงานสนับสนุนการบริการลูกค้า จะต้องตรวจสอบที่อยู่ของลูกค้า เมื่อพบว่าที่อยู่ขาดหมู่, ซอย หรือถนน ควรสอบถามลูกค้าทันที และทบทวนที่อยู่ลูกค้า เพื่อลดการทำงานซับซ้อนกับหน่วยงานปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องโทรสอบถามที่อยู่เพิ่มเติมก่อนจะออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ และเพิ่มสิทธิ์ในการใช้ ระบบ IC360 แก่หน่วยงาน หน่วยงานปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้รับเรื่องจาก ระบบ IC360 ได้ทันที เพื่อลดการทำงานของหน่วยงานสนับสนุนการบริการลูกค้าในการใช้ระบบที่มากเกินไป

ผลการจิจัยพบว่าสามารถลดระยะเวลาที่ลูกค้ารอคอยรหัสประจำตัว (PIN) เหลือระยะเวลาที่ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ประมาณ 11-18 วัน จากเดิมใช้เวลาประมาณ 14-21 วัน กรณีที่ไปรษณีย์สามารถส่งจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) กรณีที่อยู่ไม่ถูกต้อง ลูกค้าจะต้องเป็นคนโทรแจ้งธนาคารเพื่อออกรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่จะต้องรออีก 14-21 วัน และสามารถลดปริมาณลูกค้าที่ไม่ได้รับจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ได้ ดังตารางที่ 3. จากเดิมร้อยละ 35.88 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 รายงานปัญหาที่ลูกค้าแจ้งผ่านระบบงานสนับสนุนการบริการลูกค้า 3 อันดับแรก ประจำเดือนมีนาคม 2563

ปัญหาที่ลูกค้าแจ้งผ่านระบบงานสนับสนุนการบริการลูกค้า	ร้อยละ
1.ขอเปลี่ยนแปลงที่อยู่/ข้อมูลส่วนตัว	31.53
2.ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) /ขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่	10.00
3.ไม่ได้รับบัตร	5.07

(ที่มา : รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน เดือนมีนาคม 2563 ฝ่ายปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์และร้านค้ารับบัตร ส่วนปฏิบัติการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน)

อภิปรายผล

การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) บัตรเครดิต และสินเชื่อบัตรเงินสดธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และหาสาเหตุที่ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ช้า และหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าได้รับรหัสประจำตัว (PIN) ได้เร็วขึ้น และลดปริมาณลูกค้าที่ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) จากการวิจัยพบว่า หลังจากการปรับกระบวนการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) สามารถลดระยะเวลาในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ลดปริมาณลูกค้าที่ไม่ได้รับรหัสประจำตัว (PIN) เมื่อเทียบกับกระบวการทำงานเดิม ทั้งนี้เนื่องจาก มีการสัมภาษณ์ตัวแทนของแต่ละหน่วยงานที่ทำหน้าที่แจ้งรหัสประจำตัว (PIN) เพื่อรวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงาน ให้สามารถรู้กระบวนการของแผนกต่างๆ ทำให้สามารถระดมความคิด โดยใช้แผนผังสาเหตุและผลเพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อปัญหาหลัก และได้ใช้คำถามหลัก 5W1H ในการทำกระบวนการทำงาน เพื่อทำให้เห็นรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการทำงาน หลังจากนั้นใช้แนวคิดและทฤษฎีลีน (Lean) ในการลดความสูญเปล่าแต่ละขั้นตอนโดยหลักการระบบ ECRS ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภรัตน์ พูลสวัสดิ์ (2559) ที่ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการทา งานของแผนกเอกสารขาออกกรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบัง

ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากปรับกระบวนการทำงาน ธนาคารควรจะมีการบันทึกกระบวนการเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นคู่มือในการทำงาน
2. ธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) เนื่องจากปัจจุบันมีวิธีการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) เพียง 1 วิธี คือ ส่งจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์

3. เพื่อลดปริมาณลูกค้าขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ ธนาคารควรพัฒนาระบบให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรหัสประจำตัว (PIN) ได้ เนื่องจากรหัสประจำตัว (PIN) ที่ให้ลูกค้าเป็นเลขที่ไม่มีความหมายสำหรับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าจำรหัสไม่ได้ และไม่สามารถเบิกถอนเงินสดได้ในทันที เนื่องจากต้องรอจดหมายแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการปรับกระบวนการทำงาน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) เช่น การขอรหัสประจำตัว (PIN) ใหม่ หรือเปลี่ยนรหัวประจำตัว (PIN) ผ่านแอฟพลิเคชั่น เป็นต้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งรหัสประจำตัว (PIN) ได้ดีกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

โจศักดิ์ ชาญนารี. (2562). สำรวจและวิเคราะห์ปัญหา ด้วยคำถาม [5W1H]. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://medium.com/i-gear- %A1-5w1h-bf263b5b9d17 [2562, 6 กรกฎาคม]

ประเสริฐ อัครประถมพงศ์. (2552). การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/ [2562, 6 กรกฎาคม]

วันรัตน์ จันทกิจ.(2546). 17 เครื่องมือนักคิด Problem Solving Devices. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์.

วิชัย ไชยมี.(2551). การบริหารอุตสาหกรรมแบบลีนด้วยระบบ ERP (Enterprise Resources Planning). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน)

ศิริประภา. (ม.ป.ป.). การใช้เทคนิค 5W1H ในการวิเคราะห์ปัญหา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://sites.google.com/site/siriprapha205/5w1h [2562, 6 กรกฎาคม]

สำนักงานคณะพยาบาลศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2556). การบริหารแบบลีน (LEAN Management) ทำลีนในงาน ให้Happy และพอเพียง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:http://portal.nurse.cmu.ac.th/fonoffice/adminoffice/DocLib/_KM_Lean.pdf [2562, 6กรกฎาคม]

แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

The solution guidelines for debt restructuring engagement of debtors of the Government Savings Bank (GSB)'s Debt Control and Management Center, Lamphun Province

ณิฐากร มินมุนินท์[1] และฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Nitakorn Minmunin[1] and Thanita Konglerk [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุ และแนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน เป็นงานวิจัยเชิงผสม ได้แก่ การศึกษาเชิงปริมาณกับพนักงานธนาคารออมสินและลูกหนี้ธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่และลูกหนี้ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน จำนวน 8 ราย ผลการศึกษาสามารถหาสาเหตุของปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ได้แก่ 1) สาเหตุจากนโยบายการรวมยอด 2) สาเหตุจากลูกหนี้ 3) สาเหตุด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน และ 4) สาเหตุด้านกระบวนการแจ้งการเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยแนวทางการแก้ปัญหา คือ 1) ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตลำพูน กับลูกหนี้ธนาคารออมสิน โดยมีการจัดทำเอกสารชี้แจงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เน้นย้ำที่มาของการรวมยอดหนี้ และข้อดีของกระบวนการรวมยอดหนี้ 2) การกำหนดมาตรการเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามความต้องการของลูกหนี้ ได้แก่ การจัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ การปรับลดค่างวดในการผ่อนชำระให้ลดลง การลดอัตราดอกเบี้ย การลด

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Nitakornm1@gsb.or.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Thanita_kon@utcc.ac.th

เงินต้น และ การพักชำระดอกเบี้ย และ 3) การจัดอบรมพัฒนาพนักงานออมสิน เพื่อเพิ่มทักษะในการเจรจากับลูกหนี้ ควบคู่กับการจัดทีมออกไปพบลูกหนี้นอกสถานที่ เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้

คำสำคัญ: แนวทางการแก้ปัญหา การปรับปรุงโครงสร้างหนี้

Abstract

This study presents to investigate the way that causes debtors not to engage in debt restructuring and solutions. The GSB's employees and debtors 400 persons were chosen by convenience sampling method and interpreted data with statistically method to calculate values of frequency, mean, and standard deviation.

The results indicated that the causes of debt restructuring engagement were 1) debt consolidation policies; 2) debtors; 3) GSB's employees; and 4) debt consolidation request process, which all of these causes can lead to the solutions 1) improve communication process between the GSB's Debt Control and Management Center and debtors; 2) make debt restructure conditions according to debtors' needs – such as conducting a project that focuses in expands for installment period, cuts the principal and installment amount, also hold the interest payment; and 3) set up employee training to improve communication and negotiation skills along with arranging team to meet with debtors on-site to provide management and debt repayment knowledge.

Keywords: Debt restructuring /Engagement of debtors

บทนำ

ศูนย์ควบคุมและบริหารจัดการหนี้ มีหน้าที่สำคัญในการควบคุมและบริหารหนี้ ตามนโยบายการบริหารหนี้ของธนาคารออมสิน อย่างบูรณาการ เพื่อลดปัญหาหนี้สะสมและให้เกิดการบริหารอย่างมีคุณภาพมากขึ้น เน้นเพิ่มประสิทธิภาพในทุกกระบวนการแก้ไข และติดตามหนี้ ให้สามารถแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งลูกหนี้ และธนาคารออมสิน โดยเป้าหมายสำคัญของ

การทำงานศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ธนาคารออมสิน คือ สร้างมาตรการควบคุมมาตรฐานสินเชื่อเพื่อดูแลให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดในระบบสถาบันการเงินทั้งหมด (ชาติชาย พยุหนาวีชัย, 2561) แต่จากข้อมูลของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน (2563) พบว่า ในตุลาคม 2562 – มีนาคม 2563 มีจำนวนลูกหนี้ที่ต้องเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เพียงร้อยละ 5 ของจำนวนลูกหนี้ที่ต้องเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ที่ไม่ยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกหนี้ด้อยคุณภาพหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ซึ่งจะทำให้ธนาคารออมสินต้องกันเงินสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น หากธนาคารมีการกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธนาคาร จนผลการดำเนินงานของธนาคารขาดทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความมั่นคงของธนาคารได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542) ดังนั้น จึงมีความสนใจในการศึกษา “แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกหนี้ให้มาเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ลูกหนี้ไม่ยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan ; NPLs)

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ (Non-Performing Loan: NPL) หมายถึง เงินให้กู้ยืมและลูกหนี้ที่ค้างชำระเงินต้นและหรือดอกเบี้ยนับจากวันที่ครบกำหนดชำระเงินตามงวดที่กำหนดในสัญญา สำหรับเงินให้กู้ยืมและได้ทวงถามหรือเรียกให้ชำระหนี้แล้วเป็นระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือน โดยพิจารณาการค้างชำระเป็นรายสัญญา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542)

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไป และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา“การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไป” หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ไม่มีส่วนสูญเสีย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยให้แก่ลูกหนี้ตามภาวะตลาดหรือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือการขยายระยะเวลาการชำระหนี้ออกไปโดยมีการตกลงให้มีระยะเวลาปลอดหนี้โดยลูกหนี้ยังคงจ่ายชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ระบุไว้ในสัญญาเดิม และสถาบันการเงินเฉพาะกิจวิเคราะห์แล้วคาดว่าจะได้รับชำระต้นเงินและดอกเบี้ยคืนครบถ้วนตามสัญญาการให้กู้ยืม การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีส่วนสูญเสีย เนื่องจาก

1) มีการลดต้นเงินหรือดอกเบี้ยค้างรับที่บันทึกเป็นรายได้แล้วให้ลูกหนี้

2) มีการรับโอนทรัพย์สินที่มีมูลค่ายุติธรรมต่ำกว่ายอดหนี้ที่ตัดจำหน่ายไป

3) มีการผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระหนี้ ซึ่งทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับต่ำกว่ามูลหนี้ตามบัญชีของลูกหนี้รวมดอกเบี้ยค้างรับที่บันทึกเป็นรายได้แล้ว

4) มีส่วนสูญเสียจากการคำนวณโดยใช้มูลค่ายุติธรรมของหนี้หรือการใช้มูลค่ายุติธรรมของหลักประกัน หรือมีส่วนสูญเสียจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อันเนื่องมาจากเหตุผลอื่น เช่น การแปลงหนี้เป็นทุน

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจเป็นการดำเนินการแก้ไขหนี้ทั่วไปและหนี้ที่มีปัญหาเพื่อให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีโอกาสได้รับชำระหนี้คืนสูงสุดหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการต่อไปทั้งของลูกหนี้และสถาบันการเงินเฉพาะกิจโดยเฉพาะลูกหนี้ที่ประสบปัญหาการชำระหนี้เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทั้งนี้ สถาบันการเงินเฉพาะกิจจะต้องระมัดระวังมิให้การรับปรุงโครงสร้างหนี้มีลักษณะเป็นการหลีกเลี่ยงการจัดชั้นลูกหนี้และการกันเงินสำรองหรือลีกเลี่ยงหลักเกณฑ์การระงับรับรู้ดอกเบี้ยค้างรับเป็นรายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์พัทยากลาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรจานวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน ตัวแปรด้านประเภทหลักประกัน ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และสามารถอธิบายการชำระหนี้ตามสัญญา

ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคลบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์พัทยากลางได้

วรรณา เมษะมาน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7” ความคิดเห็นของพนักงานติดตามหนี้ต่อปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ ค้างชำระในด้านลูกหนี้คือ ลูกหนี้มีหนี้สินหลายทาง กิจการของลูกหนี้ขาดทุน และลูกหนี้มีภาระใช้จ่ายในครอบครัวสูง สำหรับปัจจัยด้านธนาคารคือการดำเนินการติดตามหนี้ของธนาคารไม่ต่อเนื่องและพนักงานไม่ได้ ควบคุมการติดตามหนี้อย่างทันท่วงทีและสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกคือการที่สภาวะ เศรษฐกิจชะลอตัว ในส่วนของวิธีการติดตามหนี้พนักงาน ติดตามหนี้ทุกรายใช้วิธีโทรศัพท์ รองลงมาคือ การติดตามหนี้โดยออกไปพบลูกหนี้ ความถี่ในการติดตามหนี้ประมาณ 1–3 ครั้งต่อเดือน ส่วนวิธีการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่พนักงานติดตามหนี้นิยมเลือกใช้คือ การขยายระยะเวลาชำระหนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบ Problem Base solving ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม Mixed method มีทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณมาช่วยในการวิเคราะห์คำนวณ มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา คือ

1. ผู้บริหารธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน จำนวน 1 คน
2. ผู้จัดการที่ดูแลเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน จำนวน 1 คน
3. ผู้จัดการที่ดูแลเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน จำนวน 1 คน
4. ลูกหนี้ที่ไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน จำนวน 5 คน

1.2 ประเด็นที่ศึกษา

ประเด็นที่ศึกษาเกิดจากการประยุกต์จากมาตรการการปรับปรุง โครงสร้างหนี้ ของธนาคารแห่งประเทศไทยและงานวิจัยของ ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) และ วรรณา เมษะมาน (2557)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุและตำแหน่ง

2. เป้าหมายของการดำเนินงานแก้ไขปัญหาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

3. สาเหตุของการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

4. แนวทางการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

ลูกหนี้ที่ไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ในระหว่าง ตุลาคม 2561 – มีนาคม 2562 จำนวน 17,126 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกหนี้ที่ไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 รายและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่เกิดจากการประยุกต์จากมาตรการการปรับปรุง โครงสร้างหนี้ ของธนาคารแห่งประเทศไทยและงานวิจัยของ ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) และ วรรณา เมษะมาน (2557)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

สำหรับคำถามตอนที่ 2 และ 3 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคริท์ (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการ วิเคราะห์ความ

น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach. 1990) จำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ ในการศึกษา ปรากฏว่าได้ผลเท่ากับ 0.901ซึ่งโดยปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าเกิด 0.80 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 เป้าหมายของการดำเนินงานแก้ไขปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน มีเป้าหมายของการดำเนินงานแก้ไขปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ดังนี้

1. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน มีการวางแผนการดำเนินงานควบคุมไม่ให้ลูกหนี้ค้างชำระเลื่อนชั้นเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ไม่ให้เกินร้อยละ 5 ของลูกหนี้ค้างชำระทั้งหมด

2. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน มีการวางแผนการดำเนินงานควบคุมไม่ให้มีลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มขึ้นเกิน ร้อยละ 20 ของลูกหนี้ค้างชำระทั้งหมดของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

3. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ดำเนินการจัดทำทะเบียนประวัติควบคุมลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ให้แล้วเสร็จภายใน ปี 2562

4. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ดำเนินการติดตามและปรับโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ที่ ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ร้อยละ 20 ของลูกหนี้ทั้งหมด

ประเด็นที่ 2. แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

สรุปผลการศึกษา พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน มีการออกนโยบายการจัดทำหนังสือรับรองให้ลูกหนี้ที่ยินยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และสามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่ตกลงกับธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน โดยหนังสือรับรองฉบับนี้ลูกหนี้สามารถนำไปใช้เป็นหลักฐานแนบในการยื่นขอรีไฟแนนท์ (Refinance) กับสถาบันการเงินอื่น นอกจากนี้ยังมีการออกนโยบายในการพัฒนาพนักงานโดยให้เรียนรู้ถึงสถานการณ์จริงในการเลือกใช้มาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้เหมาะสมกับลูกหนี้แต่ละราย เพื่อให้เข้าใจเหตุและผลที่สำคัญฝึกฝนให้พนักงานมีความรู้ด้านการเงิน ด้านกฎหมาย เพื่อให้มีความเข้าใจถึงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ อีกทั้งยังมีนโยบายให้พนักงานปฏิบัติกับลูกหนี้อย่างสุภาพ นอบน้อม และเท่าเทียมกันทุกคน มีการจัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ จากเดิมให้ระยะเวลา 5 ปี ปรับเพิ่มเป็น 10 – 20 ปี ตามความเหมาะสมของลูกหนี้แต่ละราย อีกทั้งยังมีนโยบายลดค่าปรับในการติดตาม ลดดอกเบี้ยอื่นๆ การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน การลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินต้น การพักชำระดอกเบี้ยค้าง หรือการโอนทรัพย์สินที่เป็นหลักประกันในการชำระหนี้

ประเด็นที่ 3. สาเหตุของการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักของการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือ 1. ลูกหนี้ขาดความเข้าใจในการรวมเงินต้น ดอกเบี้ยคงค้าง และค่าปรับเป็นจำนวนหนี้ที่ทำสัญญาใหม่ 2. ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าธนาคารออมสินยังขาดแนวทางในการแก้ปัญหาของลูกหนี้ อีกทั้งลูกหนี้ยังประสบปัญหารายจ่ายมากกว่ารายรับ และ 3. มาตรการการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ธนาคารนำเสนอยังไม่ตรงกับความต้องการ

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีอายุงาน 6-10 ปี

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการชำระหนี้

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการชำระหนี้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านสามารถจัดลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ การขยายเวลาชำระหนี้โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) และ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) อันดับสอง คือ การลดอัตราดอกเบี้ยโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) อันดับสาม คือ การผ่อนผันลดจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือนโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) อันดับสี่ คือ การพักชำระหนี้โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) อันดับห้า คือ การลดเงินต้นหรือลดดอกเบี้ยโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความตั้งใจในการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ร้อยละ 34.9 และพบว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ มากที่สุด (Ⓡ = 0.353) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การลดเงินต้น (Ⓡ = 0.311) การลดอัตราดอกเบี้ย (Ⓡ = 0.172) และการโอนทรัพย์ชำระหนี้ (Ⓡ = 0.154) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูนดังนี้

1.สาเหตุจากนโยบายการรวมยอดหนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกหนี้ไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เนื่องจากในความคิดของลูกหนี้ เมื่อมีนโยบายรวมยอดหนี้คือเงินต้นดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ เป็นยอดหนี้ก้อนใหม่ และทำสัญญาใหม่ ความคิดของลูกหนี้คือ การมียอดเงินต้นที่สูงขึ้น แตกต่างกับการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ลูกหนี้คิดว่าเงินต้นที่ต้องจ่ายยังเท่าเดิม

2. สาเหตุจากลูกหนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่ มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 50 มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 40.3 และมีหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 40.3 แสดงให้เห็นว่าลูกหนี้ส่วนใหญ่มีรายจ่ายและหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่ารายได้ที่ได้รับ ส่งผลให้ไม่มีรายได้เพียงพอต่อการชำระหนี้

3. สาเหตุด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงานไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ ทั้งยังขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถาม หนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ ทำให้ลูกหนี้บางกลุ่มเปลี่ยนสถานะจากลูกหนี้ปกติ

4. สาเหตุด้านกระบวนการแจ้งการเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้รับเอกสารการชำระหนี้ เนื่องจากย้ายที่อยู่ เปลี่ยนเบอร์ติดต่อ

5. สาเหตุด้านมาตรการการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ธนาคารนำเสนอยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกหนี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาแนวทางเลือกที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้แก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูนผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและสามารถนำมาปฏิบัติได้ทันที ควรมีการจัดทำมาตรการ 5 ด้าน คือ มาตรการที่ 1 การจัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ จากเดิมให้ระยะเวลา 5 ปี ปรับเพิ่มเป็น 10 – 20 ปี ตามความเหมาะสมของลูกหนี้แต่ละราย มาตรการที่ 2 การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน ซึ่งการปรับลดค่างวดในการผ่อนชำระให้ลดลงเหลือเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือนเป็นระยะเวลา 1 ปี ไม่ต้องชำระดอกเบี้ยและไม่ลดเงินต้นการลดอัตราดอกเบี้ย โดยจะลดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นวิธี

ผ่อนปรนให้แก่ลูกหนี้ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาเงินให้กู้ยืมฉบับเดิม มาตรการที่ 3 การลดอัตราดอกเบี้ย ในสัญญาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาให้กู้ยืมเงินฉบับเดิม ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยเป็นการลดค่างวดในการผ่อนชำระและจูงใจให้ลูกหนี้เข้ามาชำระหนี้และปฏิบัติตามเงื่อนไข มาตรการที่ 4 การลดเงินต้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ เป็นการยกหนี้บางส่วนให้กับลูกหนี้ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และมาตรการที่ 5 การพักชำระดอกเบี้ย ลูกหนี้ที่ยินยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือ จะได้รับสิทธิการพักชำระดอกเบี้ย อย่างน้อย 1 – 2 ปี และค่างวดที่ชำระจะเป็นการชำระเงินต้นทั้งหมด จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ โดยมาตรการทั้ง 5 ด้านเป็นมาตรการที่เหมาะสมเพราะตรงกับความต้องการของลูกหนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกหนี้ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เกี่ยวกับ การขยายเวลาชำระหนี้มากที่สุด รองลงมาคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ และ การลดอัตราดอกเบี้ยนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การลดเงินต้น การลดอัตราดอกเบี้ย และการโอนทรัพย์ชำระหนี้ ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า เงื่อนไขทั้ง 4 ด้าน เป็นเงื่อนไขที่มีแนวโน้มให้ลูกหนี้เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ดังนั้น ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา เมษะมาน (2557) ผลการศึกษาพบว่าวิธีการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่พนักงานติดตามหนี้นิยมเลือกใช้คือ การขยายระยะเวลาชำระหนี้ การลดอัตราดอกเบี้ย และการลดเงินต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของทับทิม แก้ววันนา (2560) ผลการศึกษา พบว่า แนวทางในการกระตุ้นให้ลูกหนี้เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือการขยายระยะเวลาชำระหนี้เป็นทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้เคยปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ พัทยากลาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรจานวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน ตัวแปรด้านประเภทหลักประกัน ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และสามารถอธิบายการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์พัทยากลางได้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ได้แก่ 1) สาเหตุจากนโยบายการรวมยอด 2) สาเหตุจากลูกหนี้ 3) สาเหตุด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน และ 4) สาเหตุด้านกระบวนการแจ้งการเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยแนวทางการแก้ปัญหา คือ 1) ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตลำพูน กับลูกหนี้ธนาคารออมสิน โดยมีการจัดทำเอกสารชี้แจงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เน้นย้ำที่มาของการรวมยอดหนี้ และข้อดีของกระบวนการรวมยอดหนี้ 2) การกำหนดมาตรการเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามความต้องการของลูกหนี้ ได้แก่ การจัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ การปรับลดค่างวดในการผ่อนชำระให้ลดลง การลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินต้น และ การพักชำระดอกเบี้ย และ 3) การจัดอบรมพัฒนาพนักงานออมสิน เพื่อเพิ่มทักษะใน การเจรจากับลูกหนี้ ควบคู่กับการจัดทีมออกไปพบลูกหนี้นอกสถานที่ เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีข้อเสนอแนะเพื่อนำมาเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน กับลูกหนี้ธนาคารออมสิน จากการศึกษาสาเหตุของปัญหา พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกหนี้ไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เนื่องจากในความคิดของลูกหนี้ เมื่อมีนโยบายรวมยอดหนี้คือ เงินต้นดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ เป็นยอดหนี้ก้อนใหม่ และทำสัญญาใหม่ ความคิดของลูกหนี้คือ การมียอดเงินต้นที่สูงขึ้น แตกต่างกับการไม่เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ลูกหนี้คิดว่าเงินต้นที่ต้องจ่ายยังเท่าเดิม ดังนั้นในการสร้างแนวทางการแก้ปัญหา เจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ควรมีการจัดทำเอกสารชี้แจงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยการเน้นย้ำที่มาของการรวมยอดหนี้ และข้อดีของกระบวนการรวมยอดหนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ถึงเหตุผลที่ธนาคารรวมเงินต้นดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ และทำสัญญาหนี้ใหม่ เช่น ข้อดีของการทำสัญญาใหม่ คือ ลูกค้าสามารถหยุดการเพิ่มค่าปรับและดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้นจากหนี้ก้อนเดิม หรือลูกค้าสามารถลดค่าผ่อนชำระรายเดือนลงได้ถ้าทำสัญญาใหม่ เป็นต้น โดยข้อดี คือลูกหนี้จะมีความเข้าใจถึงเงื่อนไข

และข้อดีในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ส่วนข้อเสีย คือธนาคารออมสินจะมีต้นทุนในการจัดทำเอกสารชี้แจงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน กับลูกหนี้ธนาคารออมสิน งบประมาณเพื่อจัดทำเอกสาร จำนวน 50,000 เล่ม เล่มละ 100 บาท งบประมาณ 500,000 บาท

2. การกำหนดมาตรการเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามความต้องการของลูกหนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกหนี้ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เกี่ยวกับ การขยายเวลาชำระหนี้มากที่สุด รองลงมาคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ และ การลดอัตราดอกเบี้ยนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การลดเงินต้น การลดอัตราดอกเบี้ย และการโอนทรัพย์ชำระหนี้ ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า เงื่อนไขทั้ง 4 ด้าน เป็นเงื่อนไขที่มีแนวโน้มให้ลูกหนี้เข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ดังนั้น ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลำพูน ควรมีการจัดทำมาตรการ ดังนี้ มาตรการที่ 1 การจัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ จากเดิมให้ระยะเวลา 5 ปี ปรับเพิ่มเป็น 10 – 20 ปี ตามความเหมาะสมของลูกหนี้แต่ละราย มาตรการที่ 2 การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน ซึ่งการปรับลดค่างวดในการผ่อนชำระให้ลดลงเหลือเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือนเป็นระยะเวลา 1 ปี ไม่ต้องชำระดอกเบี้ยและไม่ลดเงินต้นการลดอัตราดอกเบี้ย โดยจะลดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นวิธีผ่อนปรนให้แก่ลูกหนี้ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาเงินให้กู้ยืมฉบับเดิม มาตรการที่ 3 การลดอัตราดอกเบี้ย ในสัญญาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาให้กู้ยืมเงินฉบับเดิม ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยเป็นการลดค่างวดในการผ่อนชำระและจูงใจให้ลูกหนี้เข้ามาชำระหนี้และปฏิบัติตามเงื่อนไขมาตรการที่ 4 การลดเงินต้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ เป็นการยกหนี้บางส่วนให้กับลูกหนี้ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และมาตรการที่ 5 การพักชำระดอกเบี้ย ลูกหนี้ที่ยินยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือ จะได้รับสิทธิการพักชำระดอกเบี้ย อย่างน้อย 1 – 2 ปี และค่างวดที่ชำระจะเป็นการชำระเงินต้นทั้งหมด จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ โดยข้อดี คือ จะเป็นการสร้างเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกหนี้ และข้อเสีย คือ ธนาคารออมสินจะเสียรายได้ในส่วนของการลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินต้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ โดยการกำหนด

มาตรการเงื่อนไขการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามความต้องการของลูกหนี้ เป็นมาตรการที่กำหนดขึ้นจากส่วนกลางจึงไม่มีค่าใช้จ่าย

3. การจัดอบรมพัฒนาพนักงานออมสิน โดยการจัดอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มทักษะใน การเจรจากับลูกหนี้ และความรู้ เกี่ยวกับการปรับปรุงโรงสร้างหนี้ มีการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน และมีพนักงานติดตาม ทวงถามหนี้ในแต่ละสาขา ให้พนักงานเข้า ฝึกอบรม ทั้งการเจรจากับลูกหนี้ การใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวการบริหาร/จัดการ โดยศูนย์บริหารหนี้ฯ ควรจัดอบรม/สัมมนาเฉพาะหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน อีกทั้งจัดทีมออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสีย โดยธนาคารออมสิน จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เพื่อความสะดวก ของพนักงานในการออกติดตามหนี้ที่เกิดขึ้น โดยข้อดี คือ เพื่อพัฒนาพนักงานธนาคารออมสินให้มีความเชี่ยวชาญในการติดตามลูกหนี้ และมีความชำนาญในสายงานมากยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสีย คือธนาคารออมสินมีต้นทุนในการจัดอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาพนักงาน จะใช้งบประมาณเพื่อใช้ในการจัดอบรมพัฒนาพนักงานออมสิน โดยการจัดอบรมพนักงาน ประมาณ 500,000 บาทต่อปี มีรายละเอียด ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการเชิญวิทยากร	50,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดสถานที่สัมมนา	20,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหาร ที่พัก	200,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาสัมมนา	200,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	30,000	บาท

เอกสารอ้างอิง

ชาติชาย พยุหนาวีชัย. (2561). **รายงานว่า ในปี 2562 ธนาคารออมสิน.** สืบค้นออนไลน์. https://www.gsb.or.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2542). **ข้อมูลโครงสร้างหนี้ของประเทศไทย.** สืบค้นออนไลน์ https://www.bot.or.th.

ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์. (2560). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ พัทยากลาง**. การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรรณา เมษะมาน. (2557).**การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix, Lifestyle, and Word of Mouth Communication of Customers Affecting to Decision of People in Bangkok and Metropolitan Region to Purchase Cereal Drink

ธนัชพร ศรีเวชนันต์[1*] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Tanatporn Srivetchanan[1*] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตคลองเตย เขตรังสิต เขตพุทธมณฑล และเขตสวนหลวง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.861 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author, E-mail: tanatporn.sriv@bumail.net

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research was conducted with the aim of studying marketing mix, lifestyle, and word of mouth communication affecting to decision of the people in Bangkok and Metropolitan Region to purchase cereal drink. The samples used in this study come from population in Bangkok and metropolitan and their age are over 18 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was selected from populations in different districts in Bangkok and metropolitan which are Khlong Toei districts, Rangsit districts, Phutthamonthon districts, and Suan Luang districts. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.861 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic was multiple regression analysis.

The results indicated that lifestyle and word of mouth communication affected to decision of the population in Bangkok and Metropolitan Region to purchase cereal drink at a statistically significant level of 0.05. However, marketing mix had no affect to decision of the population in Bangkok and Metropolitan Region to purchase cereal drink at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Lifestyle, Word of Mouth Communication, Decision to Purchase

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มที่จะบริโภคธัญพืชมากขึ้น ยังมีหลักฐานที่บ่งชี้จากการทำการวิจัยในประเทศอเมริกาว่าการบริโภคธัญพืชอย่างสม่ำเสมอช่วยป้องกันการพัฒนาของโรคเรื้อรังบางชนิด แต่ผู้บริโภคยังคงมีความสับสนเกี่ยวกับเมล็ดธัญพืชว่าจะช่วยเข้ามาปรับปรุงสุขภาพได้อย่างไร และจะ

รับประทานอย่างไรให้เข้ากับมื้ออาหารหลักในแต่ละมื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในปัจจุบันจึงเกิดผลิตภัณฑ์ธัญพืชสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปมากมายเข้ามาโลดแล่นอยู่ในท้องตลาดของแต่ละประเทศทั่วโลก (Today's Dietitian, 2013)

รวดเร็ว ง่าย สะดวก คำเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้เครื่องดื่มธัญพืชสำเร็จรูปเลือกรับประทาน ดูจากข้อมูลผลประกอบการของเนสวีต้าในปี 2556 ซึ่งเป็นเครื่องดื่มธัญญาหารเจ้าตลาดที่ยังคงมีผลกำไรมาก มีมูลค่า 1500–1800 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตปีละ 20 เปอร์เซ็นต์ (VoiceTV, 2556) หากคำนึงถึงในแง่ของผู้ผลิตและผู้บริโภคในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 อย่าง โดยอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกพึงมีคือคุณภาพที่ดี อันดับที่สองคือ สถานที่ การกระจายสินค้า ต่อมาคือราคา ในแง่ของผู้บริโภคราคาจะต้องไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพ ท้ายสุดคือการทำการตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Kotler & Keller, 2012)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุค 4.0 จากผลสำรวจของ EIC (Economic Intelligence Center, 2560) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ในบ้านมากกว่าการออกไปนอกบ้าน และเล่นอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค 74 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เปิดโลกรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนได้มาก และบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) ได้เปิดเผยว่า การดำเนินชีวิตของคนไทยไลฟ์สไตล์ที่รักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมาก จากผลสำรวจพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพบว่า คนไทยรักสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากมีโซเชียลมีเดียเข้ามาทำให้คนไทยมีความรูปเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อพบว่าเทรนด์สุขภาพมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น จึงมีการแนะผู้ผลิตให้เสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2019)

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่เสียเงินในการโปรโมทสินค้าน้อยแต่มีพลังมากที่สุดคงหนีไม่พ้นปัจจัยเรื่องการบอกต่อ ผลสำรวจจากเว็บไซต์ Getambassador.com (Brandbuffet, 2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 คือ การบอกต่อ คิดเป็น 54 เปอร์เซ็นต์ และรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่จะต้องจ่ายราคาสูงแต่กลับมีอิทธิพลกับผู้บริโภคแค่เพียงครึ่งเดียวของกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ใช้โซเชียลกันมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเข้าไปอยู่ในโซเชียล (Brandbuffet, 2558) บริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) ได้มีการเก็บข้อมูลวิจัยจากรายการโทรทัศน์และผู้คร่ำหวอดในวงการเกี่ยวกับสุขภาพ ว่า

ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจากรายการโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2019)

การตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มธัญพืชนั้น อาจมีได้หลากหลายปัจจัย ปรากฏข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการคาดการณ์มูลค่าของความต้องการใช้สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในช่วงปี 2562 ว่าจะมีมูลค่า 88,731 ล้านบาทโดยประมาณ มีอัตราเติบโตมากขึ้นจากปีก่อน 2.4 เปอร์เซ็นต์ โดยจากเทรนด์ความนิยมบริโภคโปรตีนสูงโดยเป็นโปรตีนที่มาจากพืชมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นถึง 6.4 เปอร์เซ็นต์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย ยังได้มีการเก็บข้อมูลวิจัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เพื่อป้องกัน โดยตัวเลือกตัดสินใจซื้อสูงที่สุดในความต้องการการป้องกันการเกิดโรค คือ อาหารเสริม รองลงมาคือเครื่องดื่ม และอาหาร ตามลำดับ และยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญอื่น ๆ อีก เช่น น้ำหนักเกิน หรือปัญหาสุขภาพ ที่จำเป็นต้องควบคุมอาหารหรือเครื่องดื่มเป็นพิเศษ เช่น โรคเบาหวาน คลอเลสเตอรอลสูง ความดัน และอื่น ๆ จึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ เป็นต้น (Line today, 2562)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มธัญพืชนำผลไปใช้ในการทำธุรกิจ วางแผน ทำกลยุทธ์ พิจารณา ตัดสินใจ และดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4ps) McCarthy (1971) เป็นการผสมผสานการตลาดกับสี่ตัวแปรที่รู้จักกันในชื่อ 4P’s ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 4P's เป็นที่นิยมมากและเป็นแนวคิดหลักที่สามารถนำไปประสานงานกับงานด้านอื่นได้อีกมากมายของการตลา

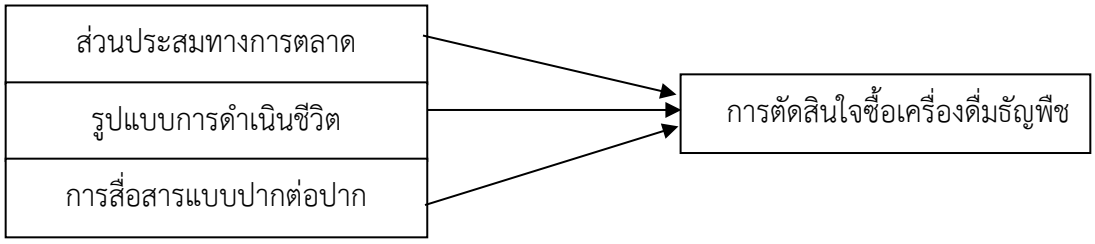
2. แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต Antonides & Raaij (1998) ได้ให้ความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้ 1) กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เน้นเป็นกิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคนบุคคลนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน เป็นการที่บุคคลใช้เวลาไปกับการทำงานอดิเรก 2) ความสนใจ เป็นความพึงพอใจที่ต้องการจะเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และความสนใจของบุคคลจะเปิดเผยแนวคิดและอุดมคติต่างๆ และผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความสนใจที่หลากหลายได้ 3) ความคิดเห็น เป็นความคิดของบุคคลซึ่งแสดงออกมาผ่านความคิดเห็นต่างๆ อาจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะสะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภค

3. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก Richins & Root-Shaffer (1988) ได้มีการจำแนกลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้เป็นสามหมวดหมู่ ได้แก่ 1) ข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงฟังก์ชั่นและข้อมูลที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าทุกข้อ 2) การให้คำแนะนำ ในส่วนที่สองการให้คำแนะนำจะเป็นความเป็นความเห็นส่วนตัวในเชิงบวกหรือเป็นเชิงลบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ประสบการณ์ส่วนตัว ในส่วนที่สามจะประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เหตุผลในการซื้อ และประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้พบเจอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

4. แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler & Keller (2012) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ อธิบายถึงการเดินทางของลูกค้าก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหา หรือรับรู้ความต้องการแล้วความต้องการขั้นต่อไปคือขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้บุคคลแต่ละคนจะประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ออกมาแตกต่างกันบนพื้นฐานคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการซื้อเกิดขึ้น ระบุว่าการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้ายอาจจะถูกหยุดชะงักด้วยปัจจัยสองประการ คือ ข้อเสนอแนะเชิงลบจากลูกค้ารายอื่น และระดับของแรงจูงใจในการยอมรับข้อเสนอแนะนั้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของพวกเขาที่มีก่อนหน้าที่ขั้นตอนนี้ และจะตอบว่าพอใจหรือไม่พอใจ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรในช่วงอายุนี้มีวุฒิภาวะมีความสามารถในการซื้อ ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการดำเนินการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รับประทานเครื่องดื่มธัญพืชบ่อยแค่ไหน ซื้อเครื่องดื่มธัญพืชจากที่ใดเป็น

ประจำ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญพืช สิ่งที่คาดหวังจากการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญพืช ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตามความคิดเห็นตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับคือ ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งได้ระดับความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	0.808
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.857
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.807
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช	0.796

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการรับประทานเครื่องดื่มธัญพืชเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อเครื่องดื่มธัญพืชจากร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องดื่มธัญพืชคือประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจัยที่คาดหวังจากการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญพืชเพื่อสุขภาพที่ดีช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การยอมรับสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช

ตารางที่ 1: ความถี่และร้อยละส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	299	74.8
อายุ	18 - 30 ปี	246	61.5
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	293	73.3
อาชีพ	นักศึกษา	199	49.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	156	39

การรับประทานเครื่องดื่มธัญพืชโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	2 ครั้งต่อสัปดาห์	170	42.5
การซื้อเครื่องดื่มจากสถานที่ใดเป็นประจำ	ร้านสะดวกซื้อ	208	52
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญพืช	ประโยชน์ต่อสุขภาพ	183	45.8
ปัจจัยที่เป็นสิ่งที่ท่านคาดหวังจากการเลือกบริโภคเครื่องดื่มธัญพืช	เพื่อสุขภาพที่ดีช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง	189	47.3

ตารางที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	.060	.036	.054	1.674	.095
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.250	.038	.275	6.661	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.639	.045	.583	14.138	.000

R^2 = 0.694, F = 298.886*, N = 400, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช (Sig= .000) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช (Sig= .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช มากที่สุด (B= .538) รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช (B= .275)

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (R^2 = 0.694) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ

การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 69.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าโดยทั่วไปผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นไม่ได้มีผลจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของ (McCarthy, 1971) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นการผสมผสานการตลาดกับสี่ตัวแปรที่รู้จักกันในชื่อ 4P’s เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 4P’s เป็นที่นิยมมากและเป็นแนวคิดหลักที่สามารถนำไปประสานงานกับงานด้านอื่นได้อีกมากมายของการตลาด คำจำกัดความขององค์ประกอบทั้งสี่ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุทางกายภาพที่ขายและมีลักษณะที่ชัดเจนและใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา เป็นราคาของสินค้านั้นๆ รวมไปถึงปัญหาต่างๆ เช่น ส่วนลดราคา รายการราคา เครดิต การชำระหนี้และเงื่อนไข ราคารวมจะเป็นราคาสินค้าหรือบริการที่เสนอขายและจะกำหนดระดับของผลประโยชน์ที่จะได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่รวมถึงปัญหาต่างๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมของตลาด สถานที่ขนส่ง สินค้าคงคลังและการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมการขายที่รวมถึงหลายประเด็น เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่ส่งผลโดยตรงหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชมากนัก แต่ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดก็ยังคงเป็น

เรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญอย่างมาก จากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของโภชนาการอาหาร และอาหารสุขภาพนั้นจะมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเพียงบางกลุ่มเท่านั้น จึงส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างตัวแปร กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าโดยทั่วไปผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของ (Antonides & Raaijl, 1998) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เน้นเป็นกิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคนบุคคลนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน เป็นการที่บุคคลใช้เวลาไปกับการทำงานอดิเรก เช่น หากเขาต้องทำงานหนักและในขณะเดียวกันก็ชอบมีส่วนร่วมกับกีฬา ซึ่งแปลว่าบุคคลนี้มีความกระตือรือร้นสูง ซึ่งเมื่อทุกคนมีกิจกรรมที่แตกต่างกันก็มีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาคือ ความสนใจ เป็นความพึงพอใจที่ต้องการจะเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคลอาจเริ่มต้นจากการเกิดจากความสนใจในสิ่งต่างๆ และบุคคลมักจะสนใจสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่บุคคลนั้นชอบ และความสนใจของบุคคลจะเปิดเผยแนวคิดและอุดมคติต่างๆ และผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความสนใจที่หลากหลายได้ เช่น งานอดิเรก การสะสมของเล่น การทำอาหารฝีมือ การตกปลา ท่องเที่ยว และสุดท้าย ความคิดเห็น เป็นความคิดของบุคคลซึ่งแสดงออกมาผ่านความคิดเห็นต่างๆ อาจแสดงความ

คิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะสะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภค อาจเป็นการบอกข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการต่างๆ องค์กร บริษัท ประเทศ และในบางครั้งความคิดเห็นก็มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว และผลในการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ศุภธิดา มีทอง (2561) คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่น พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความสนใจที่จะหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำนั้นช่วยส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างตัวแปร ประสบการณ์ส่วนตัว ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำ วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าโดยทั่วไปผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชในกรุงเทพและปริมณฑลนั้นมีผลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งประกอบไปด้วย ข่าวการเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้ทราบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบไปด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว ของ (Richins & Root-Shaffer, 1988) ซึ่งได้ให้ความหมายโดยมีการจำแนกเป็นสามหมวดหมู่ไว้ว่า หมวดหมู่ที่หนึ่ง คือ ข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงฟังก์ชั่นและข้อมูลที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าทุกข้อ หมวดหมู่ที่สองคือ การให้คำแนะนำ ในส่วนที่สองการให้คำแนะนำจะเป็นความเป็นความเห็นส่วนตัวในเชิงบวกหรือเป็นเชิงลบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมวดหมู่ที่สามคือ ประสบการณ์ส่วนตัว ในส่วนที่สามจะประกอบด้วยข้อมูลส่วน

บุคคล เช่น เหตุผลในการซื้อ และประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้พบเจอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยอย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญอีกอย่างของทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นต้องอาศัยความไว้วางใจและสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งความไว้ใจจะเกิดขึ้นได้ส่วนใหญ่ก็ต่อเมื่อเป็นผู้ที่ใกล้ชิดหรือรู้จักกับผู้บริโภคเป็นคนส่งสารข้อมูลที่มีข้อเท็จจริงให้ ข้อมูลที่ส่งสารให้ต้องไม่เป็นข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่เกินจริงไปซึ่งทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และผลในการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา (2559) ซึ่งให้ผลตรงกัน คือ กลยุทธ์ปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ส่วนตัว ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำ โดยภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นแสดงความเห็นในด้านปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวมากที่สุด คือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และอันดับสองคือปัจจัยด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่หาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ และอันดับที่สามปัจจัยด้านคำแนะนำ คือ การอ่านจากคำรีวิว (คำวิพากษ์วิจารณ์) ก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้า ซึ่งปัจจัยทั้งสามข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับ เครื่องดื่มธัญพืช สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาเรื่องสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร ถึงผลสรุปการวิเคราะห์จะพบว่าไม่สอดคล้องกัน แต่ผลการวิเคราะห์ก็ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มธัญพืช เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็นในระดับที่มากที่สุดในเรื่องเครื่องดื่มธัญพืชจะต้องหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากผู้คนในสมัยนี้ได้รับความสะดวกสบายจากผู้ประกอบธุรกิจเกิดการแข่งขันที่นอกจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เรื่องของสถานที่ในการขายสินค้าก็สำคัญเช่นกัน ผู้ประกอบธุรกิจส่วน

ใหญ่ก็พยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคค้นหาและซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น จากความเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงออกมา ทางผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มธัญพืชก็ควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการจัดการในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มธัญพืชให้กระจายได้ทั่วถึง มุ่งเน้นไปในเรื่องการกระจายสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อเครื่องดื่มธัญพืชได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในด้านความคิดเห็น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าเครื่องดื่มธัญพืชมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการ ปัจจุบันมีสินค้าประเภทเครื่องดื่มธัญพืชอยู่มากมายหลายอยู่ในตลาด จากการวิเคราะห์ก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มธัญพืชมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการสูง เดิมทีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าธัญพืชนั้นมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการที่สูง ดังนั้นภาคธุรกิจ องค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มธัญพืชควรจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนตระหนักถึงการที่ร่างกายของคนเมื่อได้รับคุณค่าทางอาหารและโภชนาการที่ดีจากธัญพืชนั้นส่งผลดีต่อร่างกายของมนุษย์อย่างไร คุณค่าทางอาหารและโภชนาการเหล่านั้นจะสามารถเข้าสู่ร่างกายแล้วจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของคุณค่าทางอาหารและโภชนาการที่สูงที่มีอยู่ในธัญพืชว่ามันดีอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนมากกขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ก็เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าทางอาหารและโภชนาการที่สูง นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์อาจมีส่วนไปกระตุ้นให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครับประทานเครื่องดื่มธัญพืชกันบ่อยครั้งมากขึ้น

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องของมีคนให้ข้อมูลว่าบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องมีความสะอาดและปลอดภัย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องเครื่องดื่มธัญพืชบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย ดังนั้นภาคธุรกิจ องค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มธัญพืช หากเป็นการเริ่มธุรกิจใหม่ก็ควรเริ่มตั้งแต่การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ออกแบบให้สะอาดต่อผู้บริโภค และจะต้องผ่านมาตรฐานรองรับ ควรจะมีการผ่านมาตรฐาน หากเป็นบริษัทที่กำลัง

ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วก็ควรจะมุ้งเน้นในการตรวจสอบความสะอาดของโรงงานมาตรฐานในการบรรจุเครื่องดื่มธัญพืช หากเป็นร้านค้าทั่วไปควรจะมีความสะอาดทั้งตอนบรรจุ และทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ก็ควรที่จะได้มาตรฐาน และควรจะไม่หยุดยั้งที่จะสร้างมาตรฐานของตอนเองให้ดียิ่งๆขึ้นไป หากบรรจุภัณฑ์ดูสะอาดและปลอดภัยแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจและเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญพืชของบริษัทห้างร้านนั้นๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ในการทำการวิจัยควรจะทำการวิจัยให้ครอบคลุมในเรื่องของพื้นที่ ไม่ใช่แค่เพียงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ มีวัฒนธรรมการกินอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน และความคิดเห็นที่ต่อการวิจัยในเรื่องนี้อาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ที่มากกว่านี้เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลจากผู้บริโภคในหลายๆพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีตัวแปรอื่นๆ ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากตัวแปรที่กำหนดขึ้นมาในการทำการวิจัยครั้งนี้อาจไม่ใช่เพียงสามตัวแปรนี้ที่พบว่าส่งผลต่อผู้บริโภค อาจยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของผู้บริโภคเช่นกัน ผู้ทำการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถวิจัยจนได้ข้อมูลที่มากขึ้น และครอบคลุมมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตัวผู้ทำการวิจัยและองค์กร ภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บสถิติในเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยตอบแบบสอบถาม ใช้ปริมาณเข้ามาเป็นการเปรียบเทียบ ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ยังไม่เป็นเชิงลึกมากนัก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเข้ามาเพิ่มเติม เช่น การทำแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด การสังเกตพฤติกรรมของตัวอย่าง การสัมภาษณ์แบบเดียวหรือแบบกลุ่มเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (19 พฤษภาคม 2562). *ตลาดอาหาร-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พุ่ง 8.8 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835566.

กฤตยา อุ่นอ่อน. (2560). *การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานเศรษฐกิจ. (7 เมษายน 2019). *นีลเส็นเผยเทรนด์รักสุขภาพโต แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/content/398882

ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา. (2559). *กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภธิดา มีทอง. (2561). *การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Brandbuffet. (24 มิถุนายน 2558). *ทำความรู้จัก WOMON เครือข่ายโฆษณาทรงพลังของยุคนี้*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2015/06/womon-influener-marketing-network-thailand/

Economic Intelligence Center. (21 มิถุนายน 2560). *ถอดหน้ากากผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก

https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Line today. (7 เมษายน 2562). *'นีลเส็น' เผย "เทรนด์รักสุขภาพ" โต แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์*. สืบค้นจาก https://today.line.me/th/pc/article/นีลเส็น+เผยเทรนด์รักสุขภาพโต+แนะผู้ผลิตเสนอสินค้าและบริการตอบโจทย์-EDnPE2.

McCarthy, E.J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach (4th ed.)*. Homewood, IL: Irwin.

Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research, 15*(1), 32-36.

Today's Dietitian. (2020, July 25). *The Impact of Whole Grains on Health*. สืบค้นจาก https://www.todaysdietitian.com/newarchives/050113p44.shtml.

VoiceTV. (7 ตุลาคม 2556). *เนสท์เล่ เปิดตัว เนสวิต้า แอคติไฟบรัส รสข้าวโพด*. สืบค้นจาก https://www.voicetv.co.th/read/84279.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูง

Solve the problem of non-performing loans (NPL) the credit card of Agri QR Card of BAAC bank (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives) Na yung branch

สุรินทร์ บุตรวาระ[1]

Surin Butwara[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขานายูงในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุ และหาแนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขานายูง วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) จากการระดมสมองพนักงานสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขานายูง จำนวน 6 คน และจากการใช้แบบสอบถามลูกค้าบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูง ที่เป็นหนี้ค้าง 0-3 เดือน และลูกค้าที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 100 คน ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตามหลักของ Taro Yamane โดยแบบสอบถามได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง และตรวจสอบความเชื่อมั่นตามหลักวิธีทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับความสำคัญตามหลักการของ Likert Scale จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูง มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพิ่มขึ้น เนื่องจากยางพาราซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักในพื้นที่ราคาตกต่ำ ประกอบกับในช่วงที่ยางพารามีราคาสูง ลูกค้าได้มีการก่อหนี้เพิ่มเติม เช่น การผ่อนชำระรถยนต์ เป็นต้น จึงเป็นปัญหาทำให้ไม่สามารถที่จะส่งชำระหนี้ และผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหา 2 แนวทางใช้ร่วมกัน คือ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ร่วมกับการให้คะแนน และรางวัลพิเศษ แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ บัตรเกษตรสุขใจ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: sutthawich1234@hotmail.com

Abstract

This study aims to solve the problem of non-performing loans (NPL), the credit card of Agri QR Card of BAAC bank (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives), Na yung branch has the purposes to study the causes and to find solutions to non-performing loans (NPL), Agri QR Card of BAAC bank(Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives), Na Yung branch, Methods of data collection by using Cause and Effect Diagram from brainstorming the loan employees of BAAC bank, Na Yung branch, totalling 6 person and from using the questionnaire to ask the opinions of BAAC Bank customers, Na Yung branch, who own the with Agri QR Cards with the outstanding debt for 0-3 months and 100 non-performing loans customers. The method that is used for this study is the sampling method in accordance with Taro Yamane's principle. The questionnaire has examined the accuracy and confidence according to statistical methods. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, average, standard deviation, and pioritization according to the statistic of Likert Scale.

According to the study, it was found that the bank credit card "Agri QR Card"of BAAC bank, Na Yung branch had increased non-performing loans due to the reason of the lower price of rubber, which is the main economic crop in the area and also, during the high price of rubber period, customers have incurred additional debts, such as car payments, etc. This problem of incurring more debts makes

it impossible to pay off the debts. Therefore, the study suggests 2 solutions to this problem, which are to develop the debts structure together with scoring them and to give out the special prizes to the employers during the operating performances.

Keywords: Non-performing loans (NPL), Agri QR Card of BAAC bank

บทนำ

บัตรเกษตรสุขใจเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่ได้รับความสนใจจากลูกค้า ธ.ก.ส.สาขานายูงเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จากผลการดำเนินงานในปีบัญชี 2561 ธ.ก.ส.สาขานายูง มียอดต้นเงินคงเหลือของบัตรเกษตรสุขใจ 15,285,194.29 บาท เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) 4,261,298.03 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.88

ปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้อัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขานายูง เพิ่มขึ้น และทำให้ผลการดำเนินงานของสาขาขาดทุน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาข้างต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการใช้บริหารจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ ธ.ก.ส.สาขานายูง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและลูกค้าของธนาคารในระยะยาวต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขานายูง ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อกำหนดความสามารถ และความพร้อม ที่ผู้กู้ยืมจะจ่ายคืนเงินที่กู้ยืมตามเงื่อนไขสัญญา ธนาคารจำเป็นต้องวิเคราะห์ เพื่อประเมินความเสี่ยงโดยวิเคราะห์ และพิจารณาการให้สินเชื่อตามหลักการวิเคราะห์ 5C's และ 5P's

1.1 นโยบาย 5C's (C's Policy) ประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ (Character) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับประวัติ พฤติกรรม อุปนิสัย ความรับผิดชอบ และความเต็มใจในการชำระหนี้
- ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้คืน (Ability to repay) โดยพิจารณาจากที่มาของรายได้
- เงินทุน (Capital) หรือสินทรัพย์ของผู้ขอสินเชื่อ พิจารณาจากทรัพย์สิน หนี้สิน ของผู้ขอกู้ มีสัดส่วนที่เหมาะสมหรือไม่
- หลักประกัน (collateral) หลักประกันเป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อไม่สามารถชำระหนี้ได้

- สภาวการณ์ทั่วไป (Condition) เป็นพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อความสามารถชำระหนี้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การเมือง นโยบายรัฐ แนวโน้มของประเภทธุรกิจ และภาวะตลาดทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

1.2 นโยบาย 5P's (P's Policy)

การวิเคราะห์สินเชื่อโดยใช้นโยบาย 5P's (P's Policy) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้เป็นหลักนโยบาย และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจรวมถึงพิจารณาการให้สินเชื่อให้เป็นไปอย่างรอบคอบ (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2552: 6-8 อ้างถึงใน อัจฉราพร ลาภา, 2553: 9) ประกอบด้วย

- ตัวบุคคล (People) เป็นการพิจารณาที่ตัวบุคคลหรือนิติบุคคลที่ขอสินเชื่อ มีความรับผิดชอบเพียงใด มีประวัติความเป็นมาอย่างไร มีความสำเร็จทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด
- วัตถุประสงค์ (Purpose) ของการกู้เงิน พิจารณาถึงความต้องการกู้เงินว่านำไปลงทุนในด้านไหน เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่ วงเงินที่ขอกู้เหมาะสมกับแผนการลงทุนหรือไม่ และนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นต้น
- การชำระหนี้ (Payment) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ว่าสามารถชำระหนี้ได้และตรงตามกำหนดเวลาหรือไม่ โดยสามารถพิจารณาได้จากรายรับรายจ่าย ของผู้ขอสินเชื่อ หรือกรณีที่เป็นนิติบุคคลพิจารณาจากงบการเงินต่าง ๆ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด เป็นต้น
- การป้องกัน (Protection) เป็นการพิจารณา และหาแนวทางในการลดความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ หากแผนการดำเนินงานของผู้ขอสินเชื่อไม่เป็นไปตามที่วางไว้ โดยพิจารณาจากตัวผู้ขอสินเองมีความรับผิดชอบเพียงใด หรือพิจารณาจากหลักประกันที่ผู้ขอสินเชื่อนำมาเป็นหลักประกันไว้
- ความเสี่ยงภัย (Prospective) เป็นการพิจารณาผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อว่าจะคุ้มหรือเหมาะสมหรือไม่ เช่นการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับการเสี่ยงภัยในธุรกิจนั้น พิจารณาถึงความเสี่ยงที่เงินกู้จะสูญ ความยุ่งยากในการเรียกเก็บหนี้ การเสียเวลาในการดำเนินคดี เป็นต้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคารเนื่องจากการอำนวยสินเชื่อแก่ลูกหนี้แม้ว่าจะได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติผู้กู้แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีหลายปัจจัยที่

ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถส่งชำระได้ตามที่ระบุในสัญญา ซึ่งมูลเหตุการค้างชำระพอสรุปได้ ดังนี้ (วนิดา จันทวงศ์, 2550: 14-15)

2.1 มูลเหตุที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อตัวลูกหนี้ได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, นโยบายรัฐบาล, ค่านิยมและเทคโนโลยี, และภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

2.2 มูลเหตุที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อเอง ซึ่งสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย, การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม, ระบบการติดตามและควบคุมลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ, และการอำนวยสินเชื่อของธนาคารไม่มีระบบการกลั่นกรองที่ดี

2.3 มูลเหตุที่เกิดจากลูกหนี้ เช่น ลูกหนี้นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้, การย้ายถิ่นที่อยู่, การเปลี่ยนงาน, ถูกเลิกจ้าง, ลูกหนี้เสียชีวิตหรือเจ็บป่วยเรื้อรัง, ทุพพลภาพ, สภาพครอบครัวหย่าร้าง, ลูกหนี้ไม่มีความซื่อสัตย์ มีเจตนาบิดพลิ้วไม่ชำระหนี้ เป็นต้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้

ธ.ก.ส. ได้กำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติการจัดชั้น การกันเงินสำรอง และการจำหน่ายสินทรัพย์ที่เสียหายหรืออาจเสียหายออกจากบัญชี โดยถือปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การจัดชั้น การกันเงินสำรอง และการจำหน่ายสินทรัพย์ที่เสียหายหรืออาจเสียหายออกจากบัญชี ของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ฝ่ายบัญชี, 2562)

3.1การจัดชั้นสินทรัพย์ การจัดชั้นของลูกหนี้ ธ.ก.ส. มีการจัดกลุ่มลูกหนี้เป็นรายบัญชี โดยแบ่งการจัดชั้นเป็น 2 เกณฑ์ ดังนี้

- เกณฑ์การจัดชั้นสินทรัพย์เชิงปริมาณ
- เกณฑ์การจัดชั้นสินทรัพย์เชิงคุณภาพ

3.2 การกันเงินสำรอง การคำนวณการกันเงินสำรองของลูกหนี้ ธ.ก.ส. แบ่งเป็น 2 เกณฑ์ ดังนี้

- เกณฑ์การกันเงินสำรองตามเกณฑ์ปกติ
- เกณฑ์การกันเงินสำรองตามความจำเป็น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับสินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ดำเนินโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรและสิ่งของที่จำเป็นในครัวเรือน รวมถึงการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตทางการเกษตร และลด

การพึ่งพาหนี้สินนอกระบบของเกษตรกรไทย โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทำหน้าที่ในการแจกจ่ายบัตรสินเชื่อเกษตรกรและอำนวยความสะดวกในการให้วงเงินสำหรับเกษตรกรสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อแทนการชำระด้วยเงินสดกับทางร้านค้าที่ขึ้นทะเบียนไว้กับธนาคาร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556 อ้างถึงใน อาริษา โพชนุกูล, 2559: 23) และต่อมา ปี พ.ศ. 2561 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้เปลี่ยน บัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็น “บัตรเกษตรสุขใจ” พัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเป็นบัตรรูปแบบ QR Code เพื่อใช้ได้กับ Application “ธ.ก.ส. A-Shop

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทับทิม แก้ววันนา (2558) ศึกษาแนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาลดหนี้คือ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการชำระหนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) คือ ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง และนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การขยายระยะเวลาชำระหนี้เป็นทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้เคยปฏิบัติ

อาริษา โพชนุกูล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาระโนด จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาระโนด จังหวัดสงขลาโดยรวม พบว่าปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่เกิดจากธนาคารส่งผลกระทบในระดับปานกลางและปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้เองส่งผลกระทบในระดับน้อย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนหนี้สินรวมครัวเรือนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาจอมบึง ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม เมื่อพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า จำนวนเงินกู้จากธนาคาร รายได้จากผลผลิต และการถือครองที่ดิน เป็น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง และราคาน้ำมัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าในการชำระหนี้ตรงตามเวลาที่กำหนด และชำระหนี้ครบตามจำนวน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. สาขาจอมบึง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าบัตรเกษตรสุขใจ ของสาขานายูง ที่เป็นหนี้ค้างชำระ 0-3 เดือน และลูกค้าบัตรเกษตรสุขใจที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

2. การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าบัตรเกษตรสุขใจ ของสาขานายูง ที่เป็นหนี้ค้างชำระ 0-3 เดือน จำนวน 100 ราย และลูกค้าหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) จำนวน 112 ราย ของ ธ.ก.ส.สาขานายูง รวมทั้งหมด 212 ราย ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Taro Yamane

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษากำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ไว้ที่ ร้อยละ 5

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

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

จะได้กลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{212}{1 + 212 \times (0.05)^2}$

$n = 99.53$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในวิจัย คือ 100 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ที่ทำการศึกษาประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพทั่วไป การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้จากการระดมสมองจากหัวหน้าหน่วยอำเภอ และพนักงานพัฒนาธุรกิจ รวม 6 คน

3.2 แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง

โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุ และแนวทางในแก้ปัญหาหนี้ค้างที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.3 แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของสินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูง โดยการระดมสมองของหัวหน้าหน่วยอำเภอ และพนักงานสายพัฒนาธุรกิจ ของ ธ.ก.ส.สาขานายูง รวม 6 คน

4. การรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล มีการลงพื้นที่เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี ใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม ในระหว่างวันที่ 15-31 สิงหาคม 2562

4.2 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการระดมสมองของหัวหน้าหน่วยและพนักงานพัฒนาธุรกิจสาขานายูง จำนวน 6 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทลูกค้า อายุ อาชีพ (ผลผลิตการเกษตรหลัก) สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุ และแนวทางในแก้ปัญหา มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุ โดยการวัดระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนที่ 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนนที่ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนนที่ 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนนที่ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนนที่ 1 คะแนน

ในการแปลผลระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจะจัดกลุ่มคะแนนตามอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.80

$$\text{โดยคำนวณจากสูตร อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยสามารถจัดลำดับคะแนน และแปลระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไปหมายถึง ระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาของท่าน มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาของท่าน มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาของท่านปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาของท่าน น้อย

คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.81หมายถึงระดับความสำคัญของสาเหตุที่เป็นปัญหาของท่าน น้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหา โดยการวัดระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการด้วย Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนที่ 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนนที่ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนนที่ 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนนที่ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนนที่ 1 คะแนน

ในการแปลผลระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจะจัดกลุ่มคะแนนตามอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.80

โดยคำนวณจากสูตร อันตรภาคชั้น = $\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.80$

ดังนั้น ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยสามารถจัดลำดับคะแนน และแปลระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระที่ท่านต้องการ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระที่ท่านต้องการ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระที่ท่านต้องการ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระที่ท่านต้องการ น้อย

คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.81 หมายถึง ระดับความสำคัญของแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระที่ท่านต้องการ น้อยที่สุด

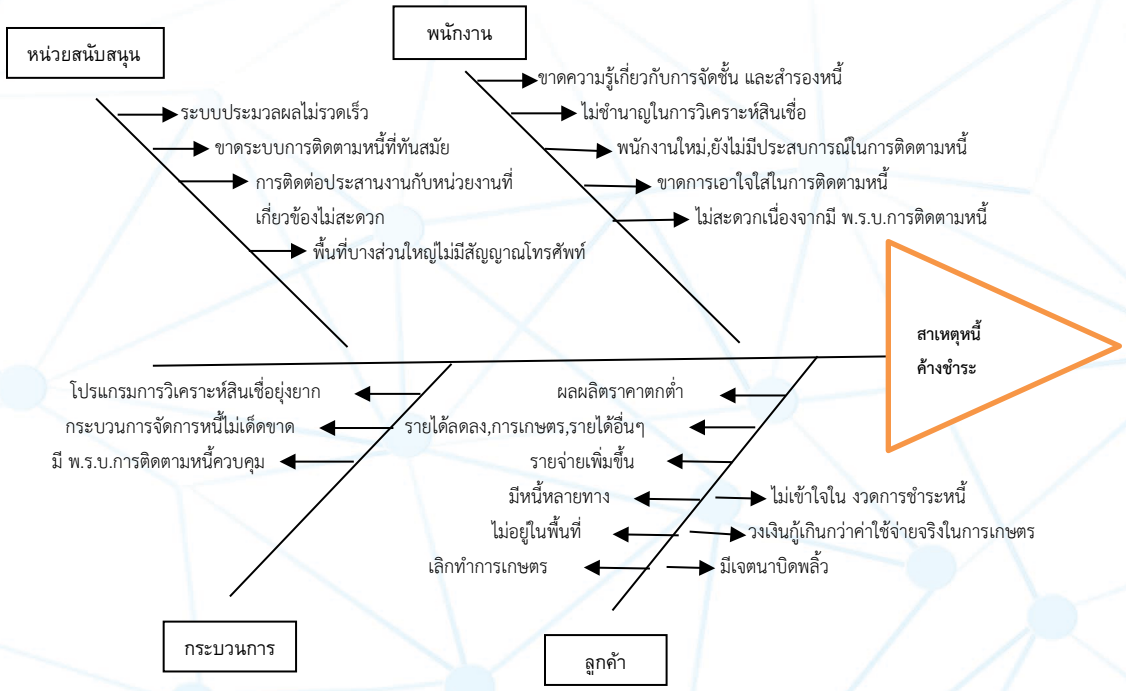
6. ผลการศึกษา

6.1 ผลศึกษาการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
1.เป็นธนาคารแห่งเดียวในพื้นที่อำเภอนายูง และอยู่ในพื้นที่การคมนาคมที่สะดวก 2.มีพนักงานพัฒนาธุรกิจ ดูแลประจำครบทุกเขตพื้นที่ 3.พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดี มีความใกล้ชิด และได้รับความเชื่อใจจากลูกค้า 4.มีเครือข่ายหัวหน้ากลุ่มลูกค้า ผู้นำชุมชนในพื้นที่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้การ สนับสนุนงานสาขา	1.พนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นพนักงานบรรจุใหม่ ยังไม่เข้าใจในวิธีปฏิบัติงานของธนาคาร 2.พนักงานมีการโยกย้ายสับเปลี่ยนบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน 3.มีระบบสารสนเทศในการจัดการหนี้หลายระบบ และไม่เสถียร ทำให้กระบวนการทำงานซ้ำซ้อน ทำให้เกิดข้อผิดพลาด

5.มีสินเชื่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่ 6.มีเครื่องมือในการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระหลายแนวทาง เหมาะสมกับลูกค้าทุกกลุ่ม	
Opportunity (โอกาส) 1.พื้นที่อำเภอนายูงเป็นดินอุดมสมบูรณ์สามารถทำการเกษตรได้หลากหลาย หรือสามารถทำการเกษตรแบบผสมผสานได้ 2.มีโครงการนโยบายรัฐบาลที่ช่วยเหลือเกษตรกรลูกค้า ในเรื่องการประกอบอาชีพ และภาระหนี้สิน 3.การเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามาปรับเปลี่ยนกระแสโลก (Disruptive Technology) และ นโยบาย Thailand 4.0	**Threat (อุปสรรค)** 1.ยางพาราซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักในพื้นที่ ราคาตกต่ำ 2.เกษตรกรทำการเกษตรเชิงเดี่ยว เมื่อราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้กระทบต่อรายได้ ค่าใช้จ่าย ของเกษตรกร 3.เกษตรกรเริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ และไม่มีทายาทสืบทอดอาชีพ 4.สภาพพื้นที่อำเภอนายูงเป็นภูเขา การคมนาคมไม่สะดวก และโทรศัพท์ไม่ค่อยมีสัญญาณในบางพื้นที่ 5.มีพระราชบัญญัติติดตามทวงถามหนี้

6.2 ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)



6.3 ผลการศึกษาสาเหตุ และแนวทางในการแก้ปัญหา โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานะสมรส มีอาชีพหลักปลูกยางพารา ส่วนมากมีรายได้จากการเกษตร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท วงเงินบัตรเกษตรสุขใจ

ที่อนุมัติจากธนาคาร 40,001 – 50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเกษตรสุขใจส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อปุ๋ย หนี้ค้างชำระบัตรเกษตรสุขใจอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และมียอดหนี้ของ ธ.ก.ส. รวมทั้งหมดส่วนใหญ่เฉลี่ยรายละ 500,000 บาทขึ้นไป

สาเหตุ ปัญหาหนี้ค้างชำระ พบว่าปัจจัยจากภายนอก จากภาวะผลผลิตตกต่ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัญหาจากปัจจัยภายใน หรือปัญหาในการบริหารจัดการของธนาคาร จากอัตราดอกเบี้ยดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยปรับที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีการกำหนดงวดชำระ หรือระยะผ่อนชำระไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.29) และปัญหาจากตัวลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากการขายผลผลิตการเกษตรลดลง (ค่าเฉลี่ย 4.59) กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเพิ่ม หรือมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีการนำเงินที่จะชำระหนี้ไปใช้จ่ายหรือชำระหนี้อื่น ๆ ก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.43)

แนวทางการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในการใช้ในแก้ปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการพักต้นเงิน และส่งเฉพาะดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ต้องการขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยขยายระยะเวลาและงวดชำระ (มีค่าเฉลี่ย 3.69) ต้องการขอลดดอกเบี้ยบางส่วนแล้วชำระต้นเงินทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

แนวทางที่ต้องการให้ธนาคารสนับสนุน และพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเงินทุนฟื้นฟูในการประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ต้องการให้อบรมอาชีพเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.72) และต้องการอบรมฟื้นฟูอาชีพการเกษตรเดิม (ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้) (มีค่าเฉลี่ย 3.32)

7.การเลือกแนวทางการแก้ปัญหา (Alternative Solutions)

แนวทางที่ 1 ปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยขอขยายระยะเวลา และงวดชำระ

ข้อดีของแนวทาง

- สามารถนำเงินต้นเดิมทุกสัญญามารวมเป็นบัญชีรวมเงินต้นรวม และดอกเบี้ยเดิมทุกสัญญามารวมเป็นบัญชีรวมดอกเบี้ย
- ขยายระยะเวลาชำระได้ไม่เกิน 20 ปี
- กำหนดงวดชำระเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี หรือตามที่มาแห่งรายได้
- ปลอดชำระต้นเงินได้ไม่เกิน 3 งวด

ข้อเสียของแนวทาง

- สัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ยังคงถือว่าเป็นหนี้ NPL จนกว่าลูกหนี้สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้โดยกรณีกำหนดงวดชำระรายเดือนต้องชำระเงินตามสัญญาใหม่ได้ติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 เดือน หรือ 3 งวดการชำระ กรณีกำหนดงวดชำระเป็นรายปีต้องชำระเงินตามสัญญาใหม่ได้ติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 งวดการชำระ
- การจัดทำสัญญามีหลายขั้นตอน และมีเอกสารประกอบเยอะ

แนวทางที่ 2 พักต้นเงิน โดยส่งเฉพาะดอกเบี้ยทั้งหมด หรือบางส่วน

ข้อดีของแนวทาง

- ต้นเงินคงเหลือทั้งหมดไม่เป็นหนี้ NPL
- ลดภาระของลูกค้าในการชำระต้นเงิน
- การจัดทำสัญญาง่าย เอกสารประกอบไม่เยอะ

ข้อเสียของแนวทาง

- สามารถใช้ได้กับสัญญาที่ยังไม่เป็น NPL เท่านั้น
- หากชำระดอกเบี้ยไม่ครบ 15 เดือน จะส่งผลต่อการรับรู้รายได้ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการกันสำรองหนี้

แนวทางที่ 3 การให้คะแนนและรางวัลพิเศษ แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน

ข้อดีของแนวทาง

- เป็นการสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลัง
- พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงาน
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละคน
- ทำให้พนักงานมีโอกาสที่จะใช้ทักษะ และความสามารถได้ดีขึ้น
- ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและทำงานร่วมกันของพนักงาน
- พนักงานเกิดความรัก และหวงแหนในองค์กร

ข้อเสียของแนวทาง

- มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการจัดหาของรางวัล

- หากการประเมินผลไม่ยุติธรรม การให้รางวัลจะทำให้เกิดการแตกแยกในองค์กร
- ถ้าหากรางวัลไม่มีคุณค่า หรือไม่เหมาะสม จะทำให้แรงจูงใจของพนักงานลดลง

แนวทางที่ 4 จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติติดตามทวงถามหนี้ เกณฑ์การจัดชั้นสินทรัพย์ และการกันสำรองหนี้

ข้อดีของแนวทาง

- ช่วยส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติติดตามทวงถามหนี้ เกณฑ์การจัดชั้น และการกันสำรองหนี้
- พนักงานเกิดความมั่นใจในการทำงาน ส่งผลให้ทำงานได้ดี
- พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา
- สามารถช่วยลดต้นทุนเนื่องจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ลดข้อผิดพลาดในการทำงานของพนักงาน

ข้อเสียของแนวทาง

- มีค่าใช้จ่ายในการอบรม เช่นค่าวิทยากร
- ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรม ทำให้เสียเวลาได้

แนวทางที่ 5 จัดอบรมฟื้นฟูอาชีพการเกษตรเดิม (ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้) และสร้างอาชีพเสริมให้กับลูกค้า หรือบุคคลในครัวเรือน

ข้อดีของแนวทาง

- ลูกค้าได้รับความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาตนเองและอาชีพ
- ลดค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพ
- สามารถเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว
- มีเงินทุนหมุนเวียนในครอบครัวเพิ่มขึ้น
- มีเงินออมไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และสามารถชำระหนี้ได้

ข้อเสียของแนวทาง

- มีค่าใช้ในการอบรม

- ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรม ทำให้เสียเวลาได้
- ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอายุมาก ไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อรับการอบรม
- บุคคลในครัวเรือน หรือทายาทของลูกค้าไม่สนใจในการประกอบอาชีพการเกษตร

8. งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Budget)

แนวทางที่ 1 ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขอขยายระยะเวลา และงวดชำระ

ค่าใช้จ่ายในการประชุมซักซ้อมพนักงาน

- ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	1,000 บาท
- ค่าเอกสารแบบพิมพ์	300 บาท
- ค่าใช้เบ็ดเตล็ด	500 บาท
รวม	1,800 บาท

แนวทางที่ 2 พักต้นเงิน โดยส่งชำระดอกเบี้ยทั้งหมด หรือบางส่วน

ค่าใช้จ่ายในการประชุมซักซ้อมพนักงาน

- ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	1,000 บาท
- ค่าเอกสารแบบพิมพ์	300 บาท
- ค่าใช้เบ็ดเตล็ด	500 บาท
รวม	1,800 บาท

แนวทางที่ 3 การให้คะแนน และรางวัลพิเศษ แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน

ค่าใช้จ่ายในการประชุม

-ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	1,000 บาท
-ค่าแบบพิมพ์เอกสาร	300 บาท
ค่าของรางวัล	5,000 บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	500 บาท
รวม	6,800 บาท

แนวทางที่ 4 จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติติดตามทวงถามหนี้ เกณฑ์การจัดชั้นสินทรัพย์ และการกันสำรองหนี้

ค่าใช้จ่ายในการประชุม

-ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	1,000 บาท
-ค่าแบบพิมพ์เอกสาร	500 บาท
รวม	1,500 บาท

หมายเหตุ : เป็นการอบรมโดยให้ผู้จัดการสาขา และผู้ช่วยผู้จัดการสาขาเป็นวิทยากรดำเนินการและถ่ายทอดความรู้ จึงไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าวิทยากร

แนวทางที่ 5 จัดอบรมฟื้นฟูอาชีพการเกษตรเดิม (ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้) และสร้างอาชีพเสริมให้กับลูกค้า หรือบุคคลในครัวเรือน

ค่าใช้จ่ายในการอบรม

- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4,000 บาท
- ค่าวิทยากร	1,000 บาท
- ค่าเอกสารแบบพิมพ์	1,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์สาธิต	4,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	500 บาท
รวม	10,500 บาท

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ บัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส. สาขา นายูง มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ คือ ราคายางพาราตกต่ำ ซึ่งส่วนมากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอนายูงมีการทำเกษตรเชิงเดี่ยว ปลูกยางพาราอย่างเดียว จึงไม่มีรายได้จากการเกษตรอย่างอื่น หรือไม่มีรายได้จากประกอบอาชีพอื่น และในช่วงที่ราคายางพารามีราคาสูง ลูกค้ามีการก่อหนี้เพิ่มเติม เช่น การผ่อนส่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งหากราคายางพารามีราคาเพิ่มขึ้นลูกค้าจะสามารถส่งชำระหนี้ได้

ในการส่งชำระหนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะส่งชำระหนี้ของสถาบันอื่น หรือเจ้าหนี้รายอื่นก่อนชำระหนี้ของ ธ.ก.ส. และมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่องวดการชำระ ซึ่งเกิดจากที่พนักงานไม่ได้ชี้แจงหรือชี้แจงไม่ครบถ้วน

2. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า แนวทางที่ต้องการให้ธนาคารใช้แก้ปัญหา คือ พักต้นเงินส่งชำระเฉพาะดอกเบี้ย และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งทั้ง 2 แนวทางสามารถช่วยลดภาระลูกค้าในการชำระ

ต้นเงิน ส่วนแนวทางที่ต้องการให้ธนาคารสนับสนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการชำระหนี้ คือ ต้องการเงินทุนฟื้นฟูในการประกอบอาชีพการเกษตรและอาชีพเสริม และต้องการให้ธนาคารอบรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูอาชีพเดิม เช่นการทำปุ๋ยสั่งตัด หรือเกษตรผสมผสาน เป็นต้น

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

ใช้แนวทางที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขอขยายระยะเวลาและงวดชำระ ร่วมกับแนวทางที่ 3 การให้คะแนน และรางวัลพิเศษ แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน

เนื่องจากแนวทางที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยขอขยายระยะเวลาและงวดชำระ เป็นแนวทางในการช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหา หรือมีเหตุจำเป็นจนทำให้ไม่สามารถส่งชำระได้ตามปกติ โดยการนำเงินต้นเดิมทุกสัญญามารวมเป็นบัญชีรวมเงินต้นรวม และดอกเบี้ยเดิมทุกสัญญามารวมเป็นบัญชีรวมดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาในการส่งชำระได้ไม่เกิน 20 ปี สามารถชำระได้เป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี หรือตามงวดที่มาของรายได้ จึงเป็นการช่วยลดภาระลูกค้าในการส่งชำระหนี้

สัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หากลูกค้าสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ โดยกรณีกำหนดงวดชำระรายเดือนต้องชำระเงินตามสัญญาใหม่ได้ติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 เดือน หรือ 3 งวดการชำระ กรณีกำหนดงวดชำระเป็นรายปีต้องชำระเงินตามสัญญาใหม่ได้ติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 งวดการชำระ จะทำให้สามารถลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ได้

และควรใช้ร่วมกับแนวทางที่ 3 การให้คะแนน และรางวัลพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลัง มีขวัญกำลังใจในการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละคน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงาน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

จากแนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ปัญหา สามารถนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดดัชนีความสำเร็จในการจัดการปัญหาหนี้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูง ได้ดังนี้

1) อัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูงลดลงเหลือไม่เกินร้อยละ 4.50 ภายในไตรมาส 4 ปีบัญชี 2562

2) อัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สินเชื่อบัตรเกษตรสุขใจ ธ.ก.ส.สาขานายูงลดลงเหลือไม่เกินร้อยละ 2.50 ภายในไตรมาส 4 ปีบัญชี 2563

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ และมีหนี้อื่นเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เสนอแนะ คือแนวทางการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ร่วมกับการให้คะแนนพิเศษ และรางวัลแก่พนักงานผู้ปฏิบัติ

แต่หากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ พนักงานไม่ได้วิเคราะห์ความสามารถส่งชำระหนี้ หรือมีข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้การวิเคราะห์ผิดพลาด จะทำให้การกำหนดงวดชำระ และจำนวนเงินที่ต้องส่งชำระผิดพลาด ลูกค้าจะไม่สามารถส่งชำระได้ตามเงื่อนไข NPL Exit ส่วนการให้คะแนนพิเศษ และรางวัลแก่พนักงานผู้ปฏิบัติ หากระบบการประเมินผลไม่ยุติธรรม การให้รางวัลจะทำให้เกิดการแตกแยกในองค์กร และถ้าหากรางวัลไม่มีคุณค่า หรือไม่เหมาะสม จะทำให้แรงจูงใจของพนักงานลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ในพื้นที่อำเภอน้ำโสม และอำเภอสังคม ซึ่งเป็นพื้นที่ติดต่อกับอำเภอนายูง และลูกค้ามีการประกอบอาชีพที่ใกล้เคียงกัน

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของสาขาที่ดำเนินการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่คลอบคลุม และครบถ้วนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนินทร์ พิทยาวิรัช. 2552. การตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. อ้างถึงใน อัจฉราพร ลาภา. 2553. การวิเคราะห์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Economic2553/ATCHARAPORN%20LAPA/01

ทับทิม แก้ววันนา. 2558. แนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/727.pdf

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ฝ่ายบัญชี. 2562. นโยบายการจัดชั้น การกันเงินสำรอง และการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ที่เสียหายหรืออาจเสียหาย

ธนาคารแห่งประเทศไทย, สายนโยบายสถาบันการเงิน. ฝ่ายนโยบายความเสี่ยง. 2550. แนวปฏิบัติในการติดตามทวงถามหนี้ (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2550/ThaiPDF/25500336.pdf

ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น. 2558. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/836?mode=full

วนิดา จันทวงค์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10879

อาริษา โพชนุกูล. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผิดชำระหนี้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาระโนดจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10703

แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

Guidelines for increasing the deposit amount of a Taweechok savings account with an account balance of less than 1,000 baht of the BAAC, Dan chang Branch, Suphan Buri Province

อำไพ กลิ่นมณฑา[1] และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

Aumpai Klinmonta[1] and Supasan Preedawiphat[2]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ที่ยอดคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้น และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการออมเงิน เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญในการออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค นำสาเหตุมากำหนดแนวทางแก้ไขและส่งเสริมให้ลูกค้ามีการออมมากขึ้น รวมทั้งให้คำแนะนำวิธีการออมเงินที่เหมาะสมกับศักยภาพและความต้องของลูกค้า โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มียอดเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ต่ำกว่า 1,000 บาท กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 196 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 2 เครื่อง ได้แก่ 1) แบบสอบถามสร้างจากแนวคิดและทฤษฎีการออมและแนวคิดในการตัดสินใจ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน จำนวน 20 คน โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตามทฤษฎี PEST Analysis และทฤษฎี SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์สาเหตุ ปัญหาและแนวทางแก้ไขโดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลา **(Fish Bone Diagram)** ทำ

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: aumpai.kl@baac.or.th

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: supasan_pre@utcc.ac.th

ให้ทราบสาเหตุของการไม่ออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เนื่องจากลูกค้าจดจำแต่ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ที่มีดอกเบี้ยต่ำ แต่ลืมข้อเด่นคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเงิน ไม่มากก็สามารถออมได้และนอกจากได้รับดอกเบี้ยแล้วยังมีสิทธ์ลุ้นรางวัลทุก 6 เดือน อีกสาเหตุหนึ่งคือลูกค้ามีรายได้ไม่มาก การออมเงินต้องออมในปริมาณน้อย ๆ แต่สามารถออมแบบต่อเนื่องได้ โดยการออมลักษณะดังกล่าวจะต้องมาติดต่อที่ธนาคารบ่อย ๆ ซึ่งลูกค้าไม่สะดวก จึงตัดสินใจไม่ออมเงินกับเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

คำสำคัญ: เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค , พฤติกรรมการออมและการตัดสินใจออมเงิน , ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this independent study were as follows. To study causes that making the Thaweechok Savings Account with a balance less than 1,000 baht have been increased. To study for the behavior and opinions of the customers about saving money. To determine the causes that the customers do not make a priority in saving money with Thaweechok Savings Account. Those causes will be brought to establish guidelines and to encourage the customers to have more saving. Including asking the customers to follow the instruction regarding to money saving methods that suitable for the potential and needs of customers. In which the number of respondents (196 people) are the customers who have a deposit amount in Thaweechok Savings Account with a balance less than 1,000 baht with the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Dan Chang Branch, Suphan Buri Province. The instruments used in this study are 2 tools which are 1) questionnaire constructed from savings concepts and theories and decision making concepts 2) structured interview form Interviews with 20 customers in the same group by using marketing mix theory (7Ps) as a guideline for interview. And analyze the external environment according to PEST Analysis and SWOT Analysis, then take all data to analyze the cause Problems and solutions using Fish Bone Diagram theory give the reason for not saving money with the Taweechok savings account. Because customers remember only the disadvantages of low-interest products But forget the outstanding

point is that the product does not have a lot of money, it can save and besides receiving interest, there is still the right to win prizes every 6 months. Another reason is that the customers have not much income Saving money requires a small amount of savings but can save continuously. The said savings must contact the bank often, which customers are not convenient. Therefore decided not to save money with Taweechok savings.

Keywords: Thaweechok Savings Account, saving behavior and decision making, marketing mix

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้กับภาคเกษตร โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร สิ่งสำคัญที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิต คือ การส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักการออมเงิน และฝึกนิสัยให้รักการออม ธนาคาร จึงออกผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ซึ่งเป็นเงินฝากออมทรัพย์ที่ลูกค้าจะได้รับทั้งดอกเบี้ย และรางวัลในทุก 6 เดือน หากมีเงินฝากคงเหลือมากกว่า 2,000 บาท โดยเบื้องต้นธนาคารให้ลูกค้าฝึกการออมโดยให้มีเงินฝากคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค จำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท แล้วจึง เชิญชวนให้เพิ่มยอดเงินฝากเพื่อให้มีสิทธิ์ในการชิงรางวัลตามเกณฑ์ของการฝากเงิน

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จะมีรายได้เป็นรายปีหรือตามฤดูการเพาะปลูก เงินทุนที่ใช้เพื่อเพาะปลูกจะเป็นแหล่งเงินทุนจาก ธ.ก.ส. เมื่อได้ผลผลิตจะนำเงินมาชำระหนี้และเหลือเก็บไว้ใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นวงจรชีวิตของการทำเกษตรกรรม การออมเงินจึงยังไม่ใช่สิ่งที่เกษตรกรให้ความสำคัญ เมื่อมีเหตุจำเป็นหรือฉุกเฉินจะทำให้มีความเดือดร้อนอย่างมาก เนื่องจากไม่มีเงินสำรองในการใช้จ่าย ผู้วิจัยจึงศึกษาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออมเงิน ปัญหาอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าเกษตรกรไม่สามารถออมเงินกับเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค รวมทั้งความประสงค์ที่ลูกค้าจะให้ ธ.ก.ส.ช่วยเหลือเกี่ยวกับการออมเงิน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถออมเงินได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับส่งเสริมการออม ของ ธ.ก.ส.

ธนาคารมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร จึงกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็นลูกค้ามีการออมเงินไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (ธ.ก.ส., 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออม พฤติกรรมการออมของครัวเรือนในประเทศไทย

1) ความหมายของการออม เงินออม (Saving) ตามความหมายของพจนานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ที่ไม่ได้ใช้จ่ายเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคต การออมเงินอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การถือไว้เป็นเงินสด นำเงินออมไปฝากธนาคารหรือการนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์ เป็นต้น จำนวนเงินที่ออมนั้นขึ้นอยู่กับหลายประการ ได้แก่

1.1) จำนวนรายได้ ถ้ามีบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นการออมก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2) การคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถ้าผู้มีรายได้คาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีรายได้มาก ก็อาจจะเก็บออมในปัจจุบันน้อยลง

1.3) อัตราดอกเบี้ยถ้าอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง จะจูงใจให้คนเก็บ เงินออมมากขึ้น

โดยทั่วไป การออมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการจ่ายของเขาทางที่จะเพิ่มเงินออมให้แก่บุคคลอาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น ใช้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษหรือการปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้น การลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่าย เท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ก็จะทำให้มี การออมเกิดขึ้นได้เหมือนกัน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2547 อ้างใน นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

2) ความสำคัญของการออม เงินออมถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตสำเร็จและเป็นจริงขึ้นมา เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ ยิ่งหากครัวเรือนที่มีรายได้ไม่แน่นอน จึงควรออมไว้ใช้บริโภคเมื่อรายได้ตกต่ำหรือขาดรายได้ เงินออมจะช่วยแก้ปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดอีกด้วย เช่น การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ หรือการสูญเสียผู้นำหลักของครอบครัว เป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ในการออม (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) จำแนกวัตถุประสงค์หลักได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1) ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน ควรมีจำนวนเท่ากับรายจ่ายประจำ 6 เดือน เพื่อเก็บไว้ใช้ในกรณีเจ็บป่วย หรือมีเหตุให้ต้องใช้เงินก้อนอย่างเร่งด่วน

3.2) ออมเพื่อเติมฝัน เป็นการออมระยะสั้นถึงปานกลาง 1-5 ปี เพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการ เช่น ท่องเที่ยว ซื้อของที่อยากได้ หรือบริจาคเพื่อสังคม

3.3) ออมเพื่อวัยเกษียณ เป็นการออมระยะยาวเพื่อใช้จ่ายเมื่อพ้นวัยทำงาน และมีเพียงพอสำหรับการดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมเพื่อความสุขในชีวิตและลดภาระของลูกหลาน

3.4) ออมเพื่อการลงทุนเป็นการนำเงินออมไปลงทุนให้เงินงอกเงย เช่น ซื้อพันธบัตร กองทุนรวม และการขายหุ้น ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งควรเลือกการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

4) ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมหลากหลายรูปแบบที่ออกโดยสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก และผลิตภัณฑ์คล้ายเงินฝาก ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการออมให้เหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการออมนั้น สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่อไปนี้

4.1) ผลตอบแทนจากการออม คือ ดอกเบี้ย ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการออม เพราะยิ่งอัตราผลตอบแทนสูงเท่าไร เงินออมก็จะยิ่งงอกเงยรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

4.2) อัตราเงินเฟ้อ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ "ค่าของเงิน" เช่น ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือ "เงินเฟ้อ" ทำให้เงินมีมูลค่าหรือ "อำนาจซื้อ" ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นดอกเบี้ยเงินฝากที่ได้รับนั้นจึงยังไม่ใช่ผลตอบแทนที่แท้จริง ต้องมีการหักผลกระทบจากเงินเฟ้อออกก่อน

4.3) ระยะเวลาในการออม การออมมีผลตอบแทน ดังนั้น ยิ่งเริ่มต้นออมเร็วเท่าไหร่ เงินก็จะยิ่งงอกเงยมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่นำเงินไปฝากแบบมีการคิดดอกเบี้ยทบต้น ดอกเบี้ยที่ได้จะถูกทบเข้ากับเงินต้นเดิม และกลายเป็นเงินต้นของงวดถัดไปเรื่อย ๆ ทำให้เงินงอกเงยได้เร็วยิ่งขึ้น

4.4) สภาพคล่องทางการเงินของผลิตภัณฑ์ คือ ความยากง่ายในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีเป็นเงินสด สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมแต่ละประเภทก็มีสภาพคล่องที่ต่างกัน เช่น การฝากออมทรัพย์จะมีสภาพคล่องสูง สามารถฝาก-ถอนเงินสดได้ตลอดเวลา แต่ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในขณะที่การฝากประจำแม้จะมีผลตอบแทนสูงกว่าแต่ก็อาจเรียกได้ว่ามีสภาพคล่องต่ำกว่า เนื่องจากหากถอนเงินออกจากบัญชีก่อนครบกำหนดเวลา ก็มักจะได้รับดอกเบี้ยต่ำกว่าที่ประกาศไว้

5) อัตราค่าธรรมเนียมและข้อกำหนดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมแต่ละประเภทจะมีข้อกำหนดและอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน เช่น เงินฝากบางประเภทอาจมีข้อกำหนดว่าหากถอนเงินเกินจำนวนครั้งสูงสุดที่กำหนดก็จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเพิ่ม รวมทั้งอาจมีค่าธรรมเนียมกรณีบัญชีไม่เคลื่อนไหว

6) ภาษี หัก ณ ที่จ่าย โดยทั่วไปผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากจะถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย 15% แต่ก็มีผลตอบแทนการออมบางประเภทที่ได้รับยกเว้นภาษี เช่น

- ดอกเบี้ยจากเงินฝากออมทรัพย์ส่วนที่ไม่เกิน 20,000 บาท
- ดอกเบี้ยจากสลากออมทรัพย์
- ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำรายเดือน ตั้งแต่ 24 เดือนขึ้นไป (บุคคลธรรมดาสามารถใช้สิทธิฝากเงินในบัญชีประเภทนี้ได้เพียงบัญชีเดียว โดยยอดเงินฝากรวมต้องไม่เกิน 600,000 บาท และผู้ปกครองสามารถเปิดบัญชีในนามของผู้เยาว์ได้)

7) การคุ้มครองเงินฝาก

พระราชบัญญัติคุ้มครองเงินฝาก จะคุ้มครองเงินฝากที่ฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ยกเว้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยเงินในบัญชีจะได้รับความคุ้มครองจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (Deposit Protection Agency: DPA) จำนวนเงินฝาก (รวมดอกเบี้ย) จะได้รับการคุ้มครองตามเกณฑ์ที่กำหนด (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2562) http://www.dpa.or.th

3. แนวคิดในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 144) ได้กล่าวถึงรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า โดยสามารถจัดลำดับได้ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง

3.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ

3.3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ

3.4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking Buying Behavior) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งกระบวนการซื้อจะมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้ บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มบริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่องที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อชักจูงให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

4.6 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

4.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรม ในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5. ทฤษฎี PEST Analysis ของ Thomas L.Wheelen and J.David Honger (2002:11) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในระดับกว้างและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) เช่น นโยบายและ การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีทางการบริหาร เป็นต้นปัจจัย

ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี และอัตราการว่างงาน เป็นต้น ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) เช่น โครงสร้างทางเพศและ อายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม ค่าเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอุปโภค เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เช่น การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกล อุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล และเทคโนโลยีสารเทศ เป็นต้น (เอกมล เอียมศรี, PEST การทำความเข้าใจภาพรวมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง) สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562 จาก https://eiamsri.wordpress.com/author/eiamsri/page/11/

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

สวรส ศรีสุตโต (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม และศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงาน ดังนี้

6.1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)เป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) จากปัจจัยภายนอกองค์กรที่กระทบการดำเนินธุรกิจขององค์กร

6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เพื่อวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน (Strengths and Weaknesses) ของธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการจัดการองค์กร

7. ทฤษฎีผังก้างปลา **(Fish Bone Diagram)**

ผังก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว (ประชาสรรณ์ แสนภักดี ; 2547)

การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา โดยส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ ซึ่ง 4M 1E นี้ มาจาก

M - Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร

M - Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

M - Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ

M - Method กระบวนการทำงาน

E - Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการ - ทำงาน

แต่ไม่ได้หมายความว่า การกำหนดก้างปลาจะต้องใช้ 4M 1E เสมอไป เพราะหากเราไม่ได้อยู่ในกระบวนการผลิตแล้ว ปัจจัยนำเข้า (input) ในกระบวนการก็จะเปลี่ยนไป เช่น ปัจจัยการนำเข้าเป็น 4P ได้แก่ Place, Procedure, People และ Policy หรือเป็น 4S ได้แก่ Surrounding, Supplier, System และ Skill ก็ได้หรืออาจจะเป็น MILK ได้แก่ Management, Information, Leadership, Knowledge ก็ได้ นอกจากนั้น หากกลุ่มที่ใช้ก้างปลามีประสบการณ์ในปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว ก็สามารถที่จะกำหนดกลุ่ม ปัจจัยใหม่ให้เหมาะสมกับปัญหาตั้งแต่แรกเลยก็ได้เช่นกัน โดยโครงสร้างของผังก้างปลาประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนได้แก่ ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) (หัวปลา) และส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็นปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) คือ สาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชิตวรรณ ดวงพัตร, ฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาอาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. แตกต่างกัน

2. ฉัตราภรณ์ เมฆรัตน์ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการฝากเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมฝากเงินกับธนาคารไทยพานิชย์ จำกัด (มหาชน) ประเภทออมทรัพย์มากที่สุด เนื่องจากมี ความสะดวกในการฝาก - ถอนเงิน ไม่มีกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำ วัตถุประสงค์การฝากเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง และตัดสินใจฝากเงินด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกธนาคารหรือเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการฝากเงินและบริการต่าง ๆ จากอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

3. วริษา ประดับชัยมงคล (2558, หน้า 58) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ปัจจัยด้านชื่อเสียงและคุณภาพของบริการไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ปัจจัยด้านที่ทำการธนาคารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

2.3 ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำไปใช้

ทฤษฎี / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การนำไปใช้
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม	กำหนดเป็นหัวข้อในแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การออมเงิน และปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออมเงิน
แนวคิดในการตัดสินใจ	พิจารณาการตัดสินใจออมเงิน ทราบปัญหาของการออมและใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	เพื่อนำมากำหนดในแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช่บริการหรือไม่ออมเงินเกิดจากส่วนผสมทางการตลาดใด เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา และทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)	เพื่อวิเคราะห์อุปสรรคของการออมเงินจากจุดอ่อนและภัยคุกคามและวิเคราะห์โอกาสจาก จุดแข็งภายในองค์กร และโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลา
ทฤษฎีผังก้างปลา (Fishbone Diagram)	เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดสาเหตุของปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไข
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคาร	จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ใน

เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์จังหวัดกาฬสินธุ์	งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เนื่องจากมีการสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมการตลาด เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจในการออมเงินและนำมาแนวทางในการแก้ไขปัญหา
พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ออมในเขตกรุงเทพมหานครโดยการฝากเงินผ่านธนาคารพาณิชย์	จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออมฝากเงินเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแตกต่าง จึงอาจต้องเปรียบเทียบปัจจัยอื่น โดยเฉพาะพฤติกรรมการออมเงิน จึงอาจนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รวมกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ แต่ละธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ การอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะนำปัจจัยต่าง ๆ เป็นกำหนดเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ให้ทราบรายละเอียด ในแต่ละปัจจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดที่ ธ.ก.ส. ยังไม่สามารถสอบสนองได้อย่างครบถ้วน นำมาแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ

กรอบแนวคิด

ผู้ศึกษามีความประสงค์จะทราบปัญหาและสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่ยอดเงินคงเหลือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ให้มีจำนวนบัญชีลดลง โดยมีปัจจัยในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ปัจจัยในการศึกษา

ปัจจัยด้านลูกค้า โดยใช้แบบสอบถาม 1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนต่อเดือน และหนี้สิน 2. พฤติกรรมการตัดสินใจออมเงินและแหล่งที่ลูกค้าเลือกใช้ในการออม ได้แก่ - วัตถุประสงค์การตัดสินใจออมเงิน - จำนวนเงินออม - ลักษณะการออม - สถาบันการเงินที่ใช้ในการออมเงิน - สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ ธ.ก.ส. - ผลิตภัณฑ์เงินออมที่ต้องการ - ลักษณะของรางวัลจากเงินออมประเภทมีรางวัล 3. ปัญหาอุปสรรคและความประสงค์ที่ให้ ธ.ก.ส ช่วยเหลือเกี่ยวกับการออม ได้แก่ - ระยะเวลาที่สามารถออมเงินได้ - อุปสรรคที่ไม่สามารถออมเงินได้ - ความประสงค์ที่ให้ ธ.ก.ส. ช่วยเหลือเกี่ยวกับการออมเงิน	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - ด้านราคา (Price) - ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ด้านพนักงาน (People) **- ด้านกายภาพ (Physical)** - ด้านกระบวนการทำงาน (Process) ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1. ทฤษฎี PEST Analysis ได้แก่ - Polities = การเมือง - Economic เศรษฐกิจ - Social/ culture สังคม / วัฒนธรรม - Technological เทคโนโลยี 2. ทฤษฎี SWOT Analysis ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งจุดอ่อน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส และภัยคุกคาม

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

1. ทราบสาเหตุที่ลูกค้าไม่ออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค
2. กำหนดแนวทางในการเพิ่มเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่มียอดคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่มีเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ต่ำกว่า 1,000 บาท ของสาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 93 % หรือค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Precision) 7% โดยจำนวนบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค สาขาด่านช้าง จ. สุพรรณบุรี ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 จำนวน 5,002 บัญชี จึงได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน โดยใช้สูตร (Taro Yamane, อ้างใน ธีระ, 2542)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) ลักษณะปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการออมเงินและแหล่งที่ใช้ในการออมเงิน และปัญหาอุปสรรคและความประสงค์ให้ ธ.ก.ส. ช่วยเหลือเกี่ยวกับการออมเงิน

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) กำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์ไว้เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) โดยมีเนื้อความเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้เจ้าหน้าที่ประจำสาขาด่านช้าง แจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มีบัญชีออมทรัพย์ทวีโชคที่มาใช้บริการที่สาขา บริเวณชุมชนละแวกใกล้เคียงสาขาและให้กระจายครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ พร้อมทั้งให้สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 20 คน (กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกมาร้อยละ 10 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 196 คน)

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วน มาแจกแจงความถี่ (Frequency Table) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

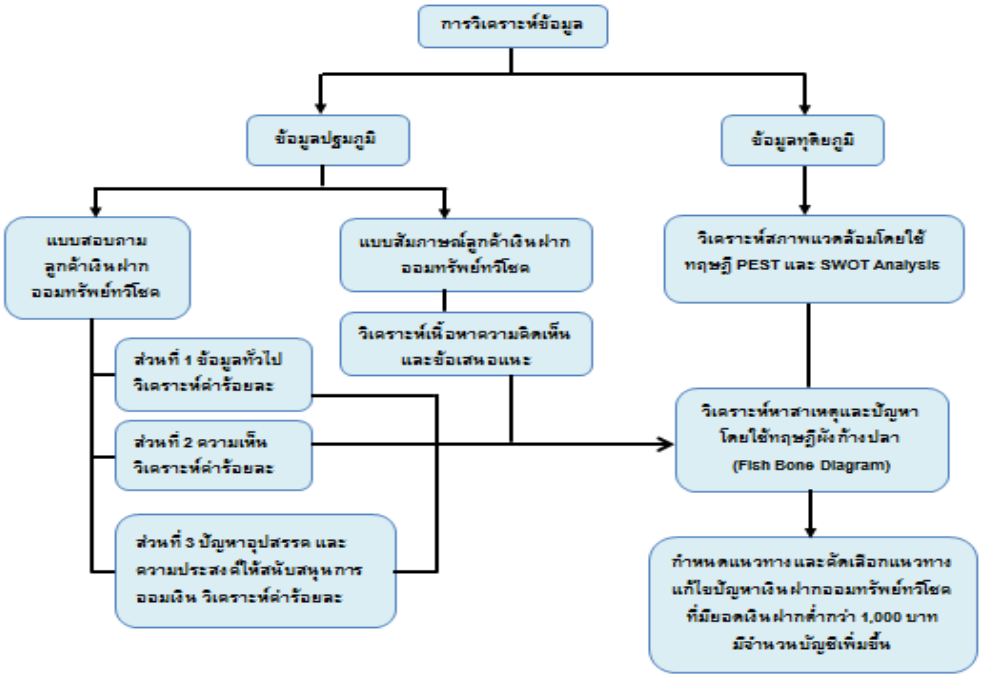
2. ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด นำมาสรุปเชิงพรรณนาตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งข้อดี ข้อเสีย รวมทั้งข้อเสนอแนะในแต่ละส่วนผสมทางการตลาด

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ตามทฤษฎี PEST Analysis เพื่อวิเคราะห์ว่ามีโอกาส หรือส่งผลกระทบที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของลูกค้า และการเพิ่มยอดเงินฝากของธนาคาร

4. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อประเมินสถานการณ์จุดแข็งจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน ธ.ก.ส. โอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก นำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

5. วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีผังก้างปลา **(Fish Bone Diagram)** เริ่มจากการกำหนดปัญหาที่หัวปลา และเขียนสาเหตุหลักของปัญหาไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง โดยใช้ข้อมูลจากผลการทำแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าทั่วไป พฤติกรรมการออมและความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะและความต้องการให้ ธ.ก.ส. ช่วยเหลือเกี่ยวกับการออม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps อุปสรรคและโอกาส จากการวิเคราะห์ PEST และ SWOT Analysis เพื่อค้นหาสาเหตุและปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาด้านวินัยการออมเงินของลูกค้า และกำหนด แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เพื่อให้จำนวนบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดเงินฝากต่ำกว่า 1,000 บาท ให้มีจำนวนบัญชีลดลง

โดยมีรายละเอียดขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)



ผลการศึกษา

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์ทวีโชค กับ ธ.ก.ส. สาขาด่านช้าง จำนวน 196 คน ซึ่งสรุปข้อมูลตามแบบสอบถาม จำนวน3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 54 - 60 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับชั้นประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงินและแหล่งที่ใช้ในการออมเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ส่วนใหญ่มีเงินออม จำนวน 1,001 - 10,000 บาท ลักษณะการออมส่วนใหญ่ออมโดยฝากเงินกับธนาคาร ส่วนสถาบันการเงินที่ใช้บริการในการออมเงินใช้บริการกับ ธ.ก.ส. และมีบางส่วนใช้บริการกับธนาคารอื่นเนื่องจากได้รับบริการรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์เงินออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือผลิตภัณฑ์เงินฝากที่สามารถเบิกถอนได้ตลอดเวลา และลักษณะของรางวัลจากเงินออมประเภทมีรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้กระจายจำนวนรางวัลเพื่อให้ผู้ฝากได้รับรางวัลอย่างทั่วถึง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและความประสงค์ให้ ธ.ก.ส. สนับสนุนเกี่ยวกับการออมเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่สามารถออมเงินได้เป็นรายปี ส่วนอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถออมเงินได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้ ธ.ก.ส. ช่วยแนะนำแนวทางและวิธีการออมเงิน รวมทั้งช่วยสอนการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย ให้สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เหลือสำหรับการออมเงิน

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค แต่อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเงินฝากประเภทอื่น ด้านราคา (Price) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคมีผลตอบแทนต่ำกว่าหากเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าด้านสถานที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาด่านช้าง มีความเหมาะสม แต่สถานที่คับแคบ ที่จอดรถน้อย และควรมีช่องทางการบริการเพิ่มขึ้น เช่น Mobile Banking ตัวแทนธนาคาร (Banking Agent) และรถธนาคารเคลื่อนที่ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารโดยไม่ต้องมาติดต่อที่สาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รางวัลของเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคมีความเหมาะสมแล้ว เพียงแต่มีบางส่วนไม่ค่อยทราบว่ารางวัลเป็นอย่างไรจึงมีความประสงค์ให้สาขาแจ้งให้ทราบ ด้านพนักงาน (People) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานว่า มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม แต่งกายเรียบร้อยสุภาพ ให้บริการดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน แต่บางส่วนพูดไม่ไพเราะ ด้านกระบวนการทำงาน (Process) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า กระบวนการทำงานมีความเหมาะสม เนื่องจากได้รับการบริการที่ถูกต้องไม่พบข้อผิดพลาดจากการรับบริการ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นานเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณลูกค้า ด้านกายภาพ (Physical) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงาน ธ.ก.ส. มีการแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย และสิ่งที่ประทับใจมากที่สุด คือมีรอยยิ้มทักทายซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ แต่มีบางส่วนพูดจาไม่ไพเราะ

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PEST Analysis ว่าจะส่งผลบวกหรือลบต่อการออมเงินของเกษตรกร ด้านการเมือง (Polities) เป็นโอกาสต่อการออมเงิน เนื่องจากเกษตรกรที่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนและช่วยเหลือด้านการเงิน ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่หนี้สินครัวเรือนในภาพรวมมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นและภาวะเงินเฟ้อมีอัตราที่ไม่เปลี่ยนแปลงลดลง เนื่องจากลูกค้ายังคงต้องใช้จ่ายเงินในการชำระหนี้และใช้จ่ายในครัวเรือน ทำให้ไม่มีเงินเพียงพอที่จะสามารถนำมาออมเงินได้ ด้านสังคม / วัฒนธรรม (Social / culture) จากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการออมเงินของลูกค้า ธ.ก.ส. ด้วยเช่นกัน เนื่องผู้ฝากเงินออมทรัพย์ทวีโชคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินกู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร ด้วยอายุที่สูงขึ้นส่งผลต่อศักยภาพในการทำอาชีพเกษตรกรที่ต้องใช้แรงกาย ซึ่งอาจทำให้มีรายได้ลดลงจนทำให้ไม่สามารถออมเงินได้ ด้านเทคโนโลยี (Technological) ลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำการเกษตรยังมีไม่มาก จึงเป็นโอกาสที่ ธ.ก.ส. จะเข้าไปสนับสนุนให้รวมตัวกันนำเครื่องจักรที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำการเกษตรเพื่อให้ผลผลิตต่อเนื้อที่การผลิตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายและสามารถนำมาออมเพื่อเป็นทุนสะสมในอนาคตได้

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) พบจุดแข็งและจุดอ่อน จากผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร รวมทั้ง โอกาส และ ภัยคุกคาม จากสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคาร ที่ทำให้เกิดอุปสรรคและโอกาส ต่อการเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ดังนี้

อุปสรรค ที่อาจทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เกิดจากจุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำและต้องคงยอดเงินในบัญชีจึงจะได้รับการจับรางวัล และลูกค้าลืมข้อดีของผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เก่าและมีภัยคุกคาม ได้แก่ **ลูกค้าเป็นผู้ที่มีอายุสูงวัย ศักยภาพในการทำอาชีพลดลง รวมทั้งไม่มีความรู้การใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการออมเงินผ่าน ระบบ A-Mobile และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายจึงไม่ทราบค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนทำให้ไม่สามารถประหยัดเงินได้ รวมทั้งไม่มีความรู้เรื่องการวางแผนการจัดสรรรายได้เพื่อการออมเงิน**ทำให้ไม่สามารถ**คงยอดเงินในบัญชีให้เหลือเพียงพอเพื่อลุ้นรางวัล จึงไม่นำเงินมาออม**

โอกาส ที่จะสามารถเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค โดยจุดแข็ง ได้แก่ ธ.ก.ส. มีจุดบริการจำนวนมาก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเป็น เงินฝากที่มีรางวัลซึ่งตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ชอบเสี่ยงโชค โดยผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค สามารถฝากด้วยจำนวนเงินที่ไม่มากต่อครั้ง และมีกระบวนการออกรางวัลที่โปร่งใส พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับการออมเงินสามารถให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนการออม รวมทั้งสามารถให้คำแนะนำหรือสอนการทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย ให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์เงินฝากที่สามารถออมเงินและได้ลุ้นโชค หากลูกค้าทราบรายรับ – รายจ่าย จะสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายเพื่อนำเงินมาออมได้ รวมทั้งลูกค้ามีรายได้จากความช่วยเหลือตามนโยบายของรัฐบาท ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถนำเงินมาออมได้ เดือนละไม่เกิน 500 บาท

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

จากการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา แสดงให้เห็นสาเหตุของปัญหาที่ทำให้จำนวนบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่มียอดเงินฝากต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้น ดังนี้

5.1 ลักษณะการออมกับระยะเวลาที่มาติดต่อธนาคารไม่สอดคล้องกัน ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง ไม่สามารถออมเงินเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว หากทยอยออมที่ละน้อยโดยออมแบบต่อเนื่องจึงจะสามารถออมได้ แต่ลูกค้าจะมาติดต่อธนาคารเมื่อมีความประสงค์จะกู้เงิน และชำระเงินกู้ ระยะเวลาในการติดต่อธนาคารจึงไม่สอดคล้องกับลักษณะการออมของลูกค้า ที่ออมได้ครั้งละเล็กน้อย ซึ่งต้องมาติดต่อธนาคารบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าไม่ออมเงิน

5.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ทำให้ศักยภาพในการทำอาชีพลดลง รายได้ไม่เพียงพอสำหรับการออมเงิน

5.3 ลูกค้าบางส่วนมีทัศนคติไม่ดีต่อผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ ทวีโชค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเป็นผลิตภัณฑ์เก่าลูกค้าจึงจำแต่จุดด้อยว่ามีอัตรา

ดอกเบี้ยต่ำ แต่ลืมจุดเด่นคือเป็นเงินฝากที่ได้ลุ้นรางวัลทุก 6 เดือนไปพร้อมกับการออมเงิน แม้ไม่ถูกรางวัลก็ได้รับต้นเงินคืนพร้อมดอกเบี้ย

5.4 ลูกค้าทำบัญชีครัวเรือนไม่เป็นจึงไม่ทราบรายรับ – รายจ่าย ไม่สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อนำเงินมาออมได้

5.5 ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีช่องทางอื่นในการติดต่อกับธนาคารและไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ไม่สามารถใช้ระบบ Mobile ของธนาคารจึงไม่ออมเงิน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมเงินและปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าไม่ออมเงิน เพื่อนำปัญหามากำหนดแนวทางแก้ไขจำนวนบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่มียอดเงินคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยการศึกษาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงิน ปัญหาอุปสรรค รวมทั้งสิ่งที่ลูกค้าประสงค์ให้ ธ.ก.ส. ช่วยเหลือเกี่ยวกับการออมเงิน จากผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 54 - 60 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับชั้นประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงินและแหล่งที่ใช้ในการออมเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ส่วนใหญ่มีเงินออม จำนวน 1,001 - 10,000 บาท ลักษณะการออมส่วนใหญ่ออมโดยฝากเงินกับธนาคาร ส่วนสถาบันการเงินที่ใช้บริการในการออมเงินใช้บริการกับ ธ.ก.ส. และมีบางส่วนใช้บริการกับธนาคารอื่นเนื่องจากได้รับบริการรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์เงินออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือผลิตภัณฑ์เงินฝากที่สามารถเบิกถอนได้ตลอดเวลา และลักษณะของรางวัลจากเงินออมประเภทมีรางวัลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้กระจายจำนวนรางวัลเพื่อให้ผู้ฝากได้รับรางวัลอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการออมที่ผู้ออมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตราภรณ์ เมฆรัตน์ ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ออม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมฝากเงินประเภทเงินฝาก ออมทรัพย์ เนื่องจากมีความสะดวกในการฝาก - ถอนเงิน ไม่มีกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและความประสงค์ให้ ธ.ก.ส. สนับสนุนเกี่ยวกับการออมเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่สามารถออมเงินได้เป็นรายปี ส่วนอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถออมเงินได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ให้ ธ.ก.ส. ช่วยแนะนำแนวทางและวิธีการออมเงิน รวมทั้งช่วยสอนการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย ให้สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เหลือสำหรับการออมเงิน

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเนื่องจากเป็นเงินฝากที่สามารถลุ้นโชคและได้ออมเงิน แต่มีความคิดเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเทียบกับเงินฝากประเภทอื่นและผลตอบแทนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น หากดอกเบี้ยสูงกว่าจะจูงใจให้ออมได้มากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร อาจเนื่องมาจากแต่ละธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และมีประเภทเงินฝากที่หลากหลายไม่แตกต่างกันมากนัก

2.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าด้านสถานที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาด่านช้าง มีความเหมาะสม เนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่อยู่ใกล้ตลาดและมีรถโดยสารวิ่งผ่านไปมาสะดวก แต่สถานที่คับแคบ ที่จอดรถน้อยและควรมีช่องทางการบริการเพิ่มขึ้น เช่น Mobile Banking ตัวแทนธนาคาร (Banking Agent) และรถธนาคารเคลื่อนที่เพื่อลูกค้าไม่ต้องติดต่อที่สาขาธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัย วริษา ประดับชัยมงคล ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านที่ทำการธนาคารไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันแต่ละธนาคารมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รางวัลของเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคมีความเหมาะสมแล้ว เพียงแต่มีบางส่วนไม่ค่อยทราบว่ารางวัลเป็นอย่างไร จึงมีความประสงค์ให้สาขาแจ้งให้ทราบหากพิจารณาว่ารางวัลมีความน่าสนใจและคุ้มกว่าฝากประเภทอื่นก็จะออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค สอดคล้องกับงานวิจัย วริษา ประดับชัยมงคล ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการด้วยเหมือนกัน

2.4 ด้านพนักงาน (People) และ ด้านกายภาพ (Physical) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานว่า มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม แต่งกายเรียบร้อยสุภาพ ให้บริการดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน แต่บางส่วนพูดไม่ไพเราะทำให้ไม่อยากใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัย วริษา ประดับชัยมงคล ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

2.5 ด้านกระบวนการทำงาน (Process) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า กระบวนการทำงานมีความเหมาะสม เนื่องจากได้รับการบริการที่ถูกต้องไม่พบข้อผิดพลาดจากการรับบริการ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นานเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณลูกค้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสาเหตุและปัญหาที่ลูกค้าไม่ออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และกำหนดแนวทางแก้ไข ซึ่งพบสาเหตุและกำหนดแนวทางแก้ไข ดังนี้

1. สาเหตุและปัญหา

จากผลการศึกษา พบสาเหตุและปัญหาสำคัญที่ลูกค้าไม่ออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค มีหลายสาเหตุประกอบกัน ได้แก่

1.1 ลักษณะการออมกับระยะเวลาที่มาติดต่อธนาคารไม่สอดคล้องกัน ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง ไม่สามารถออมเงินเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว หากทยอยออมที่ละน้อยโดยออมแบบต่อเนื่องจึงจะสามารถออมได้ แต่ลูกค้าจะมาติดต่อธนาคารเมื่อมีความประสงค์จะกู้เงิน และชำระเงินกู้ ระยะเวลาในการติดต่อธนาคารจึงไม่สอดคล้องกับลักษณะการออมของลูกค้า ที่ออมได้ครั้งละเล็กน้อย ซึ่งต้องมาติดต่อธนาคารบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการออมเงิน

1.2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ทำให้ศักยภาพในการทำอาชีพลดลง รายได้ไม่เพียงพอสำหรับการออมเงิน

1.3 ไม่ทราบรายรับ – รายจ่ายในครัวเรือน จึงไม่สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายเพื่อให้เหลือเงินนำมาการออมได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรไม่มีความรู้ในการทำบัญชี จึงไม่ทราบรายรับ และค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีเงินเหลือในการออมเงิน และไม่ทราบว่าจะวางแผนการออมเงินอย่างไรให้เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง

1.4 ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคยังไม่เพียงพอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานพนักงานไม่มีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าจำแต่ข้อด้อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ลืมข้อดีของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการลุ้น

โชค ซึ่งหากถูกรางวัลจะได้ผลตอบแทนสูงกว่าการออมประเภทอื่น แต่หากไม่ถูกรางวัลเงินฝากก็ไม่สูญหายยังคงเป็นเงินออมในบัญชี

1.5 ลูกค้าไม่ทราบว่ามีช่องทางการใช้บริการอื่นที่ไม่ต้องมาสาขา ด้วยลูกค้าต้องการช่องทางการทำธุรกรรมด้านการฝากเงินที่ไม่ต้องมาสาขา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมาสาขาเฉพาะเมื่อจำเป็น เช่น การมาทำสัญญากู้เงินหรือรับเงินกู้ ชำระเงินกู้ และมารับเงินอื่นที่ได้รับสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น แต่ลูกค้าไม่ทราบว่า ธ.ก.ส. มีช่องทางบริการอื่นนอกจากการมาติดต่อที่สาขา

2. แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากปัญหาที่พบจากผลการศึกษา ผู้ค้นคว้าได้กำหนดแนวทางแกปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่ ออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวทางในการแก้ไขปัญหา จากข้อมูลผลการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา จำนวน 3 แนวทาง โดยมี ข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณ ดังนี้

แนวทางที่ 1 จัดกิจกรรมสัปดาห์เงินออมเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ ทวีโชค และประโยชน์ของการออมเงิน รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อกับธนาคารโดยไม่ต้องมาติดต่อที่สาขา เช่น A-Mobile จุดบริการใกล้บ้าน และตัวแทนธนาคาร เป็นต้น โดยแนวทางนี้มีข้อดีข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี : ลูกค้ามีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ออมทรัพย์ทวีโชคมากเพิ่มขึ้น เข้าใจเงื่อนไขการฝากรางวัลจากการฝากเงินและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตื่นตัวที่จะ ออมเงินกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และลูกค้าได้รับทราบช่องทางการติดต่อกับธนาคารสามารถออมเงินได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร

ข้อเสีย : การจัดกิจกรรมส่งเสริมเงินออกจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง หากทำเพียงครั้งเดียวอาจไม่สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้าใจผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของการออมเงินและไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการออมเงินได้ การประชาสัมพันธ์ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ในเบื้องต้นลูกค้าอาจไม่อยากใช้บริการ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยยังใช้โปรแกรมไม่เป็น หรือยังไม่ไว้ใจตัวแทนธนาคาร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมเงินออมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

งบประมาณ : ในการจัดกิจกรรมสัปดาห์ส่งเสริมเงินออม มีแผนการจัด 2 ครั้ง ซึ่งจะใช้งบประมาณ จำนวน 20,000 บาท

แนวทางที่ 2 จัดโครงการสอนทำบัญชี รายรับ – รายจ่าย พร้อมทั้งวางแผนการออมให้ กับกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะออมเงินเงินแต่ยังไม่สามารถออมได้ ให้ทราบรายได้ – ค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้มีเงินเหลือสำหรับการออม มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี : ลูกค้าทราบรายรับ – รายจ่ายของตนเองและค่าใช้จ่ายภาพรวมภายในครัวเรือนจะทำให้ลูกค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เพื่อนำมาเป็นเงินออมได้ สามารถให้คำแนะนำและวางแผนการออมเงินได้ไปพร้อมกันและยังฝึกวินัยทางการเงินให้กับลูกค้า ส่งผลดีต่อลูกค้าในระยะยาวทั้งด้านการออมเงินและการใช้จ่ายเงินกู้ รวมทั้งสามารถประชาสัมพันธ์ ช่องทางการติดต่อธนาคาร และสอนการใช้งานระบบ A-Mobile ให้กับลูกค้าไปพร้อมกัน

ข้อเสีย : มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ และต้องจัดหาพนักงานที่มีความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน

งบประมาณ : ในการจัดโครงการสอนทำบัญชี รายรับ – รายจ่ายพร้อมทั้งวางแผนการออม ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่าย จำนวน 25,000 บาท

แนวทางที่ 3 วางแผนการออมเงินให้กับลูกค้ารายคน โดยจัดให้พนักงานพัฒนาธุรกิจ วางแผนการออมเงินในบัญชีออมทรัพย์ทวีโชคให้กับลูกค้าที่มาขอกู้เงิน โดยเน้นการออมให้มีความเหมาะสมกับลักษณะรายได้ของลูกค้าทุกรายที่มาติดต่อที่ธนาคาร มีข้อดี ข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี : ลูกค้าทราบว่าควรออมเงินในลักษณะใด เช่น ออมรายเดือน หรือเก็บสะสมรายปี และควรจะออมเท่าไรที่จะเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง และยังฝึกวินัยในการออมเงินให้กับลูกค้า

ข้อเสีย : ต้องจัดพนักงานที่มีความรู้ในการวางแผนทางการเงินให้บริการเฉพาะ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นประจำรายเดือน

งบประมาณ : การวางแผนการออมเงินให้กับลูกค้ารายคน ต้องใช้งบประมาณจ่ายบุคลกรเป็นรายเดือน ๆ ละ 9,000 บาท รวมเป็นงบประมาณรายปี 108,000 บาท

2.2 เกณฑ์การพิจารณาทางเลือกการแก้ไขปัญหา ผู้ค้นคว้าได้กำหนดปัจจัยเพื่อนำมาประกอบพิจารณาเลือกแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีออมทรัพย์ทวีโชค ที่มียอดคงเหลือในบัญชีต่ำกว่า 1,000 บาท สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย งบประมาณที่ใช้ในแต่ละทางเลือก และความเห็นของผู้บริหาร ธ.ก.ส. สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยกำหนดระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงมาก

ระดับ 3 หมายถึงปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงน้อย

ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

จากการพิจารณาให้คะแนนข้อดี ข้อเสีย งบประมาณที่ใช้ ความเห็นของผู้บริหาร ธ.ก.ส. สาขาด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแต่ละแนวทางเลือกผลการพิจารณาตามตาราง

ปัจจัย	แนวทางที่ 1 จัดกิจกรรมสัปดาห์เงินออมเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และประโยชน์ของการออมเงิน	แนวทางที่ 2 จัดโครงการสอนทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายและวางแผนการออมให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์ในการออมเงิน	แนวทางที่ 3 จัดให้มีพนักงานวางแผนการออมเงินในบัญชีออมทรัพย์ทวีโชคให้กับลูกค้าที่มาขอกู้เงิน
1. เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย	4	4	4
2. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ	5	5	4
3. ความเป็นไปได้ และประโยชน์ตามความเห็นของผู้บริหารสาขาด่านช้าง	5	5	3
รวมคะแนน	**14**	**14**	**11**

2.3 เลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการพิจารณาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ผู้ศึกษาเลือก 2 แนวทางเพื่อแก้ปัญหา ได้แก่ แนวทางที่ 1 จัดกิจกรรมสัปดาห์เงินออมเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค และประโยชน์ของการออมเงิน และแนวทางที่ 2 จัดโครงการสอนทำบัญชี รายรับ – รายจ่ายและวางแผนการออมให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์ ในการออมเงิน จากการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย งบประมาณและความคิดเห็นของผู้บริหารสาขา ซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลและงบประมาณ โดยทั้ง 2 ทางเลือกมีคะแนนเท่ากันและมีคะแนนสูงกว่าทางเลือกที่ 3 ผู้ศึกษาได้หารือร่วมกับผู้บริหารสาขาแล้วว่า หากเลือกเพียง 1 ทางเลือก อาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ อีกทั้งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ อยู่ในระดับที่ผู้บริหารสาขาด่านช้าง สามารถบริหารจัดการได้ รวมทั้งเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับทั้งของลูกค้าและธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีศักยภาพเพียงพอสำหรับการออมเงิน แต่สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ออมเงินกับเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เนื่องจาก ลักษณะการออมที่ไม่สอดคล้องกับระยะเวลาที่มาติดต่อธนาคารทำให้ไม่ออมเงินประจวบกับลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีช่องทางอื่น ในการติดต่อกับธนาคารและไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ไม่สามารถใช้ระบบ Mobile ของธนาคารจึงไม่ออมเงิน อีกสาเหตุคือ ลูกค้า ธ.ก.ส. เริ่มสูงวัยทำให้ศักยภาพการทำกินลดลงรายได้จึงไม่เพียงพอกับการออม และลูกค้าที่มีรายได้แต่ทำบัญชีครัวเรือนไม่เป็น จึงไม่ทราบรายรับ – รายจ่าย ไม่สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อนำเงินมาออมได้ ลูกค้าบางส่วนมีทัศนคติไม่ดีต่อผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคเป็นผลิตภัณฑ์เก่าลูกค้าจึงจำแต่จุดด้อยว่ามีอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ลืมจุดเด่นคือเป็นเงินฝากที่ได้ลุ้นรางวัลทุก 6 เดือนไปพร้อมกับการออมเงิน แม้ไม่ถูกรางวัลก็ได้รับต้นเงินคืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อดีของเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคช่องทางการออมเงินโดยไม่ต้องมาติดต่อที่สาขา และควรมีการจัดทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาทั้งด้านการเดินทางมาติดต่อเพื่อออมเงินและการบริหารรายได้ – ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงควรใช้แนวทางในการแก้ไข 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมสัปดาห์เงินออม 2) จัดโครงการสอนทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย นอกจากช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับการออมเงินของลูกค้า ยังจะสามารถเพิ่มยอดเงินฝากในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่มียอดคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท ให้มีจำนวนบัญชีลดลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แม้ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝาก แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบข้อเสนอแนะด้านการบริการเกี่ยวกับการพูดจาที่ไม่ไพเราะของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นส่วนน้อยแต่เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรเกิดขึ้นกับงานบริการ

เอกสารอ้างอิง

กองทุนออมแห่งชาติ (2562) ความเป็นมาของกองทุนออมแห่งชาติ ค้นหาเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562; กองทุนออมแห่งชาติ สืบค้นออนไลน์: https://www.nsf.or.th/index.php/2016-02-10-03-19-23.

ฉัตราภรณ์ เมฆรัตน์ (2558) พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ออมในเขตกรุงเทพฯ ; การศึกษา

ค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สืบค้นออนไลน์: http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205711.pdf

ชิตวรรณ ดวงพัตร และ ฐิติวรรณ ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ; วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่นสืบค้นออนไลน์: https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/713.pdf

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2562) แผนยุทธศาสตร์และแผนธุรกิจประจำปี (Business Plan) ประจำปี 2562 (1 เมษายน 2562 – 31 มีนาคม 2563) กรุงเทพฯ; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประชาสรรณ์ แสนภักดี (2547) ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด Fish Bone Diagram & MindMap สืบค้นออนไลน์ : http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm

วริษา ประดับชัยมงคล. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่าน ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล; การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นออนไลน์: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5602030057_2611_1615.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541,หน้า 144) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ; ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดกรุงเทพฯ; ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ; ธนาคารแห่ง ประเทศไทย.

สวรส ศรีสุตโต (2562, หน้า 43-44)กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรุงเทพฯ ; เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2547 อ้างใน นคร ศิริอนันต์เจริญ; สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.

เอกมล เอียมศรี PEST การทำความเข้าใจภาพรวมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562 สืบค้นออนไลน์: https://eiamsri.wordpress.com/author/eiamsri/page/11/

สถาบันคุ้มครองเงินฝาก (2562) ; สถาบันคุ้มครองเงินฝาก สืบค้นออนไลน์: http://www.dpa.or.th

แนวทางแก้ไขปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ

Guidelines to Problem Solving for Loan Customers Service in the Process of Land and Property Valuation Assessment of the BAAC Corporate Banking , Phen Barnch

ภาวินี เกษานุช[1]

Phavinee K-sanuch[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการบริการลูกค้าในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ที่ประสบปัญหาในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินเพื่อใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ของลูกค้าคงค้างในแต่ละปีบัญชีเป็นจำนวนมาก ติดต่อกัน 3 ปีบัญชี ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ทั้งหมด 2 ส่วน คือ พนักงานผู้มีหน้าที่ตรวจประเมินราคาที่ดินโดยตรง จำนวน 9 คน และลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 14 คน ใช้วิธีวิจัยภาคสนามในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของผู้ให้บริการ มีการให้ข้อมูลถึงปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การขาดข้อมูลสำคัญที่ถูกต้องน่าเชื่อถือในการจัดทำเอกสารบันทึกตรวจที่ดินให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสนอการนำเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดินมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหามากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนผู้เข้ารับการบริการ มีการให้ข้อมูลถึงปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การตรวจประเมินราคาที่ดินของ ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ มีความล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการ และเสนอให้ปรับปรุงขั้นตอนให้รวดเร็วขึ้นและให้มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ มากที่สุด

[1] นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: phavine119@gmail.com

คำสำคัญ: แนวทางแก้ไขปัญหาการตรวจประเมินราคาที่ดิน ธ.ก.ส. การใช้เทคโนโลยีในการตรวจประเมินราคาที่ดิน, สาเหตุที่ทำให้การตรวจประเมินราคาที่ดินล่าช้า

Abstract

The objectives of this study is to study the problems and find Solutions to the customer service problems in the land valuation process of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Phen branch, Udon Thani Province, which have encountering problems in the appraisal of land for use as collateral for loans collateral of the customers outstanding in each fiscal year is a lot for 3 consecutive years. Qualitative research is conducted by In-depth interview, which is the tool used in this study and with a sample group of key informants, providing all 2 important information which are 9 employees who directly inspect the land price and the loan customers who received the 5 land appraisal services, including all 14 key informants. Field Research and Descriptive Research methods were used to gather data and analyze descriptive data. There is information to show the most common problems. Lack of important, accurate, and reliable information in the preparation of land records documents for speed and efficiency and There was the presentation of the important information from the Land Department's land plot data technology proposed as a guideline for development to improve the problem of loan customer services and a sample of important data providers in the service users section There is information to show the most common problems is land valuation of BAAC bank,Phen branch has delayed on demand and proposed to improve the process to be faster and to have more workers in order to solve the loan customer service problems in the land valuation process of loan customer service of the BAAC bank, Phen branch the most.

Keywords: Guidelines for solving land valuation problems of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Use of technology for land valuation, The cause of delayed land valuation.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กรระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2560-2564) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4 เป้าประสงค์ และขับเคลื่อนด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่กำหนด คือ ยุทธศาสตร์พัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย ซึ่งจะมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งช่องทางดิจิทัลสาขา และเพิ่มบริการทางการเงินผ่านเครือข่ายทางการเงิน และให้บริการลูกค้าแบบเชิงรุก (Customer Centric)

จากข้อมูลปีบัญชี 2561 ที่ผ่านมา พบว่าในส่วนของขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินของ ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี มีอัตราการคงค้างในแต่ละปีบัญชีเป็นจำนวนมาก ติดต่อกัน 3 ปีบัญชี โดยภาพรวมขั้นการตรวจประเมินราคาที่ดิน พนักงานยังใช้รูปแบบการให้บริการแบบเดิมที่ยังไม่มีการนำเทคโลยีเข้ามาช่วยงานอย่างถูกต้องและเป็นแนวทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าเงินกู้ ในขณะที่ลูกค้าเงินกู้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีบัญชี รวมทั้งการประสบปัญหาการขาดทุนของ ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ ในปีบัญชี 2561 ประกอบกับมีที่ดินรอการประเมินราคาคงค้างในปีบัญชีจำนวนมากถึง 73 แปลง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของที่ดินที่ลูกค้าเสนอขอประเมินราคาทั้งหมด ถึงแม้ตัวเลขในรูปแบบร้อยละจะดูน้อย แต่ถ้าคิดคำนวณและคาดการณ์เป็นรายได้ที่สูญเสียไปโดยเทียบเคียงกับรายได้ขั้นต่ำจากมาตรฐานค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยสินเชื่อนั้น จะมีรายได้ถึง 860,350 บาท และตัวเลขการขาดทุนอยู่ที่ 983,000 บาท ซึ่งตัวเลขนี้อาจส่งผลให้ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ ไม่ประสบกับปัญหาการขาดทุนในปีบัญชี 2561 ก็เป็นได้ เพราะในกระบวนการการจ่ายสินเชื่อขั้นตอนการประเมินราคาที่ดินถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สร้างรายได้ให้ ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ มากถึงร้อยละ 90 จากรายได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะค้นหาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาและนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการให้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ของ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุที่ทำให้การตรวจประเมินราคาที่ดินล่าช้า ของ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ จ.อุดรธานี
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ปัญหาและลดการขั้นตอนการปฏิบัติงานในการตรวจประเมินราคาที่ดินของ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ จ.อุดรธานี
3. เพื่อแก้ไขปัญหาขั้นตอนการให้บริการตรวจประเมินราคาที่ดินที่ล่าช้า ของ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ จ.อุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาเพื่อมุ่งค้นหาสภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน พร้อมทั้งการกำหนดแนวทางแก้ไข ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินของ ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ จ.อุดรธานี ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการให้บริการ (Service)

ประภาศิริ เจริญสุข (2556) กล่าวว่า การให้บริการถือเป็นการงานหลักขององค์กรของรัฐ ซึ่งต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือลูกค้าโดยตรง หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ส่งมอบบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ และมีการพัฒนาการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและควรดำเนินการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการนำวงจรการควบคุมคุณภาพของ W.Edward Deming ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวางแผน (Plan) หมายถึง การพิจารณาและตัดสินใจในการกำหนดขั้นตอนการทำงานหรือแนวทางปฏิบัติงานในกระบวนการต่างๆไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 ปฏิบัติตามแผน (Do) หมายถึง การลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนของแผนที่วางไว้

1.3 ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน (Check) หมายถึง การประเมินผลการดำเนินงานหลังจากที่ได้ทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

1.4 ปรับปรุงแก้ไข (Act) หมายถึง การปรับปรุง หรือดำเนินการแก้ไขตามผลที่ได้จากการตรวจสอบ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์หาวิธีการที่เหมาะสม

ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน 1.ด้านความน่าเชื่อถือ คือได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ธนาคารได้แจ้งไว้ 2. ด้านการตอบสนอง คือมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน 3. ด้านความสามารถ คือ พนักงานมีความรู้ในงานบริการ มีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส 4. ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ คือ พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ 5. ด้านการเข้าถึงได้ คือผู้รับบริการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารได้ 6. ด้านการสื่อสาร คือได้รับการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านทางสื่อในด้านต่างๆ อย่างทั่วถึง 7. ด้านความเข้าใจลูกค้า คือพนักงานสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการให้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลกระบวนการปฏิบัติงานการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการให้บริการเพื่อหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนานางานบริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ, (2556) ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจจากประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่จะเกิดขึ้นก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้ บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้าง ความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจเกิดขึ้น

มณีจันทร์ ชัยศิริธนานนท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางพัฒนาบริการ ด้านการแจ้งย้ายที่อยู่ของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัญหา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังไม่มีความรู้ความใจที่ถ่องแท้ในระเบียบกฎหมาย ขาดเทคนิคการให้บริการที่ดี เครื่องมือในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ ในด้านของประชาชนผู้รับบริการยังขาดความเข้าใจในขั้นตอนของการเตรียมเอกสาร แนวทางพัฒนา คือ จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในด้านระเบียบกฎหมายและการให้บริการ จัดสรรงบประมาณเพื่อจัดหาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน พร้อมจัดทำคู่มือและตัวอย่างการแจ้งย้ายที่อยู่เพื่อให้บริการประชาชนผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบถึงความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ

ได้รับการบริการตามที่ตนเองคาดหวังหรือเหนือความหวัง การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การบริการที่เข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการ และตอบสนองความต้องการนั้นจนสำเร็จผล การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้นั้นมีทั้งการบริการที่สัมผัสได้ทางกายและสัมผัสได้ทางความรู้สึก ซึ่งเมื่อทั้งสองสิ่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกันได้แล้ว ความประทับใจและความพึงพอใจในการบริการก็จะเกิดขึ้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความไม่พึงพอใจในการบริการก็จะเกิดขึ้นทันทีเช่นกัน และจากขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ของ ธ.ก.ส.สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี มีความล่าช้าและไม่ได้รับการบริการคงค้างเป็นจำนวนมากถึง 73 แปลง และจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้นำมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบในเชิงของทฤษฎีที่ว่า ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความไม่พึงพอใจในการบริการก็จะเกิดขึ้นทันที จากทฤษฎีนี้ทำให้สามารถค้นหาวิธีการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด

3. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบบฐานข้อมูลที่ดินแห่งชาติ โดยกรมที่ดิน

กรมที่ดินได้พัฒนาระบบบริการด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทันสมัยและได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่ดินและแผนที่ในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ให้เป็นมาตรฐานสนับสนุนภารกิจของกรมที่ดินและเป็นศูนย์กลางในการบูรณาการการใช้ประโยชน์ที่ดินและแผนที่ ระหว่างกรมที่ดินกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป ระบบสารสนเทศที่ดินซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลที่ดินแห่งชาติ โดยการจัดทำโฉนดที่ดินตามพิกัดดาวเทียม นอกจากรูปแปลงที่ดินตามปกติแล้วจะมีผังพื้นที่ดินรายแปลงในพื้นที่ ว่ามีลักษณะอย่างไร ตั้งอยู่ที่ไหน มีขอบเขตที่ดินชัดเจน พร้อมข้อมูลประวัติที่ดินแต่ละแปลงในระบบดิจิตอลที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันได้ทันที ประกอบด้วยข้อมูลทะเบียนที่ดิน ข้อมูลภาพลักษณ์เอกสารสิทธิที่ดิน และข้อมูลรูปแปลงที่เป็นปัจจุบันด้วยระบบงานที่มีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้จริง

ศักดิ์ชัย เอกอินทุมาศ และ รุ่งรัศมี บุญดาว (2557) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องความยั่งยืนในการบริหารจัดการระบบที่ดินของกรมที่ดิน ผลการศึกษาพบว่า 1)รัฐต้องนำข้อมูลที่ดินที่ ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันสถานการณ์มาวางแผนกำหนดนโยบายที่ดินให้เกิดความมั่นคงในการถือครองที่ดิน สนับสนุนการปรับปรุงแนวเขตที่ดินของรัฐ ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่จำกัดสิทธิการถือ ครองที่ดินและการบังคับใช้การทำประโยชน์ในที่ดิน การทำแผนที่ภาษี การกำหนดพื้นที่เพื่อกระจายการถือครองที่ดิน จำแนกกาใช้ที่ดินและการพัฒนาที่ดินตลอดจนสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการระบบที่ดิน การ

พัฒนาระบบสารสนเทศที่ดินเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นในการบริหารจัดการระบบที่ดิน 2) ผลการประเมินความเหมาะสมของกระบวนการการจัดการด้านความมั่นคง การถือครอง การประเมินราคาการใช้และการพัฒนาที่ดินในการบริหารจัดการระบบที่ดินอย่างยั่งยืนพบว่าโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และการทดลองกระบวนการโดยรวมพบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิดระบบฐานข้อมูลที่ดินแห่งชาติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำระบบฐานข้อมูลที่ดินและแผนที่ในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) มาใช้ในเรื่องของข้อมูลจากรูปแปลงที่ดิน พิกัดดาวเทียม ลักษณะและขอบเขตที่ดินที่ถูกต้องสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน โดยประยุกต์ใช้เข้าร่วมกับเอกสารบันทึกตรวจที่ดินในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินของธนาคาร เพื่อความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วเพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการลูกค้าได้สูงสุด และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินได้ดียิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 14 คน โดยกำหนดตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นการเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีหน้าที่ตรวจประเมินราคาที่ดิน ของ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ โดยตรง และลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน ประกอบด้วย

1.1. พนักงานพัฒนาธุรกิจและหัวหน้าหน่วยอำเภอ จำนวน 9 คน

1.2. ลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นรายบุคคล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน ซึ่งเป็นการพูดคุย ซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดให้อธิบายเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นจริงและเหตุผลที่ละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งเป็นวิธีการวิจัย (Methodology) ที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นได้ โดยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลและกระบวนการปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้า (Service Quality) ในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินตลอดจนความคิดเห็นในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน รวมถึงแนวคิดในการส่งมอบการบริการ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหา รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล ในระหว่างวันที่ 20 กันยายน ถึง วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.1. ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants Interview)

3.2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

3.3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants Interview) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (interview Research) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และข้อมูลทางด้านเอกสารต่างๆ (Documentary Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวนผล โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในด้านต่างต่างๆตามข้อเท็จจริงในเชิงเหตุผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาและนำไปสู่คำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสรุปตามหลักวิชาการและชี้ให้เห็นถึง แนวทางการแก้ปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ได้อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน

1.1. สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจประเมินราคาที่ดินโดยตรง ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 77.78 อายุผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในช่วง 35 ถึง 55 ปี ถึงร้อยละ 77.78 ร้อยละ 66.66 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 55.56 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในตำแหน่งตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

1.2. สัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 60 อายุผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในช่วง 51 ถึง 65 ปี ถึงร้อยละ 60 ร้อยละ 90 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ด้านการประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรถึง ร้อยละ 100 และร้อยละ 60 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเงินกู้นับถึงปัจจุบัน 5 ถึง10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลและกระบวนการปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้า (Service Quality) ในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินตลอดจนความคิดเห็นในการให้บริการ

1. สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจประเมินราคาที่ดินโดยตรง ดังนี้

1.1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เรื่องกระบวนการทำงานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินที่ลูกค้าได้รับบริการ ดังนี้ ร้อยละ 66.66 มีความคิดเห็นว่าทราบจัดลำดับขั้นตอนในการตรวจประเมินราคาที่ดินเท่าที่พนักงานแจ้งให้ทราบ คือการให้บริการตามลำดับการยื่นเอกสาร นัดตรวจที่ดิน และนัดจดจำนอง และร้อยละ 33.34 มีความคิดเห็นว่าให้บริการตามลำดับวิธีการของพนักงานเองไม่แน่นอน

1.2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน เรื่อง ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินในปัจจุบันนี้ สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ และลูกค้ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ดังนี้ ร้อยละ 77.78 มีความคิดเห็นว่า ไม่พึงพอใจ การปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ล่าช้า ไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และร้อยละ 22.22 มีความคิดเห็นว่า พึงพอใจและสามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้ารู้ว่าต้องใช้เวลานานจึงยื่นเอกสารไว้ก่อนล่วงหน้าและใช้วิธีการเข้ามาติดต่อพนักงานอยู่เสมอ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน

2. สัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน ดังนี้

2.1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เรื่องการจัดลำดับกระบวนการทำงานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ดังนี้ ร้อยละ 60 มีความคิดเห็นว่าทราบจัดลำดับขั้นตอนในการตรวจประเมินราคาที่ดินเท่าที่พนักงานแจ้งให้ทราบ คือการให้บริการตามลำดับการยื่นเอกสาร นัดตรวจที่ดิน และนัดจดจำนอง และร้อยละ 40 มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการตามลำดับวิธีการและความเหมาะสมไม่แน่นอน

2.2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในวิธีปฏิบัติขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินที่ถือใช้ในปัจจุบันนี้ สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและธุรกิจสินเชื่อได้หรือไม่ อย่างไร ดังนี้ ร้อยละ 60 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินในปัจจุบันนี้ สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้ามีความพึงพอใจ เพราะลูกค้ารู้ว่าต้องใช้เวลานานจึงยื่นเอกสารไว้ก่อนล่วงหน้าและใช้วิธีการเข้ามาติดต่อพนักงานอยู่เสมอ และร้อยละ 40 มีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ล่าช้า ไม่น่าพึงพอใจ ไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าได้

2.3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรื่องการเคยใช้บริการตรวจประเมินราคาที่ดินกับธนาคารอื่นหรือไม่ ถ้าเคยรายละเอียดเป็นอย่างไรบ้าง และให้เปรียบเทียบความพึงพอใจ ดังนี้ พบว่า ร้อยละ 100 ลูกค้าไม่เคยใช้บริการการตรวจประเมินราคาที่ดินกับธนาคารอื่นเลย จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจได้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน รวมถึงแนวคิดในการส่งมอบการบริการ

1. สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจประเมินราคาที่ดินโดยตรง ดังนี้

1.1. ผลการศึกษาคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ถึงปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ดังนี้ ร้อยละ 55.56 มีความคิดเห็นว่า ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินที่เป็นปัจจุบันที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ในการจัดทำเอกสารบันทึกตรวจที่ดิน อีกทั้งขาดข้อมูลเรื่องสภาพพื้นที่ ที่ตั้งและระยะทางของที่ดินเพื่อใช้วางแผนการเดินทางออกตรวจที่ดิน ทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ขาดฐานข้อมูลของที่ดินเพื่อไว้ใช้เปรียบเทียบลักษณะก่อนการออกตรวจในสถานที่จริง ทำให้พนักงานขาดความมั่นใจในความถูกต้องของที่ดินในแต่ละแปลงทำให้ต้องใช้เวลาในการสอบถาม ยืนยันข้อมูลนานขึ้น ส่งผลให้การตรวจที่ดินล่าช้าตามไปด้วย และร้อยละ 44.44 มีความคิดเห็นว่า เรื่องภาระงานที่มากและไม่มีการแบ่งหน้าที่งาน ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน พนักงานพัฒนาธุรกิจ 1 คน ต้องทำตั้งแต่การประชุมสอบขึ้นทะเบียนลูกค้าเงินกู้

ตรวจประเมินที่ดิน พิจารณาวิเคราะห์เงินกู้จัดทำสัญญากู้ เสนอขายประกัน ออกส่งใบแจ้งหนี้ ติดตามหนี้ และแก้ไขบริหารจัดการหนี้ อีกทั้งงานเร่งด่วนจากโครงการรัฐต่างๆมากมายที่เข้ามาแทรกแผนปฏิบัติงานอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งต่างก็เป็นอุปสรรคในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินมาโดยตลอด

1.2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญถึงการส่งมอบบริการในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร ดังนี้ ร้อยละ 55.56 มีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นต่อเนื่องจากข้อสัมภาษณ์ก่อนหน้า คือ เมื่อพนักงานขาดข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินที่เป็นปัจจุบันและเชื่อถือได้นั้น ก็ส่งผลทำให้การส่งมอบบริการในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินนี้ล่าช้า และมีประสิทธิภาพในด้านของข้อมูลที่น่าเชื่อถือต่ำตามไปด้วย และร้อยละ 44.44 มีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นต่อเนื่องจากข้อสัมภาษณ์ก่อนหน้า คือ เรื่องภาระงานที่มากและไม่มีการแบ่งหน้าที่งาน ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินอยู่มาก เพราะภาระงานที่ล้นมือทำให้การส่งมอบบริการขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินล่าช้าและส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการต่ำลงตามไปด้วยเช่นกัน

2. ข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน สัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน ดังนี้

2.1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญถึงอุปสรรค ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินหรือไม่อย่างไร พบว่าร้อยละ 60 มีความคิดเห็นว่า เวลานัดหมายการเดินทางไปยังที่ตั้งของที่ดินลูกค้าบางครั้งมีความเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้ต้องเสียเวลากว่าจะถึงที่ดิน และร้อยละ 40 มีความคิดเห็นว่า พนักงานไม่ค่อยมีเวลาให้กับการตรวจประเมินราคาที่ดิน เช่นมีงานอื่นๆ ติดอบรม ต้องเลื่อนนัดออกไป

2.2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญถึงความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร พบว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่า การเข้ารับบริการขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินของพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ ยังรู้สึกว่ามีความล่าช้า และร้อยละ 20 มีความคิดเห็นว่า การนัดหมายไม่มีประสิทธิภาพเพราะมักมีการเลื่อนนัดการตรวจที่ดิน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหา รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและข้อเสนอแนะ

1. สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจประเมินราคาที่ดินโดยตรง ดังนี้ 1.1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ถึงแนวทางแก้ไข ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินและข้อเสนอแนะ ดังนี้ ร้อยละ 77.78 มีความคิดเห็นว่า การนำเทคโนโลยีและข้อมูลของที่ดินจากกรมที่ดินซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือเข้ามาช่วยงาน ด้วยการทำข้อตกลงขอใช้ข้อมูลในงานขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินของ ธ.ก.ส. แบบออฟไลน์ เนื่องจากที่ดินบางแปลงอยู่ในบริเวณที่ไม่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตอาจทำให้ไม่สามารถใช้ข้อมูลจากกรมที่ดินได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและให้ทันต่อการเติบโตทางธุรกิจสินเชื่อของธนาคารต่อไป และร้อยละ 22.22 มีความคิดเห็นว่า การลดเอกสารในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ให้คงไว้เฉพาะส่วนที่สำคัญที่ใช้ในการประเมินราคาและในส่วนที่เป็นข้อความซ้ำซ้อนให้ตัดออกไป และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในขั้นตอนตรวจประเมินราคาที่ดินให้ชัดเจน เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินให้ดียิ่งขึ้น
สัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าเงินกู้ที่เข้ารับบริการการตรวจประเมินราคาที่ดิน ดังนี้

1.2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ถึงแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และคิดว่ากระบวนการใดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน 3 อันดับแรก พบว่าร้อยละ 40 มีความคิดเห็นว่า ธนาคารควรหาวิธีการทำอย่างไรก็ได้ให้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินรวดเร็วขึ้นกว่านี้ รองลงมาร้อยละ 40 ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงาน และร้อยละ 20 มีความคิดเห็นว่าในส่วนของลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้พยานบุคคลร่วมตรวจที่ดินเพราะโฉนดที่ดินถือเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าอยู่แล้วและยังเป็นการเสียเวลาหาพยานบุคคลอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ปัญหาที่พบคือพนักงานที่รับผิดชอบในขั้นตอนนี้ยังขาดเครื่องมือ ขาดเทคโนโลยีช่วยงานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินเพื่อให้มีความรวดเร็วขึ้น ขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินที่มีความถูกต้องชัดเจน เชื่อถือได้ ขาดข้อมูลที่จะช่วยวางแผนการเดินทาง และเอกสารในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินที่มีมากเกินความจำเป็น อีกทั้งไม่มีการแบ่งหน้าที่ให้รับผิดชอบในงานแต่ละอย่างให้ชัดเจน ทำให้พนักงานพัฒนาธุรกิจต้องรับภาระงานที่มาก จน

เป็นสาเหตุทำให้การตรวจประเมินราคาที่ดินไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า และไม่ทันต่อเป้าหมายการเติบโตของรายได้และสินเชื่อของธนาคาร

เสนอแนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ปัญหาขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน คือแนวทางที่ 1 การนำเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดิน ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าใช้งานได้ นำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อถือได้จากกรมที่ดิน ข้อมูลจากรูปแปลงที่ดิน และขอบเขตที่ตั้งของแปลงที่ดิน ข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียม ตำแหน่งสถานที่สำคัญ เส้นทาง และ Street view ซึ่งจะทำให้ทราบตำแหน่งที่ดิน เส้นทางการเดินทาง สภาพพื้นที่ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนการเดินทาง และการวาดแผนที่ลงในเอกสารบันทึกการตรวจสอบที่ดิน ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ลดเวลาในการจัดทำเอกสาร ส่งผลให้การส่งมอบการบริการทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการงานในขั้นตอนตรวจประเมินราคาที่ดินได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมที่สุด

ข้อดี
1. สามารถตรวจสอบความถูกต้องของที่ดินในเบื้องต้นได้
2. สามารถทราบถึงข้อมูลที่ตั้งของที่ดินที่ถูกต้องแม่นยำได้
3. สามารถทราบระยะทาง ทราบเส้นทาง ทราบสภาพแวดล้อมโดยรอบแปลงที่ดิน
4. สามารถวางแผนการเดินทางไปยังที่ดินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ
5. เมื่อมีข้อมูลในการเดินทางจะช่วยลดเวลาในการเดินทางและสามารถนัดหมายเพื่อออกตรวจที่ดินในโซนเดียวกันได้จำนวนที่เพิ่มมากขึ้น
6. ช่วยลดเวลาและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในขั้นตอนการวาดแผนที่การเดินทางไปยังตั้งของที่ดินในบันทึกตรวจที่ดิน โดยการนำเอาภาพแปลงที่ดินที่ได้จากการค้นหาในข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดินไปใช้แทนการวาดแผนที่เอง
7. สามารถให้บริการลูกค้าในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ พร้อมรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และเป้าหมายการเติบโตของสินเชื่อได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสีย
1. ไม่สามารถใช้งานระบบข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดินในบริเวณพื้นที่ ที่ไม่ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต (Internet) ได้

2. ธนาคารยังไม่มีระเบียบและวิธีปฏิบัติรองรับในการนำข้อมูลของกรมที่ดินมาใช้ในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ทำให้ไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานซึ่งอาจเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงานได้

งบประมาณ 1. ค่าวิทยากรภายนอกให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดิน 1,500 บาท

2. ค่าใช้จ่ายในการประชุม 1,000 บาท

3. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 500 บาท

รวมทั้งสิ้น 3,000 บาท

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

1. จำนวนที่ดินที่ไม่ได้รับการตรวจประเมินราคาคงค้างในปีบัญชีลดลงมากกว่าร้อยละ 80 เมื่อเทียบจากปีบัญชี 2561

2. รายได้จากค่าธรรมเนียมการตรวจประเมินราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3 หรือคิดเป็นจำนวนเงิน คือ 2,320,200 บาท เมื่อเทียบกับรายได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อและค่าธรรมเนียมจากการประเมินที่ดินทั้งหมดในปีบัญชีที่ 2561 คือ 77,430,000 บาท และจากตัวเลขนี้ คาดการว่าจะบรรลุเป้าหมายในส่วนรายได้และค่าธรรมเนียมจากการประเมินที่ดิน จำนวน 1,600,000 บาท ในวันที่ 31 มีนาคม 2562 นี้ได้

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

1) พนักงานพัฒนาธุรกิจผู้รับผิดชอบในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินมีความมั่นใจในปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ลูกค้าสินเชื่อมีความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินจากการได้รับการบริการที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการ

อภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุที่ทำให้การตรวจประเมินราคาที่ดินคงค้าง และหาแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อให้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ได้ จากการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

(interview Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants Interview) ทั้งหมด 14 คน ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีหน้าที่ในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินโดยตรง ของ ธ.ก.ส. สาขาเพ็ญ ทั้งหมด และลูกค้าที่เข้ารับการบริการในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน พบว่าในกระบวนการทำงานยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีเทคโนโลยีช่วยงานที่ถูกต้องเหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลให้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินเกิดความล่าช้า เกิดการคงค้างของงานและส่งผลต่อรายได้ของสาขา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ของ ธ.ก.ส. ที่ว่าด้วยกาพัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย ซึ่งจะมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมความต้องการลูกค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นเพราะว่าผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปทิศทางเดียวกันในแนวทางการแก้ปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ด้วยการนำเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดินมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับมณีจันทร์ ชัยศิริธนานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางพัฒนาบริการ ด้านการแจ้งย้ายที่อยู่ของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลคำใหญ่ อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาด้านการแจ้งย้ายที่อยู่ของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลคำใหญ่ คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการยังไม่มีความรู้ความใจที่ถ่องแท้ในระเบียบกฎหมาย ขาดเทคนิคการให้บริการที่ดี และเครื่องมือในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาการให้บริการขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน ธ.ก.ส.เพ็ญ นั้น พนักงานและบุคลากรที่มีหน้าที่โดยตรงในขั้นตอนนี้ ควรทำการศึกษาเรื่องเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานอยู่เสมอ พัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาการทำงานให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้ เพื่อนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ

จากผลการศึกษาที่ได้แนวทางทางการแก้ปัญหาการบริการลูกค้าเงินกู้ขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดิน โดยเสนอแนวทางการนำเทคโนโลยีด้านข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดินมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหานั้น เห็นควรเสนอแนะ ธ.ก.ส. ดังนี้

1.1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการการปฏิบัติงานขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและทันต่อความต้องการของลูกค้า

1.2. ใช้ผลการศึกษานี้ เสนอนำร่องให้ ธ.ก.ส. ทำบันทึกความตกลงร่วมมือในการนำข้อมูลรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดินเข้ามาใช้งานในขั้นตอนการตรวจประเมินราคาที่ดินให้ถูกต้องและเหมาะสม และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและการร่วมมือทำงานที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศรูปแปลงที่ดินของกรมที่ดิน เข้ากับระบบงานเอกสารบันทึกตรวจที่ดินของ ธ.ก.ส. เพื่อให้สะดวกในการใช้งานการจัดทำเอกสารตรวจประเมินราคาที่ดิน และมีการจัดเก็บเอกสารในระบบงานเพื่อบันทึกเป็นข้อมูลการตรวจประเมินราคาที่ดินของลูกค้าแต่ละคนเพื่อง่ายในการเรียกใช้ข้อมูลต่อไป

2.2. ควรมีการศึกษาสาเหตุของปัญหา โดยการใช้การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินกู้ทุกรายที่รอการตรวจประเมินราคาที่ดินด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกด้านเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งมีคุณค่าเป็นเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างดียิ่ง ส่งผลให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหารและพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพ็ญ ที่ให้ความร่วมมือในการประสานงานและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ใน

การศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งครอบครัว พี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กชกร เป้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). ความคาดหวังและความพึง พอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กรมที่ดิน.แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของกรมที่ดิน พ.ศ. 2553-2557.สืบค้นจาก https://www.dol.go.th/it/DocLib/DOL-IMP_ICTMP_Final_20110519.pdf.

ดลพร รุ่งปัจฉิม.(2556).ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดระนอง.รายงานการศึกษาอิสระ รป.ม(วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ).มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประภาศิริ เจริญสุข.(2556).แนวทางการพัฒนางานทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองหนองคาย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.การศึกษาอิสระ รป.ม.(วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น).มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มณีจันทร์ ชัยศิริธนานนท์.(2555).ปัญหาและแนวทางพัฒนาบริการ ด้านการแจ้งย้ายที่อยู่ของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลคำใหญ่ อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์.รายงานการศึกษาอิสระ รป.ม (วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น).มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กรระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2560 - 2564).ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 25 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=16.

ศักดิ์ชัย เอกอินทุมาศ และ รุ่งรัศมี บุญดาว.(2557).ความยั่งยืนในการบริหารจัดการระบบที่ดินของกรมที่ดิน.สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย.

แนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ

The guideline for solving corruption problem of XYZ Bank employees

วิภา พุฒิกรดุรงค์[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Wipa Phutthikorndurong[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ สืบเนื่องมาจากธนาคาร XYZ ในฐานะเป็นสถาบันการเงินได้ให้ความสำคัญกับปัญหาการทุจริต ซึ่งปัญหาการทุจริตนอกจากจะสร้างความเสียหายทางด้านการเงินแล้ว ยังส่งผลเสียหายในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของธนาคาร โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ตรวจสอบภายในที่มีประสบการณ์ ในการตรวจสอบการทุจริต แล้วนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ สรุปได้ดังนี้ 1) ระบบงานมีช่องโหว่ รวมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงและการทำรายการในระบบงานต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ 2) ระบบการควบคุมภายในยังไม่รัดกุมเพียงพอ 3) การไม่ปฏิบัติตาม หรือจงใจฝ่าฝืนระเบียบคำสั่ง 4) พนักงานมุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายตัวชี้วัดโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการดำเนินการ 5) การดำเนินการทางวินัยและการลงโทษมีลักษณะผ่อนปรน และล่าช้า 6) วัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบอุปถัมภ์ และ 7) สภาพการเงินส่วนบุคคล เช่น ความอยากมีอยากได้ ติดการพนัน และปัญหาสุขภาพของบุคคลในครอบครัว ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการปรับปรุงระบบงานให้เป็นระบบควบคุมอัตโนมัติ กำหนดข้อจำกัดให้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร รวมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงและการทำรายการในระบบงานต่าง ๆ ของธนาคารให้สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร

คำสำคัญ: การทุจริต, การป้องกัน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: wipaphut@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th

Abstract

This is a study to develop guideline for solving corruption problem of XYZ Bank employees. As a result of XYZ Bank as a financial institution, gave importance to the problem of corruption. The problem of corruption, in addition to causing financial damage, also resulting in damage to reputation and image may affect the income and capital of the bank. Which is a qualitative study according to the collection and analysis of document data with in-depth interviews with internal auditors who have experience in investigating fraud, and then analyzed to find the cause and to find ways to solve problems. The study indicated that the causes of corruption of XYZ Bank employees. This finding can be summarized as follows: 1)The system is vulnerable due to the fact that employees have access to information that are not in line with their rights and responsibilities. 2) The internal control is not strict. It lacks work reviews and operational control systems. 3) There are intentional violation of the rules and regulations. 4) Staff violate proper methods to achieve the banks goals. 5) Disciplinary actions are delays and too lenient. 6) Corporate culture is a patronage system. Personal relationships lead to neglecting the method of the system. 7) Personal financial problems like gambling and health issues encourage corruption. In which the study has presented guidelines for solving corruption of XYZ Bank employees by improving the work system to an automated control system, setting limits in accordance with the conditions specified in the bank's regulations, and determining access rights and making transactions of various banking functions in accordance with the duties and responsibilities stipulated in the bank's regulations.

Keywords: Corruption, Prevention

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคาร XYZ เป็นสถาบันการเงิน มีสาขาให้บริการอยู่ทุกภาคของประเทศประมาณ 1,000 สาขา พนักงานและลูกจ้าง รวมทั้งสิ้นประมาณ 20,000 คน โดยมีผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินที่สำคัญ เช่น เงินฝาก สินเชื่อ บัตร ATM บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มี

แนวทางในการดำเนินงานที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความมั่นคงขององค์กร สังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล เพื่อเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน และความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่ทันสมัย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยธนาคารมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่จะส่งเสริมให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารจัดการที่ดี โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีบทบาทในการมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ ร่วมมือกันดำเนินการ เพื่อให้การดำเนินงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการตามหลักปฏิบัติสากล

ปัญหาและลักษณะปัญหา

ธนาคาร XYZ ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาการทุจริตที่เกิดขึ้นภายในธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ที่มุ่งสร้างวัฒนธรรม การต่อต้านการทุจริต แต่จากข้อมูลการกระทำทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2557 - 2561 พบว่า ยังไม่มีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีจำนวนการกระทำทุจริตมากที่สุดถึง 25 ครั้ง และลดลงในปี 2560 เหลือ 13 ครั้ง แต่ก็กลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกเป็น 20 ครั้ง ในปี 2561

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา

ปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ นอกจากจะสร้างความเสียหายต่อธนาคารทางด้านการเงินแล้ว ยังส่งผลเสียหายในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ทำให้ลูกค้า คู่ค้า ผู้กำกับดูแล และผู้มีส่วนได้เสีย รับรู้ถึงชื่อเสียงในด้านลบหรือขาดความเชื่อมั่นในธนาคาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของธนาคาร เนื่องจากสถาบันการเงินถือเป็นสถาบันหนึ่งที่ต้องมีความซื่อตรงน่าเชื่อถือ และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินของประเทศ เป็นสถาบันที่ต้องปฏิบัติงานโดยอาศัยความไว้วางใจของประชาชน ซึ่งจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เพราะหากประชาชนไม่มีความเชื่อมั่น ก็จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินของประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบสาเหตุของปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ
2. เพื่อหาแนวทางการป้องกันการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาความหมาย องค์ประกอบ และรูปแบบของการทุจริต ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน หลักธรรมาภิบาล แผนผังก้างปลา แนวคิดวงจร PDCA และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายของการทุจริต

คำว่า “การทุจริต” ได้มีกฎหมาย พระราชบัญญัติ องค์กร และสถาบันวิชาชีพหลายแห่ง ให้ความหมาย คำจำกัดความ และคำนิยามไว้ กล่าวโดยสรุป “การทุจริต” หมายถึง การกระทำโดยตนเองหรือการร่วมมือกับบุคคลอื่น โดยวิธีการฉ้อโกง ยักยอก ปิดบัง บิดเบือนข้อเท็จจริงหรือโดยวิธีการที่ผิดกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับขององค์กร หรือใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน ผลประโยชน์ หรือบริการอื่นใดที่มิควรได้ของตนเองหรือของผู้อื่น

องค์ประกอบของการกระทำทุจริต

ผู้เชี่ยวชาญอาชญาวิทยา นายเอ็ดวิน โอ ซัทเธอร์แลนด์ (Edwin O. Sutherland) ได้ศึกษาว่า การกระทำการทุจริตจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการ (จันทนา สาขากร และคณะ, การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน, 2557) สรุปได้ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจ (Motive) โดยแต่ละบุคคลจะมีมูลเหตุจูงใจที่จะผลักดันให้ทำการทุจริตแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางด้านศีลธรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลทำการทุจริตมีหลายสาเหตุ เช่น ความโลภ ความทะเยอะทะยาน ความไม่พอใจต่อองค์กร มีปัญหาด้านการเงิน หรือมีภาระหนี้สิน เป็นต้น

2. สิ่งเร้าหรือดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับโดยการกระทำที่มิชอบด้วยกฎหมาย

3. โอกาส (Opportunity) หรือช่องทางในการทำทุจริต หากองค์กรไม่มีระบบการควบคุมภายในที่ดีพอ ก็จะเปิดโอกาสให้เกิดการทุจริตได้ง่าย

4. การปกปิด หรือซ้อนเร้น (Concealment) โดยผู้กระทำการทุจริตจะต้องปกปิดความผิดหรือการทุจริตไว้ไม่ให้ผู้อื่นล่วงรู้ ซึ่งจะแตกต่างจากการขโมย หรือจี้ปล้นที่เปิดเผยความผิดอย่างชัดเจน

รูปแบบของการกระทำทุจริต

องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International : TI) ได้กำหนดนิยามและรูปแบบของการทุจริตเป็น 7 ประเภท (ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 พ.ศ. 2560 – 2564) สรุปได้ดังนี้

1. การทุจริตขนาดใหญ่ (Grand Corruption) เป็นการกระทำของเจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศเพื่อบิดเบือนนโยบาย หรือการใช้อำนาจในทางมิชอบ เพื่อให้ผู้นำหรือผู้บริหารประเทศได้รับผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรของชาติ

2. การทุจริตขนาดเล็ก (Petty Corruption) เป็นการใช้อำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในทางมิชอบของเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับกลางและระดับล่างต่อประชาชนทั่วไป

3. การติดสินบน (Bribery) เป็นการเสนอ ให้ หรือสัญญาว่าจะให้ผลประโยชน์ ทั้งในรูปของเงิน สิ่งของ และสิ่งตอบแทนต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี

4. การยักยอก (Embezzlement) เป็นการกระทำของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐโดยนำเงินหรือสิ่งของของทางราชการไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

5. การอุปถัมภ์ (Patronage) เป็นการคัดเลือกบุคคลจากความสัมพันธ์ทางการเมืองหรือเครือข่าย เพื่อเข้ามาทำงานหรือเพื่อได้รับผลประโยชน์ โดยไม่คำนึงถึงคุณสมบัติและความเหมาะสม

6. การเลือกที่รักมักที่ชัง (Nepotism) เป็นการใช้อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้อื่น โดยไม่คำนึงถึงคุณสมบัติและความเหมาะสม

7. ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) คือ การขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนตนกับประโยชน์ส่วนรวม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risks) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินการ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ สรุปได้ดังนี้

1. ความผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน (Human Error) เกิดจากขาดความระมัดระวัง หรือขาดความรู้ ผลของความผิดพลาดอาจสร้างความยุ่งยากในการแก้ไข ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นต่อระบบการให้บริการ

2. การทุจริต (Fraud) เกิดจากพนักงานภายในองค์กรหรือบุคคลภายนอกเจตนากระทำให้เกิดความเสียหาย เช่น การใช้ประโยชน์จากอำนาจหน้าที่ที่สามารถล่วงรู้ข้อมูลของลูกค้าทำการแก้ไขข้อมูลในระบบ เป็นต้น

3. เหตุขัดข้องทางเทคนิค (Technical Failure) เกิดจากอุปกรณ์หรือระบบขัดข้อง ได้แก่ สายสื่อสาร คอมพิวเตอร์ ซอฟท์แวร์ อุปกรณ์และระบบไฟฟ้า เป็นต้น หากปัญหารุนแรงอาจทำให้ไม่สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ ก่อให้เกิดความเสี่ยงลักษณะเป็นลูกโซ่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

ลักษณะของระบบการควบคุมภายในที่ดี (จันทนา สาขากร และคณะ, การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน, 2557)

1. มีการจัดแบ่งส่วนงานโดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน และไม่ให้พนักงานคนหนึ่งคนใดปฏิบัติงานหรือควบคุมงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงคนเดียวตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ เนื่องจากจะเปิดโอกาสให้เกิดการทุจริตได้

2. มีระบบการควบคุมทางบัญชีที่ดี โดยมีการควบคุมงบประมาณและระบบต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีถูกต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3. มีแนวทางปฏิบัติงานที่ดี โดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่งไว้อย่างครบถ้วนและเป็นลายลักษณ์อักษร มีการกำหนดนโยบาย การมอบหมายหน้าที่ และวิธีปฏิบัติงานเพื่อให้การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และลดข้อผิดพลาดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

4. มอบหมายหน้าที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและความรับผิดชอบ โดยการมอบหมายงานการเลื่อนตำแหน่ง และการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับความสามารถ คุณสมบัติ และประสบการณ์ของพนักงาน เพื่อลดการสูญเปล่า และประหยัดค่าใช้จ่ายและต้นทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้นำหลักธรรมาภิบาลของ OECD มาประยุกต์ใช้ ซึ่งได้ให้นิยามว่า ธรรมาภิบาลเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ และความร่วมมือกันของคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้มีส่วนได้เสีย และยังเป็นกรอบโครงสร้างแนวทางปฏิบัติ และการติดตามการประเมินผลการดำเนินการขององค์กรเพื่อการบรรลุผลตามพันธกิจ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, แนวทางธรรมาภิบาลของ ก.ล.ต. (Code of Governance), 2558)

โดยได้กำหนดกรอบธรรมาภิบาลสำหรับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability)

2. ความสำนึกในหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ (Responsibility)

3. ความเคารพในสิทธิและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างสุจริตและเท่าเทียมกัน รวมถึงการให้โอกาสผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมอย่างเป็นธรรม (Equitable Treatment and Participation)

4. การเปิดเผยข้อมูลและการดำเนินงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ (Transparency)

5. การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน (Internal Control and Internal Audit)

6. การเพิ่มมูลค่าให้แก่ตลาดทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Value Creation) โดยการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

7. การวางกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณ (Code of Conduct and Code of Ethics)

ซึ่งจากการศึกษาความหมาย องค์ประกอบ และรูปแบบของการทุจริต ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน หลักธรรมาภิบาล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงเหตุปัจจัย และรูปแบบของการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

แผนผังก้างปลา หรือแผนภาพสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงสาเหตุ (Cause) และผล (Effect) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้เห็นปัญหาอย่างเป็นระบบและทราบสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น และเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปประยุกต์ในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดร.จุฑา เทียนไทย และคณะ, การจัดการเชิงกลยุทธ์, 2548) ซึ่งในการศึกษาได้นำแผนผังก้างปลามาใช้ในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ เพื่อให้สามารถหาแนวทางเลือกที่สามารถแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา

แนวคิดวงจร PDCA

วงจร PDCA หรือ “Deming Cycle” เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการดำเนินงานอย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการ เมื่อดำเนินงานตามวงจร PDCA ครบรอบวงจร ก็จะเป็นแรงผลักดันสำหรับการดำเนินงานในรอบวงจรใหม่ต่อไป และก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับมาตรฐานเดิมให้สูงขึ้น (สุธาสินี โพธิจันทร์, 2558) ซึ่งในการศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาการกระทำทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อรูปแบบของการทุจริตที่นับวันจะมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

สมคิด เลิศไพฑูรย์, ศิรินทร์รัตน์ กาญจนกุญชร, วิไลลักษณ์ อยู่สำราญ, นิรมัย พิศแข, และอัจจิมา ฉัตรแก้ว (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การป้องกันและปราบปรามการทุจริตในองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น

พบว่า สาเหตุของการทุจริตเกิดจาก โครงสร้างขององค์กร ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ระบบอุปถัมภ์ คุณภาพของบุคลากร การตรวจสอบการทุจริตไม่มีประสิทธิภาพ กฎเกณฑ์ และกฎหมายมีช่องว่าง มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ขาดความโปร่งใส และระบบการบริหาร ไม่มีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการทุจริต ได้แก่ สร้างความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของประชาชน ห้ามบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับงานในหน้าที่ของตน

ศิรินันท์ วัฒนศิริธรรม, สยาม ธีระบุตร, และศักรินทร์ นิลรัตน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการทุจริตและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชันในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทุจริต ได้แก่ ความไม่ซื่อสัตย์สุจริต เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ ระบบการตรวจสอบภายในไม่มีประสิทธิภาพ ผู้บังคับบัญชาไม่ตรวจสอบและควบคุมดูแล การตรวจสอบการทุจริตล่าช้า ระบบอุปถัมภ์ ใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ อิทธิพลของนักการเมืองหรือผู้บริหารท้องถิ่น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ เสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม และปลูกฝังจิตสำนึก ปรับปรุงระบบการตรวจสอบภายใน ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารต้องกำกับดูแล เสริมสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการไต่สวนคดีทุจริต และให้ภาคประชาชน มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานมากขึ้น

ดิฐภัทร บวรชัย (2560) ได้ศึกษารูปแบบการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจ พบว่า สาเหตุเกิดจากทัศนะคติเกี่ยวกับการตอบแทนผู้มีพระคุณ การยอมรับว่าการทุจริตเป็นเรื่องปกติ ไม่มีความซื่อสัตย์ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ไม่มีการลงโทษอย่างจริงจัง การบังคับใช้กฎหมายล่าช้าและมีช่องโหว่ อิทธิพลของผู้มีอำนาจและการแทรกแซงทางการเมือง ผู้บังคับบัญชาเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี สภาพการทำงานเอื้อต่อการทุจริต โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ สร้างจิตสำนึก โดยผู้บังคับบัญชาต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด จัดสรรเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เพียงพอ เพิ่มสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสม บังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบทลงโทษกับผู้ติดสินบน สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ติดสินบน นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน และให้มีระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การทุจริตเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับหลายๆ องค์กรของประเทศ สาเหตุเกิดจากแนวความคิด ทัศนคติ ความไม่ซื่อสัตย์สุจริต เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน และการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์อย่างเคร่งครัดของพนักงานในองค์กรขาดการกำกับควบคุมดูแลจากผู้บังคับบัญชา ระบบอุปถัมภ์ และการแทรกแซงจากผู้มีอำนาจและการเมือง โครงสร้างขององค์กร กฎหมาย กฎระเบียบ อำนาจอนุมัติต่างๆ มีช่องว่าง การตรวจสอบการทุจริตของหน่วยงานตรวจสอบไม่มีประสิทธิภาพ และไม่มีบทลงโทษอย่างจริงจัง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ตรวจสอบภายในของธนาคาร XYZ ที่มีประสบการณ์ และมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบการทุจริต แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เพื่อหาแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ดังนี้

วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

1. ผู้ศึกษาทำการศึกษาตัวบทกฎหมาย พระราชบัญญัติ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง หนังสือตำรา บทความ รายงานการวิจัย เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งระเบียบ คำสั่ง และวิธีปฏิบัติของธนาคาร XYZ ที่เกี่ยวข้องกับการทุจริต

2. ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลการกระทำการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ช่วงปี 2557 – 2561 ที่คณะกรรมการชี้มูลความผิดของธนาคาร XYZ มีมติชี้มูลความผิด

3. ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลการกระทำทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ จากรายงานผลการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบภายในที่นำเสนอต่อคณะกรรมการชี้มูลความผิด ช่วงปี 2557 – 2561

4. ผู้ศึกษาไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผู้ตรวจสอบภายในของธนาคาร XYZ ที่มีประสบการณ์ในการตรวจสอบการทุจริต ระหว่างวันที่ 20 – 30 สิงหาคม 2562 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาจากการกระจายของข้อมูล ซึ่งมีผู้ตรวจสอบภายในที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบการทุจริต จำนวนทั้งสิ้น 8 คน แบ่งเป็น 4 ระดับ โดยเลือกตัวแทนจากทุกระดับตำแหน่ง ระดับละ 1 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน และเนื่องจากการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับประเด็นกรณีการทุจริตหรือที่ส่อไปในทางทุจริตที่เกิดขึ้นจริง จึงไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

1. การสำรวจเอกสาร (Documentary Research)

1.1 ศึกษาจากตัวบทกฎหมาย พระราชบัญญัติ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง หนังสือตำรา บทความ รายงานการวิจัย เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งระเบียบ คำสั่ง และวิธีปฏิบัติของธนาคาร XYZ ที่เกี่ยวข้องกับการทุจริต

1.2 ข้อมูลการกระทำการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ช่วงปี 2557 – 2561 ที่คณะกรรมการชี้มูลความผิดมีมติชี้มูลความผิด เพื่อศึกษาข้อเท็จจริง ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการ ในการกระทำทุจริต

1.3 ข้อมูลรายงานผลการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบภายในที่นำเสนอต่อคณะกรรมการ ชี้มูลความผิดของธนาคาร XYZ ช่วงปี 2557 – 2561 เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงในการกระทำทุจริต และจุดอ่อนของการควบคุมภายใน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ตรวจสอบภายในของธนาคาร XYZ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบการทุจริต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และแนวทางการป้องกันการทุจริต

3. กรณีศึกษาการทุจริตที่กระทำโดยพนักงานธนาคาร XYZ โดยคัดเลือกจากรายงานผลการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบภายในที่ตรวจสอบพบการทุจริต ช่วงปี 2557 – 2561 เพื่อประกอบการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ และให้สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการกระทำการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ช่วงปี 2557 – 2561 ที่คณะกรรมการชี้มูลความผิดมีมติชี้มูลความผิด ข้อมูลรายงานผลการตรวจสอบของผู้ตรวจสอบภายในที่นำเสนอต่อคณะกรรมการชี้มูลความผิดของธนาคาร XYZ ช่วงปี 2557 – 2561 และข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ตรวจสอบภายในที่มีประสบการณ์ในการตรวจสอบการทุจริต และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดการทุจริต เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการทุจริต ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติการณ์การทุจริต กระบวนการทุจริต สาเหตุของการทุจริตตลอดจนความเสี่ยงและจุดอ่อนของการควบคุมภายในที่ก่อให้เกิดการทุจริต และใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เพื่อหาแนวทางการป้องกันการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลการทำทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ในช่วงปี 2557 – 2561 และข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ตรวจสอบภายใน สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบในการกระทำทุจริต แบ่งได้เป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ การยักยอกทรัพย์ มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 47 รองลงมาคือ การปลอมแปลงลายมือชื่อ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 การปลอมแปลงเอกสารการกู้เงิน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 การปลอมแปลงเอกสารเบิกค่าใช้จ่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 การเรียกรับเงิน ลูกหนี้จัดตั้ง และการแก้ไขข้อมูลในระบบงาน มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 2

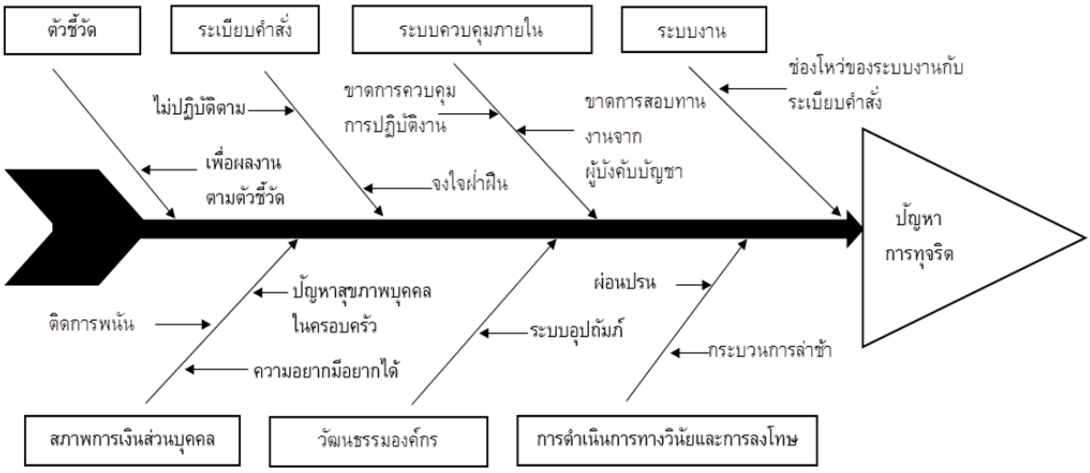
2. มูลค่าความเสียหายจากการกระทำทุจริตในแต่รูปแบบ พบว่า การปลอมแปลงเอกสารการกู้เงิน มีมูลค่าความเสียหายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 รองลงมาคือ การยักยอกทรัพย์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 การปลอมแปลงลายมือชื่อ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ลูกหนี้จัดตั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 การปลอมแปลงเอกสารเบิกค่าใช้จ่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 การเรียกรับเงิน และการแก้ไขข้อมูลในระบบงาน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 0.5

3. จำนวนการกระทำการทุจริตในแต่ละตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งพนักงาน มีจำนวน การกระทำการทุจริตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56 รองลงมาคือ ตำแหน่งลูกจ้าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 และตำแหน่งที่สูงกว่าผู้จัดการขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1

4. ตำแหน่งที่กระทำการทุจริตโดยมีมูลค่าความเสียหายมากที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งพนักงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการสาขา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ตำแหน่งลูกจ้าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 และตำแหน่งที่ สูงกว่าผู้จัดการขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1

5. สาเหตุของปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ได้ดังนี้ 1) ระบบงานมีช่องโหว่ รวมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงและการทำรายการในระบบงานต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ ที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร 2) ระบบการควบคุมภายในยังไม่รัดกุมเพียงพอ ขาดการสอบทานงานหรือการควบคุมการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา 3) การไม่ปฏิบัติตาม หรือจงใจฝ่าฝืนระเบียบคำสั่ง 4) พนักงานมุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายตัวชี้วัดโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการดำเนินการ 5) การดำเนินการทางวินัยและการลงโทษพนักงานมีลักษณะผ่อนปรน และล่าช้า 6) วัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบอุปถัมภ์ อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวทำให้เกิดการไว้เนื้อเชื่อใจปล่อยปละละเลย และ 7) สภาพการเงินส่วนบุคคล เช่น ความอยากมีอยากได้ ติดการพนัน และปัญหาสุขภาพของบุคคลในครอบครัว โดยใช้แผนผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ รายละเอียดดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการทุจริตของพนักงาน



6. แนวทางการป้องกันการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ พบว่า มีแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1

ปรับปรุงระบบงานให้เป็นระบบควบคุมอัตโนมัติ (Automated Control) โดยการกำหนดข้อจำกัดให้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร ทั้งระบบงานเงินฝากและสินเชื่อ รวมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงและการทำรายการในระบบงานต่าง ๆ ของธนาคารให้สอดคล้อง กับอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร โดยมีข้อดี ได้แก่ 1) เป็นการแก้ไขปัญหาเชิงป้องกัน (Preventive Controls) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดช่องทางในการกระทำการทุจริตได้ 2) ช่วยให้มีระบบการควบคุมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้ผลเร็วและสามารถลดต้นทุนในการสร้างระบบการควบคุมภายใน และ 3) มีความแม่นยำในการควบคุมการปฏิบัติงาน ลดข้อคลาดเคลื่อนจากการให้พนักงานเป็นผู้ตรวจสอบและควบคุม แต่มีข้อเสีย คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร XYZ มีจำนวนมาก และมีความซับซ้อน หน่วยงานเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผู้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้ ฝ่ายงานที่มีหน้าที่พัฒนาระบบเป็นผู้ดำเนินการ

แนวทางเลือกที่ 2

ปรับปรุงกระบวนการดำเนินการทางวินัยและการลงโทษพนักงานให้รวดเร็วและรัดกุม มีการกำหนดมาตรฐานระยะเวลาในการดำเนินการทางวินัย และกำหนดมาตรฐานการพิจารณาโทษและบทลงโทษเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาและการลงโทษผู้กระทำความผิดเป็นไปอย่างรวดเร็ว เห็นผลและเป็นที่ประจักษ์ต่อพนักงาน โดยมีข้อดี คือ เป็นการแก้ไขปัญหาเชิงป้องกันและปราบปราม เพื่อให้

พนักงานมีความเกรงกลัวต่อบทลงโทษและไม่กล้ากระทำการทุจริต แต่มีข้อเสีย ได้แก่ 1) การดำเนินการต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ กฎหมาย หรือพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อตกลงสภาพการจ้าง 2) มีข้อจำกัดด้านจำนวนและความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ทำหน้าที่ ในการสอบสวน ซึ่งต้องใช้ความรู้ และความชำนาญเฉพาะด้าน และ 3) ใช้ระยะเวลานานในการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 3

ส่งเสริมให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี เพื่อให้มีระบบการตรวจสอบและถ่วงดุล (Check and Balance) ที่เพียงพอ รวมถึงระบบการติดตามประเมินผลการควบคุมภายใน สร้างจิตสำนึกที่ดี ความซื่อสัตย์ สุจริต และไม่คดโกง โดยมีข้อดี คือ เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาแบบยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ แต่มีข้อเสีย ได้แก่ 1) ใช้ระยะเวลานานในการดำเนินการ 2) ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กร และ 3) ใช้งบประมาณสูงเนื่องจากต้องดำเนินการเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่อง

จากการศึกษา พบว่า เกณฑ์ในการพิจาณาแนวทางเลือกประกอบด้วย 4 เกณฑ์ ได้แก่ 1) สามารถป้องกันการทุจริตโดยลดโอกาสในการทำทุจริต น้ำหนักร้อยละ 40 2) ระยะเวลาในการดำเนินการ น้ำหนักร้อยละ 20 3) งบประมาณที่ใช้ น้ำหนักร้อยละ 30 และ 4) ความสามารถของบุคลากรใน การดำเนินการ น้ำหนักร้อยละ 10 โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1 – 5 โดยค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของแนวทางเลือกที่ 1 เท่ากับ 3.5 แนวทางเลือกที่ 2 เท่ากับ 3.2 และแนวทางเลือกที่ 3 เท่ากับ 2.6 สรุปได้ว่าแนวทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ คือแนวทางเลือกที่ 1 ซึ่งมีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

ทางเลือก / เกณฑ์	น้ำหนัก	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก		
		ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3
1. สามารถป้องกันการเกิดทุจริตโดยลดโอกาสในการทำทุจริต	40%	1.6	1.2	1.2
2. ระยะเวลาในการดำเนินการ	20%	0.6	0.6	0.4
3. งบประมาณที่ใช้	30%	0.9	1.2	0.6
4. ความสามารถของบุคลากรในการดำเนินการ	10%	0.4	0.2	0.4
รวม	**100%**	3.5	3.2	2.6

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบสาเหตุของปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ พบว่า สาเหตุของปัญหาแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระบบงาน สาเหตุเกิดจากระบบงานมีช่องโหว่ รวมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงและการทำรายการในระบบงานต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร 2) ด้านระบบการควบคุมภายใน สาเหตุเกิดจากระบบการควบคุมภายในยังไม่รัดกุมเพียงพอ ขาดการสอบทานงานหรือการควบคุมการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา 3) ด้านระเบียบคำสั่ง สาเหตุเกิดจากการไม่ปฏิบัติตาม หรือจงใจฝ่าฝืนระเบียบคำสั่ง 4) ด้านตัวชี้วัด (KPIs) สาเหตุเกิดจากพนักงานมุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายตัวชี้วัดโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการดำเนินการ 5) ด้านการดำเนินการทางวินัยและการลงโทษ สาเหตุเกิดจากกระบวนการสอบสวนและลงโทษพนักงานมีลักษณะผ่อนปรน และล่าช้า 6) ด้านวัฒนธรรมองค์กร สาเหตุเกิดจากวัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบอุปถัมภ์ อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวทำให้เกิดการไว้เนื้อเชื่อใจ ปล่อยปละละเลย และ 7) ด้านสภาพการเงินส่วนบุคคล สาเหตุเกิดจากปัญหาด้านการเงินของพนักงาน เช่น ความอยากมีอยากได้ ติดการพนัน และปัญหาสุขภาพของบุคคลในครอบครัว

โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของการกระทำทุจริตของ นาย เอ็ดวิน โอ ซัทเธอร์แลนด์ (Edwin O. Sutherland) ที่ว่าการกระทำการทุจริตจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ 1) มูลเหตุจูงใจ (Motive) 2) สิ่งเร้าหรือดึงดูดใจ (Attraction) 3) โอกาส (Opportunity) และ 4) การปกปิด หรือซ่อนเร้น (Concealment) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด เลิศไพฑูรย์, ศิรินทร์รัตน์ กาญจนกุญชร, วิไลลักษณ์ อยู่สำราญ, นิรมัย พิศแข, และอัจจิมา ฉัตรแก้ว (2555) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การป้องกันและปราบปรามการทุจริตในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า สาเหตุของการทุจริตเกิดจาก โครงสร้างขององค์กร ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ระบบอุปถัมภ์ คุณภาพของบุคลากร การตรวจสอบการทุจริตไม่มีประสิทธิภาพ กฎเกณฑ์ และกฎหมายมีช่องว่าง มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ขาดความโปร่งใส และระบบการบริหารไม่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ วัฒนศิริธรรม, สยาม ธีระบุตร, และศักรินทร์ นิลรัตน์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการทุจริตและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชันในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทุจริต ได้แก่ ความไม่ซื่อสัตย์สุจริต เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ ระบบการตรวจสอบภายในไม่มีประสิทธิภาพ ผู้บังคับบัญชาไม่ตรวจสอบและควบคุมดูแล การตรวจสอบการทุจริตล่าช้า ระบบอุปถัมภ์ ใช้อำนาจหน้าที่

แสวงหาผลประโยชน์ อิทธิพลของนักการเมืองหรือผู้บริหารท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐภัทร บวรชัย (2560) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจ พบว่า สาเหตุเกิดจากทัศนะคติเกี่ยวกับการตอบแทนผู้มีพระคุณ การยอมรับว่าการทุจริตเป็นเรื่องปกติ ไม่มีความซื่อสัตย์ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ไม่มีการลงโทษอย่างจริงจัง การบังคับใช้กฎหมายล่าช้าและมีช่องโหว่ อิทธิพลของผู้มีอำนาจและการแทรกแซงทางการเมือง ผู้บังคับบัญชาเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี สภาพการทำงานเอื้อต่อการทุจริต

2. เพื่อหาแนวทางการป้องกันการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ พบว่า การปรับปรุงระบบงานให้เป็นระบบควบคุมอัตโนมัติ (Automated Control) กำหนดข้อจำกัดให้ตรงตามเงื่อนไข ที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร รวมถึงการกำหนดสิทธิการเข้าถึงและการทำรายการในระบบงานต่าง ๆ ของธนาคารให้สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่งของธนาคาร เป็นแนวทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการควบคุมภายใน (จันทนา สาขากร และคณะ, การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน, 2557) ซึ่งระบุว่าลักษณะของระบบการควบคุมภายในที่ดี จะต้องมีการจัดแบ่งส่วนงานโดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน และไม่ให้พนักงานคนหนึ่งคนใดปฏิบัติงานหรือควบคุมงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงคนเดียวตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ เนื่องจากจะเปิดโอกาสให้เกิดการทุจริตได้ หรือหากเกิดข้อผิดพลาดจะทำให้ไม่มีผู้ใดทราบและแก้ไขได้ทันเวลา โดยมีการควบคุมงบประมาณและระบบต้นทุนที่เหมาะสม มีแนวทางปฏิบัติงานที่ดี โดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่ง มีการกำหนดนโยบาย การมอบหมายหน้าที่ และวิธีปฏิบัติงานเพื่อให้การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และลดข้อผิดพลาดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงป้องกัน (Preventive Controls) ทำให้ลดโอกาสในการกระทำการทุจริต สร้างระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำ สามารถลดต้นทุนในการสร้างระบบการควบคุมภายใน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ และงบประมาณน้อยกว่า รวมถึงเห็นผลรวดเร็วกว่าทางเลือกอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการทุจริตของพนักงานธนาคาร XYZ พบว่า การปรับปรุงระบบงานให้เป็นระบบควบคุมอัตโนมัติ (Automated Control) เป็นแนวทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหา นั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ โดยนำแนวคิดวงจร PDCA

หรือ “Deming Cycle” มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงระบบงาน เพื่อให้มีการวางแผน และการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และทันต่อรูปแบบการทุจริตที่นับวันจะมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น และควรมีการประเมินและทบทวนแผนเป็นระยะ ว่าแผนดังกล่าวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาการทุจริตหรือไม่ หากผลที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ควรดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้อีกครั้ง โดยพิจารณาหาทางเลือกใหม่ที่มีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ ผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุนและส่งเสริมในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงาน ที่ได้ให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และขอขอบคุณอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการ ป.ป.ช. (2558). **ยุทธศาตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. นนทบุรี. : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. 7.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risks)** สืบค้นจาก: http://www.bot.or.th [2562, 25 กรกฎาคม]

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ, และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2557). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส. 2-31.

จุฑา เทียนไทย, และนภาพร ขันธนภา. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดิฐภัทร บวรชัย. (2560). “รูปแบบการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจกรณีศึกษาระดับสถานีตำรวจ.” กรุงเทพมหานคร. : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ศิรินันท์ วัฒนศิริธรรม, สยาม ธีระบุตร, และศักรินทร์ นิลรัตน์. (2561). “รูปแบบการทุจริตและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการทุจริต คอร์รัปชันในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.” นนทบุรี. : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.

สมคิด เลิศไพฑูรย์, ศิรินทร์รัตน์ กาญจนกุญชร, วิไลลักษณ์ อยู่สำราญ, นิรมัย พิศแข, และอัจจิมา ฉัตรแก้ว, ร่วมกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่องการป้องกันและปราบปรามการทุจริตใน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น “Prevention and Suppression of Corruption in Local Government in Thailand.” นนทบุรี. : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. **แนวทางธรรมาภิบาลของ ก.ล.ต. (Code of Governance)**. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: ก.ล.ต., 2558.

สุธาสินี โพธิจันทร์. (2558). PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง. **วารสารโปรดักทิวิตี้เวิลด์ (Productivity world)**. ปีที่ 19 ฉบับที่ 115 (มี.ค. – เม.ย. 2558) หน้า 93-97

แนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสิน เชียงใหม่ เขตลำพูน

The guidelines for increasing fee charges and service charges collection of the Government Savings Bank (GSB) Chiang Mai branch, Lamphun region

ทิพกฤตา สายถา[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Thipkritta Saitha[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสิน เชียงใหม่ เขตลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหาและแนวทางในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสิน เขตลำพูน จำนวน 10 คน และลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน ไม่ได้ตามเป้าที่กำหนด ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท และปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม มีแนวทางการแห้ปัญหา คือ (1) การเพิ่มจำนวนพนักงานและปรับปรุงการบริการ โดยการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เหมะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ร่วมกับการรักษามาตรฐานในการบริการในด้านต่าง ๆ ให้คงที่และเหนือกว่าคู่แข่งขัน (2) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาถึงสภาพพื้นที่และกำหนดเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งควรมีการเพิ่มจำนวนตู้ที่สามารถทำธุรกรรมพื้นฐานมาช่วยเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมมากขึ้น และ (3) การปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม ธนาคารออมสินต้องมีการทบทวนการตั้งอัตราค่าธรรมเนียมว่ามีอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ และทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมซึ่งอาจจะปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เท่ากับ ธนาคารคู่แข่ง หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าประจำ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: yimwahn_2009@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: anuchat_cha@utcc.ac.th

คำสำคัญ: การเพิ่มยอด/ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ/ธนาคารออมสิน

Abstract

This qualitative study goal is to explore problems and solutions of fee and service charges collection of GSB Chiang Mai branch, Lamphun Region. The population consisted of 10 persons of branches managers who are under GSB Lamphun regional office and 10 persons of customers.

The study's results stated many problems were found – failed at achieving target on fee and service charges collection, bank employees and services, products, fee setting and adjusting, online financial transactions, and targeting on fee collection. After named problems which can leads to the possible solutions; (1) it's essential to increases the number of employees to improve productivity and services when customers are given more time and attention together with maintaining the high standard of services and makes a platform to stay ahead of the competitors; (2) differentiating the product and uses those differences to drive customer choice also increases the ATMs machinery for basic transactions and collect more fee charges of services; and (3) adjusts the appropriate fee charge rate by identify the rate that need to compete with competitors or offers the lower transaction fee for loyalty customer.

Keywords: Increasing / Fee charges and service charges collection /Government Savings Bank (GSB)

บทนำ

ปัจจุบันปัจจุบันผลประกอบการของธนาคารลดลงเนื่องจากธนาคารได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม ด้านกระแสโลกออนไลน์เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น

โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (ธนาคารออมสิน, 2560) ส่งผลให้การจัดเก็บรายได้ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินลดลง ซึ่งธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน มีธนาคารออมสินสาขาที่ต้องดูแลทั้งหมด 11 สาขา ในพื้นที่จังหวัดลำพูน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า ธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน ประสบปัญหาการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด ติดต่อกัน 3 ปี คือ ปี 2559 – 2562 และในปี 2562 ยังมีแนวโน้มที่จะจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ไม่ถึงเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารออมสินในภาพรวม เพราะรายได้จากการบริหารกิจการของธุรกิจของธนาคารนั้นมีความสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ สามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งรายได้ค่าธรรมเนียมเป็นส่วนหนึ่งในรายได้รวมของธนาคารออมสิน จะมีสัดส่วนประมาณ 7.93% ซึ่งรายได้จากค่าธรรมเนียมเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่เข้ามารับบริการของธนาคารออมสินและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออมสินจากธนาคารออมสินสาขา แสดงให้เห็นว่าในการสร้างแนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความพึงพอใจในการบริการของธนาคารออมสินสาขาเป็นหลัก ดังนั้น ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาหาสาเหตุของปัญหาการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน
2. เพื่อหาแนวทางในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็น ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจและผิดหวัง นั้นคือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหมาย

ลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหมาย ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหมายของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปสิ่งเสนอขายทีดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 ; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวัฒน์ ขวัญพงษ์ดี (2561) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหา คือ 1. ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายของรายได้ค่าธรรมเนียม 2.ปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียม 3. ปัญหาด้านยอดขายกองทุนที่ธนาคารออมสิน 4. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และ 5. ปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุน และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม คือ การแก้ไขปัญหาด้านกลยุทธ์การขายกองทุนสามารถทำให้มีกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสม

ทิวาพร ตนภู (2561) ศึกษา ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาการใช้บริการที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินน้อยลงเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าธรรมเนียม มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเนื่องจากสะดวก รวดเร็วและช่วยลดค่าใช้จ่ายในเดินทาง แนวทางการเพิ่มรายได้ทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ได้แก่ 1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น 2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง และ 3. กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ให้มีศักยภาพสูงยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ภัทตราภรณ์ ยิ่งยอด (2561) ศึกษาปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการลูกค้า พบว่า ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลของปัญหาและอุปสรรคของรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายกำหนด พบว่า ไม่ปฏิบัติงานตามกลยุทธ์แบบแผนที่กำหนดมากที่สุด และผลของแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่

ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานและด้านการบริการ

อนุวรรณ โมราสุข (2561) ศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขา หนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ผลการศึกษา พบว่า กำไรของธนาคารมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจนนักในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่สำหรับรายได้ดอกเบี้ยสุทธินั้น จะเห็นได้ว่าช่วงความแตกต่างของข้อมูลกว้างขึ้นในช่วง 4-5 ปีหลัง ซึ่งหลักๆ มาจากการที่รายได้ดอกเบี้ยสุทธิของธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศลดลง 2. แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง พบว่า ธนาคารควรปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท มีการนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการให้บริการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา และเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

กลุ่มตัวอย่าง และประเด็นสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสิน เขตลำพูน จำนวน 10 สาขา โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสัดส่วนของจำนวนสาขาของธนาคารออมสินเขตลำพูน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและน่าเชื่อถือ ได้แก่ สาขาป่าซาง สาขาลี้ สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน สาขาบ้านโฮ่ง สาขาแม่สะเรียง สาขาแม่ฮ่องสอน และ สาขาปาย โดยยกเว้นธนาคารออมสินสาขาลำพูน เนื่องจากเป็นสาขาที่สามารถจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมครบตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินกำหนด มี 2 ประเด็นคำถาม คือ

1. คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาในการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท

2. คำถามเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมธนาคารออมสินที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ได้แก่ แนวทางการแก้ปัญหาด้านพนักงาน แนวทางการแก้ปัญหาด้านการบริการ แนวทางการแก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางการแก้ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม แนวทางการแก้ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม และแนวทางการแก้ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 10 คน มี 2 ประเด็นคำถาม คือ

1. คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาในการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาด้านพนักงาน ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท

2. คำถามเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านรายได้ค่าธรรมเนียมธนาคารออมสินที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ได้แก่ แนวทางการแก้ปัญหาด้านพนักงาน แนวทางการแก้ปัญหาด้านการบริการ แนวทางการแก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ แนวทางการแก้ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม แนวทางการแก้ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม และ แนวทางการแก้ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัยซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัด เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเรียบเรียงข้อมูลที่บันทึกจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการถอดเทปรายละเอียดและสรุปความในแต่ละประเด็นของคำถามในเครื่องมือ ชุดนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นระบบ (Typology and Taxonomy) ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ส่วนประกอบ (ComponentialAnalysis) และเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุและผล (Causeand Effect Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา แล้วได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของขอมูล (Trustworthiness) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT Analysis

ผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา เขตลำพูน และลูกค้าธนาคารออมสินทจำนวน 20 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ

ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น
1. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	18
2. ระยะเวลาการให้บริการสั้น โดยเฉพาะการให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสินเชื่อ ด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น	14
3. พนักงานยังขาดทักษะการให้บริการ	12

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาลดลง จนส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลง เป็นเพราะพนักงานที่ใช้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา เขตลำพูน และลูกค้าธนาคารออมสินทจำนวน 20 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่ที่จำหน่ายที่สาขา ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่	20
2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ ไม่ครบถ้วน	15

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาลดลง จนส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลง เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่ที่จำหน่ายที่สาขา ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา เขตลำพูน และลูกค้าธนาคารออมสินทจำนวน 20 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัญหาด้านการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม

ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น
1. อัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารคู่แข่ง	18
2. อัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม	16

3. การบริหารอัตราการจัดเก็บค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่	17
4. การเสียค่าธรรมเนียมซ้ำซ้อน	12
5. อัตราค่าธรรมเนียมที่กำหนดไม่สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	12

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาลดลง จนส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลง เกิดจากการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมบางผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งขันค่อนข้างมาก

ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา เขตลำพูน และลูกค้าธนาคารออมสินทจำนวน 20 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัญหาด้านการกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียม

ประเด็น	**จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น**
1. การกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	18
2. การกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับขนาดของธนาคาร	15
3. การกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่	15

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สาเหตุเกิดจากการกำหนดค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ และกลุ่มลูกค้า

ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา เขตลำพูน และลูกค้าธนาคารออมสินทจำนวน 20 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัญหาด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ท

ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น
1. ลูกค้าธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ทเพิ่มมากขึ้น	20
2. ลูกค้าไม่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	16
3. ธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ทไม่เสียค่าบริการ	20
4. ธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ทสามารถให้บริการเสมือนธนาคารสาขา	20

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาลดลง จนส่งผลต่อการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลง เกิดจากการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมบางผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งขันค่อนข้างมาก

การวิเคราะห์ SWOTการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสิน เขตลำพูน

จุดแข็ง (Strengths)

1. ธนาคารออมสิน จะมีความใกล้ชิดกับลูกค้า
2. ธนาคารออมสินมีฐานลูกค้าที่มั่นคง
3. พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนที่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. เป็นธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 เพราะมีโครงสร้างการถือหุ้นของภาครัฐบาล
5. เปิดสาขาเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมากกว่าธนาคารรัฐวิสาหกิจอื่นๆ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง ทำให้การรับรู้ของลูกค้ามีน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ
2. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีมากทำให้เกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์ได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่

4. เจ้าหน้าที่ในสาขาไม่เพียงพอในการให้บริการ

5. ขอบเขตหน้าที่งานไม่ชัดเจน ทำให้พนักงานขาดทักษะ

6. การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่

7. การกำหนดเป้าหมายค่าธรรมเนียมไม่สอดคล้องกับไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่

กลยุทธ์ SO Strategies

1. สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2. กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่

3. พัฒนาบุคลกรให้มีความพร้อมในด้านการบริการ

4. เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

กลยุทธ์ WO Strategies

1. ประชาสัมพันธ์ รายละเอียด เงื่อนไข จุดเด่นและสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Face book, Line เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

3. ส่งเสริมให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. การสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าก็ถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีอย่างหนึ่งของธนาคาร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจและให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

โอกาส (Opportunities)

1. แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ากับการออมมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจการออมที่ให้ผลตอบแทนที่หลากหลาย เช่น กองทุนต่างๆ, พันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น

2. หน่วยงานเอกชนมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจธนาคารเข้าไปหาลูกค้าได้มากขึ้น

3. ได้รับการสนับสนุนโครงการต่างๆ และการดำเนินธุรกิจตามนโยบายของรัฐบาล

4. เป็นธนาคารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกระดับ

อุปสรรค (Threats)

1. ปัจจุบันการแข่งขันด้านบริการเงินกับธนาคารพาณิชย์สูงมากขึ้นทำให้นาคารต้องมีการปรับตัวเพื่อขยายช่องทางในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันที่รุนแรง

2. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์บงอย่างของธนาคารออมสินสูงกว่าคู่แข่งขัน

3. ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทางทำให้ธนาคารต้องพัฒนาในการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

กลยุทธ์ ST Strategies

1. เพิ่มจำนวนพนักงานต้อนรับลูกค้าที่ด้านหน้าสาขา เพื่อคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องธุรกรรมการเงินต่างๆ และเพิ่มการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของพรีเมี่ยมเมื่อลูกค้าเข้ามาเปิดบัญชี เป็นต้น

2. เน้นทางด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากที่โดดเด่นของธนาคารออมสินจะมีหลายๆ อย่างตามช่วงเวลาที่มีการจัดการส่งเสริมการขายของธนาคาร

กลยุทธ์ WT Strategies

1. พัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานและการขาย เพื่อรองรับการเปิดให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในปัจจุบัน และเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. พัฒนา ปรับปรุงงานด้านบริการให้มีมาตรฐานโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปตามเทศกาลต่างๆ และสภาวะเศรษฐกิจ น่าจะทำให้มีธนาคารมีปริมาณเงินฝากที่เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งธนาคารได้มีการลงทุนด้านอื่นๆอีกมากมายให้ลูกค้าเข้ามาเลือกลงทุน เช่น กองทุนน้ำ มัน,
กองทุนทองและอื่นๆ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาและข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเพิ่มจำนวนพนักงานพนักงานและและปรับปรุงการบริการ

ธนาคารออมสินมีการปรับปรุงนโยบายและกำหนดกระบวนการบริการที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานเพื่อให้พนักงานสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติ อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เหมะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยอาจเพิ่มในรูปแบบการจัดจ้างลูกจ้างชั่วคราวมาทำงาน ซึ่งการเพิ่มจำนวนพนักงานให้พียงพอในการให้บริการ จะสร้างความได้เปรียบให้กับธนาคารในด้านการบริการ ทำ

ให้ปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การรักษามาตรฐานในการบริการในด้านต่าง ๆ ให้คงที่และเหนือกว่าคู่แข่งขัน อีกทั้งการสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีอย่างหนึ่งของธนาคาร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจและให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยไม่ได้เข้าไปเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้ลูกค้ามากจนเกินไปทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากมาธนาคาร เพื่อปรึกษาพูดคุยเรื่องการเงินมากกว่าที่ไม่กล้ามาธนาคาร เพราะเบื่อพนักงานที่ขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เมื่อลูกค้าต้องการทำธุรกรรมที่นอกเหนือจากการฝากเงิน ทางธนาคารก็จะมีพนักงานให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการและเน้นความรวดเร็วเป็นหลัก แต่ขอแค่ให้ลูกค้ามีเอกสารครบถ้วนเท่านั้น

นอกจากนี้การเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่ธนาคารควรให้ความสำคัญเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าได้ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างและพัฒนาพนักงาน โดยการสร้างความรู้และความสามารถ ส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญในเฉพาะด้าน เมื่อพนักงานได้รับความเอาใจใส่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ว่า ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553) ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนซื้อของผู้บริโภค คือ 1. ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ 2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจ 3. ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ 4. พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ และ5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ้นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ส่วนกระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแค่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่

เหมาะก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วยเพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วยการจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดการขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทตราภรณ์ ยิ่งยอด (2561) ศึกษาปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการศึกษา พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานและด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวัฒน์ ขวัญพงษ์ดี (2561) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผลการศึกษาพบว่า ในการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสิน เพิ่มขึ้น คือ พนักงานธนาคารออมสินควรมีการสร้างแรงกระตุ้นในการขายกองทุนของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกร สรวิสูตร (2561) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารออมสินควรมีการจัดการและเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีหน้าที่ในการดูแลจำหน่ายและชักจูงให้ลูกค้าสมัครใช้ e-Banking ของธนาคารออมสิน เพื่อมีการสมัครใช้จะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการและสามารถจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มมากขึ้น

ข้อดี

1. ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน
2. จำนวนลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ เพิ่มมากขึ้น
3. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
4. มีการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มมากขึ้นจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ข้อเสีย

ธนาคารจะมีต้นทุนในการพัฒนาพนักงานเพิ่มมากขึ้น

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ธนาคารออมสินทำการศึกษาถึงสภาพพื้นที่และกำหนดเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งควรมีการเพิ่มจำนวนตู้ที่สามารถทำธุรกรรมพื้นฐาน อย่าง การฝากเงิน การจ่ายบิล การถอน การโอนเงิน มาช่วยในการเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียม เพื่อลดการพึ่งพาการใช้บริการจากเคาน์เตอร์ ซึ่งข้อดีของการให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้พนักงานสามารถที่จะให้บริการด้านการเงินที่สร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร อย่าง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์กองทุน เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอ (2551) ที่ว่า สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ ให้เช่าแก้ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยบริษัทจะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน จะสร้างทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ในทางที่ดี โดยผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน ผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ต้องมีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด และผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวาพร ตนภู (2561) ศึกษา ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการเพิ่มรายได้ทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ได้แก่ 1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น 2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง และ 3. กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่าน

แอพพลิเคชั่น MyMo ให้มีศักยภาพสูงยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวรรณ โมราสุข (2561) ศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขา หนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561) ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขาหนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง พบว่า ธนาคารควรปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับการสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทางข้อความ สื่อสังคมออนไลน์ และแชท มีการนำเทคโนโลยีด้านบริการลูกค้ารูปแบบใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการให้บริการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเชื่อมโยงกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ ปิยสิทธิคุณ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากเผื่อเรียก ธนาคารออมสิน สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อดี

1. ธนาคารออมสินจะมีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
2. ลูกค้าธนาคารออมสินจะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง
3. มีการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มมากขึ้นจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ข้อเสีย

ธนาคารจะมีต้นทุนในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับลูกค้าท่านอื่น

การปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม

ธนาคารออมสินทบทวนการตั้งอัตราค่าธรรมเนียมว่ามีอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ และทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมซึ่งอาจจะปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เท่ากับ ธนาคารคู่แข่ง หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2551) ที่ว่า ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วน

ประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และกลยุทธ์ราคา การกำหนดราคามีสิ่งที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่อาจใช้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ ศิริสำราญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าบริการ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ศิริยิ่งเจริญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขาบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขาบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ใจซื่อดี (2557) ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่มีความเหมาะสม

ข้อดี

1. ธนาคารออมสินจะมีการกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ สภาพเศรษฐกิจสภาพพื้นฐานของลูกค้า

2. ธนาคารออมสินสาขาสามารถกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมของสาขาตนเอง

3. ลูกค้าธนาคารออมสินทราบถึงสิทธิพิเศษในการลดค่าธรรมเนียม ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าธนาคารออมสินมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเพิ่มมากขึ้น

4. มีการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มมากขึ้นจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ข้อเสีย

ธนาคารจะมีต้นทุนในการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตราค่าค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนไปเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

แนวทางการเพิ่มยอดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารออมสินเชียงใหม่ เขตลำพูน โดยไม่มีการกระทบต่อองค์กรมากนัก คือ แนวทางเลือกที่ 1 การเพิ่มจำนวนพนักงานพนักงานและและปรับปรุงการบริการ ทั้งนี้เพราะพนักงานที่ใช้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงนโยบายและกำหนดกระบวนการบริการที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานเพื่อให้พนักงานสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติ อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เหมะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยอาจเพิ่มในรูปแบบการจัดจ้างลูกจ้างชั่วคราวมาทำงาน ซึ่งการเพิ่มจำนวนพนักงานให้พียงพอในการให้บริการ จะสร้างความได้เปรียบให้กับธนาคารในด้านการบริการ ทำให้ปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การรักษามาตรฐานในการบริการในด้านต่าง ๆ ให้คงที่และเหนือกว่าคู่แข่งขัน อีกทั้งการสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีอย่างหนึ่งของธนาคาร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจและให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยไม่ได้เข้าไปเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้ลูกค้ามากจนเกินไปทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากมาธนาคาร เพื่อปรึกษาพูดคุยเรื่องการเงินมากกว่าที่ไม่กล้ามาธนาคาร เพราะเบื่อพนักงานที่ขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เมื่อลูกค้าต้องการทำธุรกรรมที่นอกเหนือจากการฝากเงิน ทางธนาคารก็จะมีพนักงานให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการและเน้นความรวดเร็วเป็นหลัก แต่ขอแค่ให้ลูกค้ามีเอกสารครบถ้วนเท่านั้น และการเอาใจใส่ต่อข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่ธนาคารควรให้ความสำคัญเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าได้ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างและพัฒนาพนักงาน โดยการสร้างความรู้และความสามารถ ส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญในเฉพาะด้าน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทบทวน อบรมและแจ้งข้อมูลให้กับพนักงานถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการบริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่ายิ่ง เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของกระบวนการบริหารธุรกิจทั้งมวล และสามารถสร้างสรรค์พัฒนาให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า จึงมีความจาเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจการธนาคาร ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับปรุง หรือเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากสุด รวมทั้งสามารถ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับพนักงานได้โดยเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ด้านภาษาการคำนวณ การใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานจะให้ความสำคัญต่อ การ

ฝึกอบรมและเสริมทักษะความชำนาญต่างๆ ซึ่งไม่เพียงพอแต่เป็นการช่วยเสริมสร้างคุณภาพการทำงานของพนักงานแล้วแต่ยังเป็นช่องทางสาหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทาง การทำงานภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และกระตุ้นให้พนักงานได้ในลักษณะแข่งขัน

ข้อเสนอแนะที่มีต่อธนาคารออมสิน

1. ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงนโยบายและกำหนดกระบวนการบริการที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานเพื่อให้พนักงานสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติ อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เหมะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยอาจเพิ่มในรูปแบบการจัดจ้างลูกจ้างชั่วคราวมาทำงาน ซึ่งการเพิ่มจำนวนพนักงานให้พียงพอในการให้บริการ จะสร้างความได้เปรียบให้กับธนาคารในด้านการบริการ ทำให้ปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ธนาคารออมสินควรมีการทำการศึกษาถึงสภาพพื้นที่และกำหนดเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งควรมีการเพิ่มจำนวนตู้ที่สามารถทำธุรกรรมพื้นฐานอย่าง การฝากเงิน การจ่ายบิล การถอน การโอนเงิน มาช่วยในการเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียม เพื่อลดการพึ่งพาการใช้บริการจากเคาน์เตอร์ ซึ่งข้อดีของการให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้พนักงานสามารถที่จะให้บริการด้านการเงินที่สร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร อย่าง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์กองทุน เป็นต้น

3. ธนาคารออมสินต้องมีการทบทวนการตั้งอัตราค่าธรรมเนียมว่ามีอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ และทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมซึ่งอาจจะปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เท่ากับ ธนาคารคู่แข่ง หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าธรรมเนียมให้กับลูกค้าประจำ

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ ปิยสิทธิคุณ. (2557). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากเผื่อเรียก ธนาคารออมสิน สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทิวาพร ตนภู. (2561). **ศึกษา ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารออมสิน. (2560). **ธนาคารออมสิน.** ที่มา https://www.gsb.or.th.

ธีระวัฒน์ ขวัญพงษ์ดี. (2561). **ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมจากการขายกองทุนของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรพิมล ใจซื่อดี. (2557). **ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัทตราภรณ์ ยิ่งยอด. (2561). **ศึกษาปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัทรกร สรวิสูตร. (2561). **ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหารายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการในกลุ่มธุรกิจ e-Banking ของธนาคารออมสินไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมฤดี ศิริยิ่งเจริญ. (2558). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขาบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุวรรณ โมราสุข. (2561). **ศึกษาปัญหาการลดลงของรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ) ของธนาคารออมสินสาขา หนองเบน ในช่วง 2 ปี ย้อนหลัง (ปี 2560 และ ปี 2561).** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อรวรรณ ศิริสำราญ. (2558). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
Factors Affecting Customer Decision Making Towards Using Services at Central Plaza Pinklao

สุกัญญา พราพงษ์[1] และธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]
Sukanya Prapong[1] and Teetima Piyasirisilp[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการและใช้สถิติการทดสอบค่าที เทสและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท วัตถุประสงค์ เข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง สินค้าบริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือร้านอาหาร เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าแทนใช้บริการออนไลน์เพราะ สามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง การตัดสินใจใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ศูนย์การค้า, การตัดสินใจใช้บริการ, เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

[2] อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The objective of this research was to study factors affecting the decision making of customers to use services at Central Plaza Pinklao. The sample groups used were 400 respondents of customers at Central Plaza Pinklao by purposive sampling method. The research was frequency, percentage, mean and standard deviation. For analysis, T-test and One-Way ANOVA statistics for hypothesis testing.

The results found that most of the respondents were female, aged between 21-30 years, had a bachelor's degree, worked as a private company/contractor with a monthly income of 15,001-25,000 Baht with the intent of purchasing products. Frequency of using the service 2-3 time per month for 1-2 hours. The amount of money spent was about 1,001-2,000 Baht per time. Goods and service frequent use of service was restaurants. The purpose of using the service at Central Plaza Pinklao was because it was near home, and more than using online services was because it's tangible. The decision of using service of consumers overall was at a high level. When considering in each aspect, it was found that decisions that were at high level were product, price, place and distribution, physical evidence, people, process and promotion, respectively.

Keywords: Shopping center, Services, Central Plaza Pinklao

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์ดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ 4 ประการ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย แต่เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามยุคสมัย และความก้าวหน้าของเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มขึ้นพยายามแสวงหา สิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอันนำไปสู่การเติมเต็มของชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎี ความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาในแต่ละยุค สมัยที่ได้นำพาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของบุคคลอยู่เสมอ ซึ่งล้วนแต่มีส่วนช่วยเติมเต็ม และอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันทำให้วิถีชีวิตของบุคคลค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง จากสังคมชนบทสู่สังคมเมืองที่มีการแข่งขันกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของเวลาและโอกาส

ธุรกิจศูนย์การค้า เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายไว้ในสถานที่เดียว เช่น ด้านการเงิน (ธนาคาร) ด้านอุปโภคบริโภค (ร้านค้าปลีกขนาดย่อมและร้านอาหาร) ความบันเทิง (โรงภาพยนตร์) ด้านความงาม (ร้านเครื่องสำอางและบริการด้านความงาม) ด้านสุขภาพ (ร้านขายยา) เป็นต้น โดยที่ปัจจุบันศูนย์การค้ามีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการปรับตัว และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ (ชวัลนุช สินธรโสภณ, 2554)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของ บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 3 ของเครือเซ็นทรัลพลาซา มีพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วยร้านค้าและอาคารสำนักงาน ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เริ่มดำเนินการ มีนาคม 2538 มีพื้นที่ค้าปลีกรวม 104,500 ตร.ม. พื้นที่สำนักงานรวม 33,760 ตร.ม. และพื้นที่จอดรถ 3,700 คัน ประกอบด้วย ร้านค้า แฟชั่นชั้นนำ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์อาหาร ร้านค้าปลีก อาคารสำนักงาน 2 อาคาร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล และโรงภาพยนตร์จำนวน 8 โรง โดยที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีความใส่ใจให้ความสำคัญในทุกด้านตั้งแต่ด้านสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าไปจนถึงลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า เช่น ความสะอาดภายในและภายนอก ขนาดของลานจอดรถ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการจดจำและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่พบว่า ศูนย์การค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 59 คือ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล อีกทั้งยังมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 100,000 คนต่อวัน เป็นศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศและประสบความสำเร็จเป็นลำดับต้น ๆ ของเซ็นทรัลพัฒนา (Kapook, 2559) เนื่องจากมีการทำกลยุทธ์และการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีและความต้องการ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าที่อาศัยการนำกลยุทธ์เดิม คือ บัตรเดอะวันการ์ด ซึ่งเป็นการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นการรักษา ฐานข้อมูลเดิมของลูกค้าและมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้สามารถใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น (Brandbuffet, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้าที่ปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทุกยุคทุสมัยและไม่ได้เป็นแค่ศูนย์การค้าที่ใช้ซื้อของเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรวมความบันเทิงและบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการทางตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎีการตัดสินใจ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกหรือเป็นลักษณะภายใน เป็นต้นว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยที่อายุของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ (สุนทรี พัชรพันธ์, 2553) งานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนาภา (2554) พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้ม ความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชร (2560) ที่พบว่า เพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย ขณะที่ ผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) พบว่า การศึกษาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบ การตัดสินใจใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ ยุทธนา ลิมบานเย็น (2550) ที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก นอกจากนี้งานวิจัยของ ทัศนีย์ ประธาน และคณะ (2558) และเกศรา

จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ การใช้บริการในห้างสรรพสินค้าจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ข้อ เป็นตัวแปรสำคัญ ที่สร้างความแตกต่าง ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สนองความสนใจหรือความต้องการของตน กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์ อีกทั้งกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้บริการ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ รวมถึง การบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับ ความพอใจสูงสุด จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อ เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเราสามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การให้ความสนใจ การเกิดความชอบ การเกิดการพอใจ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ และเกิดปฏิกิริยา เช่น การพอใจหรือไม่พอใจหลังการใช้ โดยเรียกเหตุการณ์ดังกล่างว่า การประเมินหลังการใช้และลงความเห็นการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าหรือบริการนี้ต่อไปหรือไม่

การบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจ ในผลิภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวต้นก้ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้ (Kotler, 2000) อีกทั้งการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอในที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

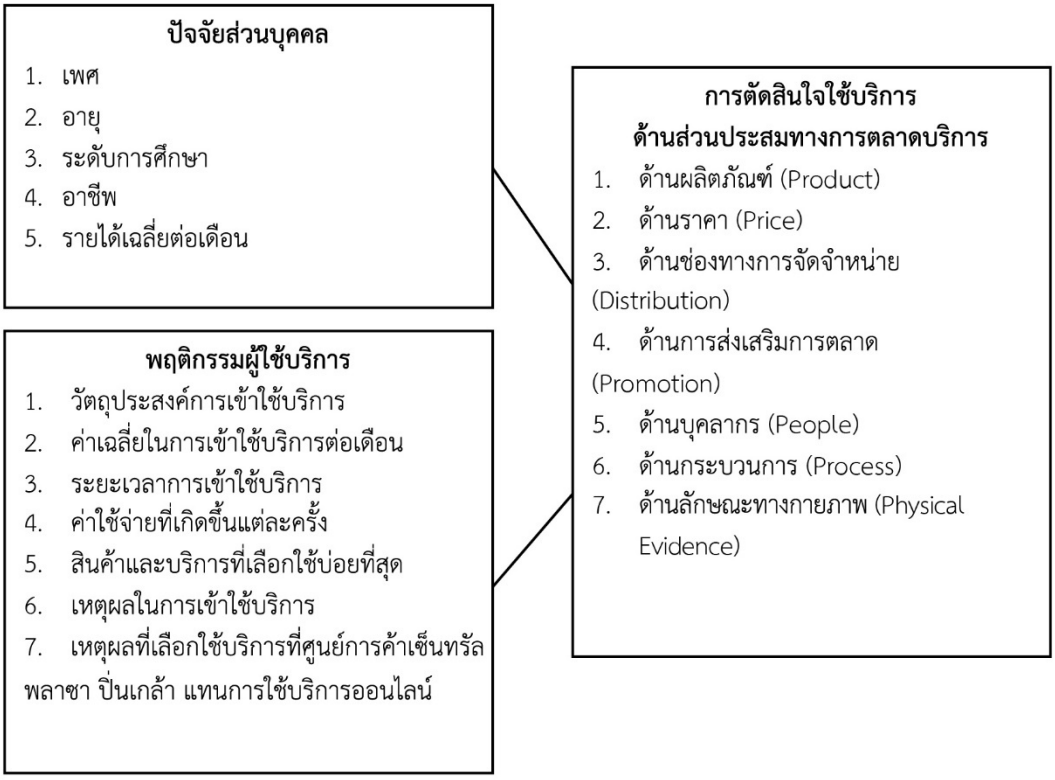
ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Zeithaml and Bitner, 2010) ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทุก ๆ ด้าน ข้างต้น ล้วนเป็นตัวกำหนดแผนธุรกิจที่สำคัญในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือประทับใจ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจต่อไป และยังสามารถ รักษาฐานลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด ฉะนั้นการทำธุรกิจบริการนั้นจึงเห็นส่วนนี้ เป็นสิ่งสำคัญ

การตัดสินใจ หมายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาการซื้อสินค้า หรือการได้รับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อใช้ความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมาเพื่อนำมาคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง หาสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ จากนั้น เมื่อซื้อเสร็จ

หรือได้รับการบริการหรือการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งนั่นทำให้ผู้ขายและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ดังนั้นการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ จึงเป็นเป้าหมายที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด เพราะการทราบความต้องการและคุณลักษณะ ของของลูกค้าจะทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อนำมากระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคคลที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของคอแครน ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการไปแจกแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) โดยถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การเข้าใช้บริการ ณ วันที่แจกแบบสอบถามค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้ต่อเดือน ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งสินค้า และบริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุดเหตุผลในการเข้าใช้บริการ และเหตุผล ที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้บริการออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านโดยนำแบบสอบถาม ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น = .77 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ และผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ T-test และ One way Anova เพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้บุคคลที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า วันละ 40 คน เป็นเวลา 10 วัน (ตั้งแต่วันพุธที่ 2 ตุลาคม 2562 – วันอาทิตย์ที่ 6 ตุลาคม 2562 และวันอาทิตย์ที่ 27 ตุลาคม 2562 – วันพฤหัสบดีที่ 31 ตุลาคม 2562) จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับตอบกลับจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า โดยใช้ค่าความถี่และ ค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ ประคอง กรรณสูต (2542) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ของตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

4.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) กรณีพบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 181 และ 206 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 51.5 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สินค้าบริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งใกล้บ้านจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เหตุผลที่เลือกใช้ บริการเซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้าแทนระบบออนไลน์เพราะสามารถจับต้องสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มีการตัดสินใจ ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.2119) และระดับการตัดสินใจใช้บริการ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.0017) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.9058) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.8650) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.7715) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.7542) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.5345) ตามลำดับ ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.2119	1.12221	มาก
2. ด้านราคา	4.0017	1.40453	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9058	0.70860	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.5345	0.69210	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.7715	0.62711	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.7542	0.71220	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.8650	0.65580	มาก
ภาพรวม	**3.62**	**0.437**	**มาก**

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ)							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภาพรวม
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1. เพศ	0.390	0.704	0.950	0.697	0.125	0.295	0.565	.774
2. อายุ	.033*	.461	.036*	.424	.151	.006*	.198	.164
3. ระดับการศึกษา	.615	.857	.165	.465	.479	.619	.290	.667
4. อาชีพ	.000*	.000*	.000*	.012*	.002*	.000*	.001*	.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.698	.508	.126	.141	.211	.545	.880	.489

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

จาการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคค ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ (ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ)							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทาง	ภาพรวม
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1. วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ	.125	.065	.037*	.140	.020*	.047*	.006*	.028*
2. ค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อเดือน	.007*	.009*	.581	.004*	.041*	.058	.149	.020*
3. ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ	.165	.154	.034*	.734	.022*	.007*	.006*	.022*
4. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง	.638	.232	.538	.498	.028*	.004*	.012*	.135
5. สินค้าและบริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุด	.051	.274	.016*	.031*	.006*	.000*	.004*	.002*
6. เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	.105	.170	.006*	.944	.002*	.002*	.037*	.038*
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้ออนไลน์	.000*	.007*	.005*	.009*	.000*	.001*	.006*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig.<0.05

พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทาง การจัด

จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แทนการใช้ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ด้วยปัจจัย ทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพมีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการ

ตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มที่ยังไม่มีอาชีพ ย่อมไม่มีความพร้อมทางด้านการเงินที่จะเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่เข้าไปใช้บริการกันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นนั้น อาจเนื่องมาจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ขนาดใหญ่ ที่รวบรวมร้านค้าต่าง ๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีโรงภาพยนตร์ สถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในศูนย์การค้าแล้ว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษายังใช้ศูนย์การค้าเป็นสถานที่นัดสอนเสริม ทำการบ้าน ในบริเวณ Co-Working Space ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1994, p. 275 อ้างใน ราชศิริวัฒน์, 2560) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค จะทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจมักใช้บริการพนักงานขับรถเสมอ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องติดต่อ สื่อสารหรือใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่มีสมาธิมากพอที่จะขับขี่ยานพาหนะให้ปลอดภัยได้ เป็นต้น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่จะให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและการให้บริการอื่น ๆ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ปิ่นเกล้า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไหร่ จะมีรายได้มากหรือน้อย รวมถึงมีไม่ว่าบุคคลนั้นจะการศึกษาระดับใด ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปุณยนุช เหล่ามีผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึงค่านิยม ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคพบว่า วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งกลุ่มที่เลือกไปศูนย์การค้าฯ เพราะไปเรียนพิเศษ/ติวหนังสือ มีการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ

มากกว่ากลุ่มที่มาทำธุรกรรมทางธนาคาร และกลุ่มที่มาใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้กลุ่มที่มาใช้บริการด้านความงามหรือสุขภาพและกลุ่มที่มาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ มีการตัดสินใจมาใช้บริการ ศูนย์การค้าฯ มากกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการร้านอาหาร จึงอธิบายได้ว่าเหตุผลในการมาใช้บริการศูนย์การค้า ของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ความต้องการของกลุ่มบุคคลก็มีความหลากหลายกันไปแล้วแต่กลุ่มบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) พบว่า เหตุผลที่แตกต่างกันย่อม ส่งผลต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้า ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าฯ ที่มีความถี่ 1 ครั้ง/ เดือน และกลุ่ม 2-3 ครั้ง/ เดือน มีการตัดสินใจมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการ 6 ครั้ง/เดือน จึงอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และกลุ่มที่มาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จะตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า มากกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการ มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง อาจเพราะกลุ่มที่มาใช้บริการในศูนย์การค้า เป็นระยะเวลานานนั้น ต้องการมาจัดการธุระส่วนตัวให้เสร็จเรียบร้อยภายในวันเดียว เพราะไม่มีเวลา กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้บ่อยครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการที่เลือกใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ มีการมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการด้านซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า กลุ่มที่มาใช้บริการร้านอาหาร กลุ่มที่มาใช้บริการด้านความบันเทิง กลุ่มที่มีใช้บริการด้านความงามและ สุขภาพ และกลุ่มที่มาทำธุรกรรมทางธนาคาร ซึ่งกลุ่มที่มาทำธุรกรรมทางธนาคาร มีการตัดสินใจ มาใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ และกลุ่มที่มาใช้บริการด้านความบันเทิง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่มาใช้บริการ เพราะเดินทางสะดวก มีการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีทำเลใกล้บ้านกลุ่มที่มาใช้บริการ เพราะสินค้าและบริการที่ครบครัน และกลุ่มที่มาใช้บริการเพราะการใช้บริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาปิ่นเกล้า แทนการใช้ออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ปิ่นเกล้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่มาใช้บริการเพราะมีสินค้าและ

บริการ ที่ครบครันในที่เดียว มีการตัดสินมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มที่มาใช้บริการเพราะ สามารถจับต้องสินค้าและบริการได้วด้วยตัวเอง กลุ่มที่มาใช้บริการเพราะรู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการ มากกว่าผ่านออนไลน์ และกลุ่มที่มาใช้บริการเพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ามีความพันธ์กัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัย ไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิด การขายสินค้า/ใช้บริการและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจนำไปวางแผนพยากรณ์ ความต้องการในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยต่อไปนั้น ควรศึกษาวิจัยการตลาดออนไลน์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา และเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการ และมุ่งเน้นศึกษา การส่งเสริมการตลาดของเซ็นทรัลพลาซา ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทาง การพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อ การใช้บริการ เช่น ทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

เกศรา จันทร์จรัสสุข, (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กมลวรรณ สุขสมัย, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: สามลดา.

จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว, (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ชวัลนุช สินธรโสภณ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

ทัศนีย์ ประธาน และคณะ. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 2. (674-683). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ประคอง กรรณสูต. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปุณยนุช เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนาภา, (2554). **หลักการตลาด.** เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุทธนา ลิมบานเย็น, (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://doctemple.wordpress.com/2017/01/25 [2563, 10 เมษายน].

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง.** กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุนทรี พัชรพันธ์, (2553). **ประชากรศึกษา.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Kapook. (2559). **เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า คืนบัลลังค์ในรอบ 20 ปี จัดงานเปิดตัวอย่างมีสไตล์ ภายใต้ธีม. The best is back** [ออนไลน์].สืบค้นจาก: https://hilight.kapook.com/ view/137898 [2562, 25 ตุลาคม].

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior**. New Jersey: Prentic - Hall

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**. 50, 370-396.

Positioning, (2562). **เมื่อค้าปลีกไทยโตช้ากว่าปกติ ต่อจากนี้ ห้างต้องเป็น New Retail** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://positioningmag.com/1252876 [2562, 25 ตุลาคม].

Zeithaml, V.A., Bitner, M.O., and Gremler, D.E. (2010). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: Mcgraw-Hill.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลดปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

Feasibility study in reduction of service usage at the counter service of the Government Savings Bank, Nong Phok Branch, Roi Et Province.

ปุญศรินณ์ ปะนะภูเต[1]

Punsarinn Phanaphuthe[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลดปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาสาเหตุผู้มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่มีปริมาณมาก สวนทางกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงินที่เข้ามาทดแทน เช่น บัตรอิเล็กทรอนิกส์, ตู้รับฝาก, ตู้ถอน, Net Bank และ แอปพลิเคชันมือถือ เพื่อนำข้อมูลไปใช้แก้ไขปัญหาและพัฒนาการบริการทางการเงินช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารออมสินที่ต้องการลดการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐ และมุ่งสู่สังคมไร้เงินสด รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และนำเสนอปัญหาในรูปแบบของแผนภูมิก้างปลา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางเลือกทางการเงินที่ไม่ต้องผ่านพนักงานบริการลูกค้าของธนาคาร เป็นต้น

จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การออกให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ด้วยระบบ SUMO เพื่อทำการตลาดเชิงรุก โดยประชาสัมพันธ์ นำเสนอ และแนะนำช่องทางเลือกในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ในหลาย ๆ ช่องทางเพิ่มเติม

คำสำคัญ: ระบบไร้เงินสด , E-Banking, ระบบ SUMO

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

E-mail: Punsarinn@hotmail.com

Abstract

Feasibility study in reduction of service usage at the counter service of the Government Savings Bank, Nong Phok Branch, Roi Et Province. Due to the large number of users at the counter service at the bank, it contrasts with the advancement of financial technology with various systems in place of using the counter service such as electronic cards, deposit boxes, withdrawals, Net Bank and mobile application. The purpose is to study the root cause of the problem in order to propose ways to solve the problem so that the information can be used to develop financial services in other ways that can reduce the use of the counter service at the bank continuously which is in line with the Government Savings Bank policy. From the study and data collection, the students present the problems in the form of a fishbone chart and study the factors that affect the problem by interviewing. Data were collected by questionnaires for customers who come to use the counter services, such as demographic factors, service behavior in financial transactions, technology acceptance, attitudes, and satisfaction regarding the decision to use a financial alternative transaction service that does not require bank customer service personnel.

From studying and collecting relevant information, students have presented solutions to this problem, which is to provide off site deposit service using the SUMO system to proactively market by publicizing, offering and suggesting alternatives for providing financial services in many ways.

Keywords: Cashless system, E-Banking, SUMO system

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบัน ระบบการเงินการธนาคาร กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) จะสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง ต่อระบบการเงินการธนาคารของไทยและของโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวิถีการดำเนินชีวิต เช่น “บริการออฟไลน์” สู่ “บริการออนไลน์”, “สังคมใช้เงินสด” สู่ “สังคมไร้เงินสด” โดยที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้ขยายเป็นวงกว้าง เกี่ยวข้องกับทุกมิติในชีวิตมากขึ้น

ธุรกรรมทางการเงินการธนาคารก็เช่นเดียวกัน มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนต่ำ ประชากรหันมาใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นการรู้เท่าทันแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจะช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ . 24 กรกฎาคม 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวบทบาทหน้าที่ของพนักงานบริการลูกค้าที่ทำหน้าที่บริการหน้าเคาน์เตอร์ด้านการเงินจะลดบทบาทลง อันเนื่องมาจากธนาคารปรับตัวไปใช้ระบบ E - Banking เช่น บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้ธนาคารพัฒนาตัวเองไปสู่ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมารองรับ ทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารด้วยตัวเองทุกธุรกรรมทางการเงินด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด มีผู้เปิดบัญชีกับธนาคารจำนวน 20,300 บัญชี การทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 80 – 90 ราย เนื่องจากปริมาณผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีจำนวนมาก สวนทางกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงินที่มีระบบต่าง ๆ ที่เข้ามาทดแทน เช่น บัตรอิเล็กทรอนิกส์, ตู้รับฝาก, ตู้ถอน, Net Bank และแอปพลิเคชันมือถือ และให้สอดคล้องกับนโยบายของทางธนาคารออมสินที่ประสงค์ให้ลดการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐมุ่งสู่สังคมไร้เงินสด โดยศึกษาสาเหตุของการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่มีจำนวนมาก เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไข และนำไปใช้พัฒนาการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถลดการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง จากการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอปัญหาในรูปแบบของแผนภูมิก้างปลา ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัญหาโดยการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์

ปัญหาและลักษณะปัญหา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัญหาเบื้องต้นจากแบบสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินหน้าเคาน์เตอร์ได้ข้อมูลและปัญหาเบื้องต้นที่หลากหลายกันไป เช่น

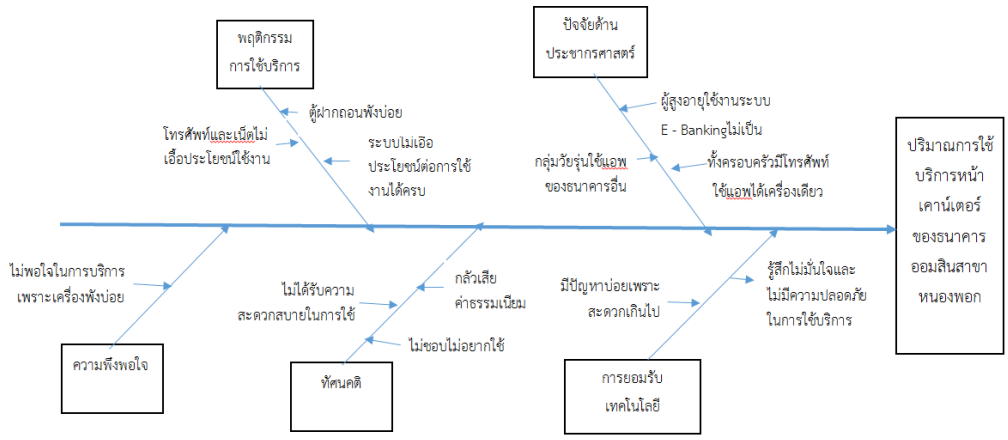
1) ลูกค้าไม่รู้จัก ระบบ E-Banking ไม่ได้สมัครใช้ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และไม่รู้ถึงประโยชน์ของการใช้ระบบ E - Banking

2) ลูกค้าที่สมัครใช้ระบบ E-Banking แต่มาทำธุรกรรมบางอย่างที่เคาน์เตอร์ เนื่องจากระบบ E – Banking ไม่สมบูรณ์ เช่น ตู้ ฝาก - ถอน ใช้งานไม่ได้, ไม่เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบางอย่างที่ทำผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ชำระค่าบริการ ค่าสินเชื่อผ่าน แอปพลิเคชัน

3) ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เข้าถึงการบริการ ไม่รับรู้ถึงระบบการบริการต่าง ๆ ของธนาคารเมื่อธนาคารออกตลาดเชิงรุก

4) ลูกค้ามีความเข้าใจว่าเสียเงินจากการใช้บริการระบบ E – Banking

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหาในรูปแบบแผนภูมิก้างปลา ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แผนภูมิก้างปลาประกอบการวิเคราะห์ปัญหา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์จำนวนมาก

2) สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในด้านใดบ้าง

3) ศึกษาความรู้ ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี

4) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ E – Banking

5) นำข้อมูลที่ได้ศึกษาเป็นแนวทางการรับรู้ประโยชน์ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบ E-Banking และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อลดปริมาณผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ความเข้าใจปัจจัยด้านประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์

2) เข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ E – Banking และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อลดปริมาณผู้มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์

3) เข้าใจทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ E – Banking

4) สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางประกอบการพัฒนาการให้บริการ

5) สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชันทางการเงิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบ E-Banking

E-Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยไม่ผ่านพนักงานธนาคาร เหตุผลที่ธนาคารมีการปรับตัวเพื่อเป็น E-Banking เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้ (http://www.eeverything.info/eBanking/index.htm)

- ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง
- ขยายครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้นในด้านภูมิศาสตร์
- ทำให้รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ
- ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้ามากขึ้น
- ทำให้มีโอกาสในการหารายได้ในรูปแบบบริการใหม่ ๆ จากลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก การกระจายตัวของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (วิไลพร สุตันไชยนนท์ . 2550, 60)

1. ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
2. ที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Kotler (2012, p.134) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยที่พฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นมาจากปัจจัยสำคัญ คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

Davis (1991) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี คือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived

Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งนำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual System Use) ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล พฤติกรรมที่โต้ตอบจึงแสดงออกมาในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติของตน ทัศนคติที่แสดงออกมาทั้งทางจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยทัศนคติจะมีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ จะสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล แสดงออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ และรับรู้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ Herbert (1967, p. 469) ได้อธิบาย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน สามารถแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม (Compliance)
2) การเลียนแบบ (Identification)
3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (ธารา ธาดาธีรพัฒน์. 2545; อ้างอิงจาก Vroom1964 : 99 Work and Motivation) ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วพึงพอใจ สัมพันธ์กันกับทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Ibok and Ikoh (2013) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบริการ Internet Banking พบว่า ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumbhar (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย และ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) เช่น ความง่ายในการหาข้อมูลบนระบบเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตแบงกิง สามารถใช้งานได้ง่าย ภาษาที่ใช้ง่ายต่อความเข้าใจ และการแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

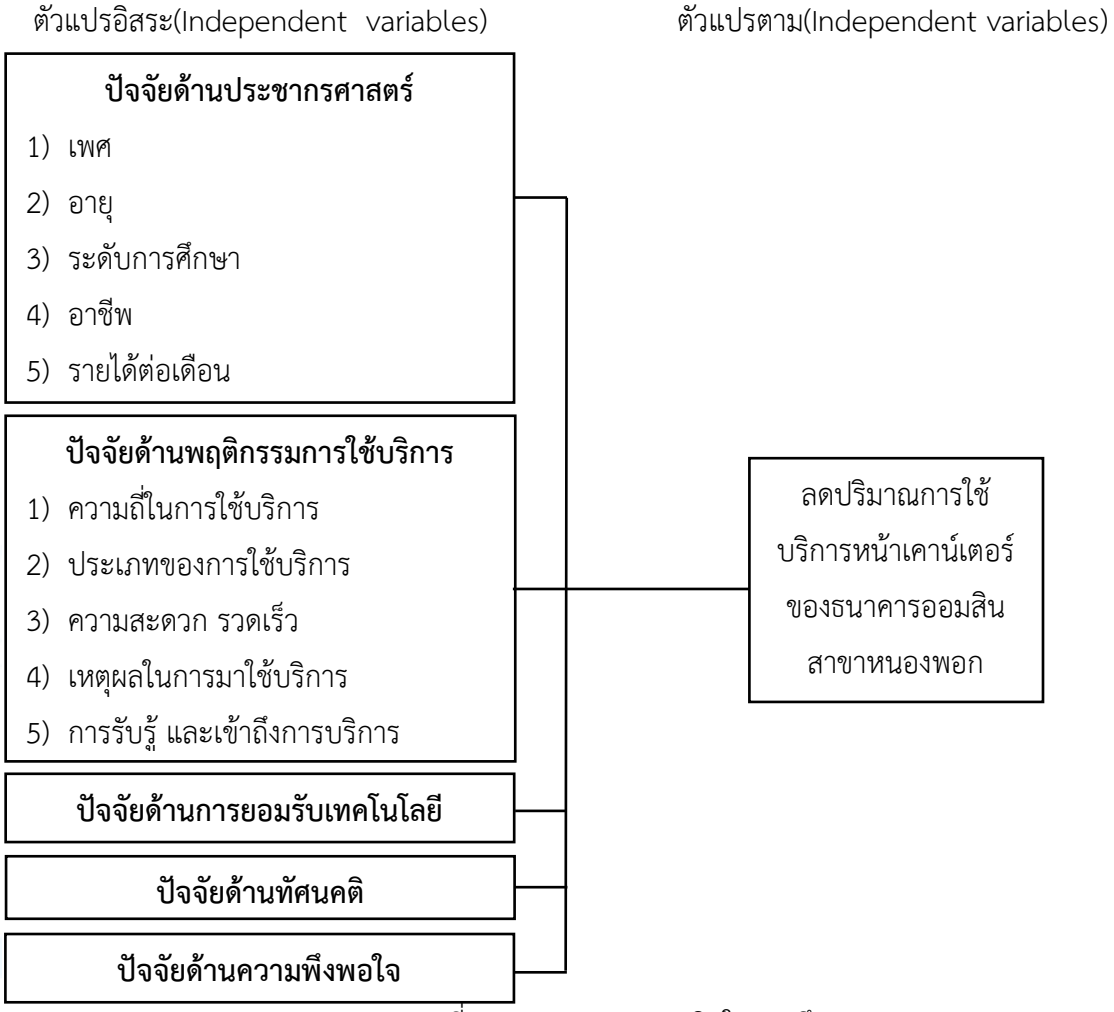
จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านการเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 3 : แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการศึกษา

ประชากร ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ที่เปิดบัญชีไว้มีทั้งหมด 20,300 บัญชี โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารอยู่ที่ 15% ของทุกบัญชีที่เปิดที่ธนาคารออมสินสาขาหนองพอก คือจำนวน 3,045 บัญชี

กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 360 ตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน : สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2554. หน้า 42)

สูตรตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

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

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{3,045}{1 + 3,045\ (0.05)^2}$$

$$n = 353.55$$

$$n \approx 360 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด เฉลี่ยวันละ 16-18 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรม การใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ ในการบริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการบริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking

การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 360 ตัวอย่าง 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรม Spss สถิติที่ช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (จำนวนมากที่สุด และน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	227	63.1
หญิง	133	36.9
2. อายุ		
15 – 25 ปี	43	11.9
60 ปีขึ้นไป	91	25.3
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	126	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.5
4. อาชีพ		
พนักงาน / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ ราชการ	43	11.9
อาชีพอิสระ (พ่อบ้าน แม่บ้าน ค้าขาย ทำนา)	201	55.8
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	173	48.1
45,001 – 60,000 บาท	36	16.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ทุกวัน มีจำนวน 112 ตัวอย่าง (31.1%) รองลงมา คือ 2 อาทิตย์ /ครั้ง มีจำนวน 104 ตัวอย่าง (28.9%) ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุด คือ ฝาก-ถอน มีจำนวน 296 ตัวอย่าง (82.2%) รองลงมาคือ ชำระค่าสินเชื่อ มีจำนวน 263 ตัวอย่าง (73.1%) ระยะเวลาในการรอคอยและทำธุรกรรมทางการเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารแต่ละครั้งมากที่สุด คือไม่เกิน 10 นาที จำนวน 126 ตัวอย่าง (35.0%) รองลงมาคือ 16-30 นาที มีจำนวน 108 ตัวอย่าง (30.0%) ส่วนเหตุผลที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารแทนช่องทางการบริการอื่น ๆ มากที่สุด คือ มั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพนักงานธนาคาร มีจำนวน 306 ตัวอย่าง (85.0%) รองลงมาคือ สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 224 ตัวอย่าง (62.2%) ด้าน

การยอมรับในการบริการธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบ E – Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ระบบควรมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 รองลงมาเห็นด้วยว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ ที่ 3.95 ทัศนคติในการบริการธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบ E-Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไว้ใจได้ ของการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 รองลงมาเห็นด้วยว่าความสามารถในการทำงานของระบบ E-Banking เป็นไปตามเป้าหมายของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ความพึงพอใจในการบริการธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบ E-Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง เห็นด้วยว่าโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 รองลงมาเห็นด้วยว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัญหาในรูปแบบแผนภูมิก้างปลา และการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แบบสอบถามเลือกตอบมาเป็นข้อมูลประกอบการแก้ไขปัญหา ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางการเลือกการแก้ปัญหาตามแผนภูมิก้างปลา ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัญหาด้านประชากรศาสตร์ ผู้สูงอายุใช้งานระบบ E-Banking ไม่เป็น, ทั้งครอบครัวมีโทรศัพท์ที่รองรับแอปพลิเคชันได้แค่เครื่องเดียว และกลุ่มวัยรุ่นใช้แอปพลิเคชันของธนาคารอื่น

แนวทางการแก้ไขปัญหา

1.1 ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่มาใช้บริการเกี่ยวกับสอบถามยอดเงินเข้าออกในบัญชี เนื่องจากผู้สูงอายุจะมีเงินเดือนผู้สูงอายุที่ฝากเข้าประจำ ทุกเดือนโดยหน่วยงาน อบต.เป็นผู้นำฝากที่ธนาคารออมสิน และให้ผู้สูงอายุมาดำเนินการธุรกรรมทางการเงินเอง จึงเป็นปัญหาว่าผู้สูงอายุมาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เพื่อสอบถามการเคลื่อนไหวเงินในบัญชี และถอนเงิน วิธีการลดปริมาณผู้ใช้หน้าเคาน์เตอร์ในกลุ่มนี้ คือ ทางธนาคารจะออกให้บริการนอกสถานที่โดยออกไปให้บริการรับฝากถึง อบต. ด้วยระบบ SUMO ซึ่งระบบนี้จะมี ข้อความ แจ้งเตือนไปยังผู้ถือบัญชีว่ามีเงินเข้าบัญชีแล้ว เพื่อลดปัญหาการมาสอบถามการเคลื่อนไหวบัญชีหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เมื่อออกให้บริการนอกสถานที่จะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันธุรกรรมการเงินผ่านมือถือระบบ

MyMo และประชาสัมพันธ์การใช้บัตร บัตรอิเล็กทรอนิกส์ แจ้งข้อมูลการใช้งาน และแนะนำการใช้งานไปด้วย เนื่องจากจะมีลูกค้าบางกลุ่มยังยึดติดกับข้อมูลเดิม ๆ ว่า กดเงินต่างธนาคารจะเสียค่าบริการ แต่ปัจจุบันนี้สามารถกด บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ในตู้ต่างธนาคารได้ 5 ครั้ง / เดือน ไม่เสียค่าธรรมเนียม ไม่จำเป็นต้องกดตู้ของออมสินเท่านั้น เป็นต้น

1.2 ปัญหาเรื่องทั้งครอบครัวมีโทรศัพท์ใช้แอปพลิเคชันได้เครื่องเดียว แนวทางการแก้ปัญหาคือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Net Bank เพื่อลดธุรกรรมการเงินที่ใช้ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น ดูความเคลื่อนไหวในบัญชี ถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับฝากนอกสถานที่ ซึ่งเป็นระบบ SUMO และมีข้อความ แจ้ง เพื่อความมั่นใจในการฝากนอกสถานที่

1.3 ในกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่น ในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน ทางธนาคารมีโครงการฝากเงินในระบบธนาคารโรงเรียนอยู่แล้ว ซึ่งต้องออกรับเงินที่โรงเรียนอยู่แล้วเป็นประจำทุกอาทิตย์ เมื่อออกไปรับเงินฝากทางธนาคารจะประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ แอปพลิเคชัน ระบบ MyMo ของธนาคารออมสิน และการข้อมูลการใช้ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารร่วมด้วย

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

ปัญหาด้านพฤติกรรม ตู้รับฝากถอนพังบ่อย โทรศัพท์และเน็ตไม่เอื้อประโยชน์ใช้งาน และระบบไม่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานได้ครบ

แนวทางการแก้ไขปัญหา พฤติกรรมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารของลูกค้า จะเป็นการฝาก-ถอนมากที่สุด เนื่องจากมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร การสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ E-Banking ต่าง ๆ จะช่วยลดการใช้หน้าเคาน์เตอร์ได้ อีกทางเลือกหนึ่ง วิธีการสร้างความมั่นใจก็คือ มีข้อความแจ้ง เมื่อฝากผ่านระบบ SUMO ซึ่งเป็นระบบออกรับฝากเงินนอกสถานที่ การทำธุรกรรมการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ตู้ถอนเงิน ไม่ว่าจะเป็นการถอน โอน ต่าง ๆ แนะนำการใช้ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่จำเป็นต้องเป็นตู้ถอนเงินของออมสิน สามารถใช้งานตู้ถอนเงินของธนาคารอื่น ๆ ได้ 4 ครั้ง / เดือน โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม การให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านมือถือต่าง ๆ แนะนำช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมการเงินที่ไม่ต้องผ่านเคาน์เตอร์ในหลาย ๆช่องทางเลือก

ให้แก่ลูกค้า เช่น ผ่านตู้ถอนเงิน, ผ่านเจ้าหน้าที่ที่ออกให้บริการด้วยระบบ SUMO, การใช้ Net Bank และแอปพลิเคชัน MyMo เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการยอมรับในการบริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking

ปัญหาด้านการยอมรับ ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจและไม่มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และเมื่อใช้แล้วมีปัญหาบ่อยเพราะสะดวกเกินไป

แนวทางการแก้ปัญหา จากข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ด้านการยอมรับในการบริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความมั่นในการในทำธุรกรรมหากมีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าระบบ E-Banking เป็นระบบที่สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และต้องการระบบที่ไม่จำเป็นต้องอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้ที่ซับซ้อน ในการแก้ปัญหาการยอมรับการบริการธุรกรรมการเงินด้วยระบบ E-Banking ก็คือต้องสร้างความมั่นใจในการบริการซึ่งระบบของธนาคารเองได้สร้างขึ้นมาอย่างรัดกุมอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องแนะนำ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น การออกตลาดเชิงรุกจึงสำคัญ เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงหากลูกค้ามีข้อสงสัยก็สามารถให้คำแนะนำได้ และแนะนำการใช้งานได้อย่างชัดเจน แนะนำระบบ Call Center เมื่อการใช้งานมีปัญหา หรือแนะนำช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ในหลาย ๆ ช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องทำที่หน้าเคาน์เตอร์ให้เสียเวลา เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริการธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบ E-Banking

ปัญหาด้านทัศนคติ ลูกค้ากลัวเสียค่าธรรมเนียม ลูกค้ารู้สึกไม่ชอบไม่อยากใช้ และไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้

แนวทางการแก้ปัญหา การใช้ระบบ E-Banking เป็นระบบที่ดีและยังได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่ถึงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะค่าเฉลี่ยยังอยู่ในเกณฑ์กำกึ่งคือยังไม่แน่ใจเท่าที่ควร ดังนั้น การสร้างความมั่นใจ และสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการให้คำแนะนำ ประชาสัมพันธ์ สร้างความมั่นใจ เชื่อมั่นในการใช้บริการ นำเสนอช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ผ่านเคาน์เตอร์ในหลาย ๆ วิธีให้ลูกค้าได้เลือก เช่น สามารถใช้ผ่าน บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ได้ หากตู้ของออมสินพัง หรือใช้ไม่ได้ สามารถใช้ตู้ของธนาคารอื่นได้ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำนวน 4 ครั้ง / เดือน, การฝากด้วยระบบ SUMO ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารออกรับฝากเงินนอกสถานที่ และมี ข้อความแจ้งเตือนไปที่โทรศัพท์ของผู้ฝากโดยตรงเมื่อทำธุรกรรมฝากเงิน

ผ่านระบบ SUMO เพื่อความมั่นใจในการฝากเงินนอกสถานที่ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ของธนาคาร, การใช้ระบบ MyMo ผ่านแอปพลิเคชันมือถือที่มีความสะดวกสบาย ใช้ได้ทุกที่ตลอด 24 ชม. สร้างความมั่นใจด้วยการเน้นย้ำว่ามีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ เป็นต้น

5. ด้านความพึงพอใจในการบริการธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบ E-Banking

ปัญหาด้านความพึงพอใจ ลูกค้าไม่พอใจในการบริการเนื่องจากเครื่องพังบ่อย

แนวทางการแก้ปัญหา นำเสนอช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินในหลาย ๆ ช่องทาง เมื่อลูกค้าประสบปัญหาด้านเครื่องพัง เพราะจะมีบ้างที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจในช่องทางเลือกในแต่ละช่องทาง การนำเสนอ ให้คำแนะนำ สร้างการรับรู้ในช่องทางเลือกในแต่ละช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นต้น

โดยสรุปแนวทางการแก้ปัญหาของปัญหา คือ

1) เจ้าหน้าที่ออกให้บริการนอกสถานที่

ข้อดี

1.1 ลูกค้าไม่เสียเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร ลดการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในกรณีฝากเงิน

1.2 สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง สามารถให้คำแนะนำ เสนอแนะช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร นำเสนอความมั่นใจในแต่ละช่องทางเลือก มีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และที่สำคัญไม่เสียค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการใด ๆ สะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้บริการ

1.3 สามารถรับฟังปัญหาได้โดยตรงจากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขและพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในหลาย ๆช่องทางเลือก

1.4 เพื่อเป็นการให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

ข้อเสีย

1.5 จำนวนพนักงานที่ให้บริการในธนาคารจะน้อยลง ลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารอาจจะไม่ได้รับความสะดวก เมื่อพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่

1.6 จำนวนพนักงานที่ออกไปให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่สมัคร

2) การประชาสัมพันธ์ นำเสนอ และแนะนำ ช่องทางเลือกในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในหลาย ๆช่องทาง

ข้อดี

2.1 ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง และรับรู้ข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงินในหลาย ๆ ช่องทาง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

2.2 ได้ลูกค้ารายใหม่ หากออกประชาสัมพันธ์ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยรุกไปที่หน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เห็นความสำคัญของการให้บริการนอกสถานที่ของทางธนาคาร ที่สร้างความสะดวก และมั่นใจในการให้บริการในการใช้บริการผ่านช่องทางเลือกต่าง ๆ

ข้อเสีย

2.3 ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาร่วมกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้อุปกรณ์ของแถมสำหรับสาขามาส่งเสริมการตลาด เช่น แจกกระปุกออมสินที่ไม่ไว้สำหรับ ผู้เปิดบัญชีใหม่ ช่วงวันสำคัญต่าง อาจนำของแจกตรงนี้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้วย

แผนการปฏิบัติงาน

แผนการตลาดเชิงรุกของการแก้ปัญหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1) พนักงานออกให้บริการนอกสถานที่ช่วงเวลา 09.00 - 14.00น. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2) เมื่อออกให้บริการฝากเงินนอกสถานที่ด้วยระบบ SUMO จะประชาสัมพันธ์บริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆของธนาคารไปด้วย

3) การออกให้บริการนอกสถานที่ จะประสานเจ้าหน้าที่ตามหน่วยงาน หรือสถานที่ที่จะไปล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

ข้อเสนอแนะ

การออกให้บริการนอกสถานที่และการตลาดเชิงรุกควรทำอย่างต่อเนื่อง และรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า นำข้อมูลที่ได้มาปรับการบริการเพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้ประทับใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 482-483.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531. **ทัศนคติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วรูม (ธารา ธาดาธีรพัฒน์. 2545 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964 : 99 Work and Motivation).

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์ . สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 62, สืบค้นออนไลน์: http://www.dentistry.kku.ac.6h

สพรอ. (2012). บทความน่ารู้ E-Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 62. สืบค้นออนไลน์: http://www.eeverything.info/eBanking/index.htm

Kotler, Philip. 2012. **Marketing Management (The Millennium edition).** Upper Saddle River, NJ : Pearson Pretice Hall.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. 1991. User acceptance of computer technology : A Comparison of two theoretical models. **Management Science.** 35,8 (August): 982-1003.

Herbert C. Kelman. (1967). Dimention of compliance – gaining behavior. URL : http//www.Jstor.org/stable/278681.

Ibok, I. N., & Ikoh, I. M. (2013). Determinants of Customers Satisfaction with Internet Banking Services. British Journal of Arts and Social Sciences ISSN: 2046-9578.

แนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร

The Guidelines to Increase of Application for ATM and VISA Cards of Government Savings Bank, Ratchawat Zonal Office

จารุวรรณ ละออประเสริฐสุข[1] และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้[2]

Jaruwan Laorprasertsuk[1] and Suthawan Chirapanda Sato[2]

บทคัดย่อ

การขับเคลื่อนธนาคารสู่สังคมไร้เงินสด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้ Mobile Banking หรือ Internet Banking ส่งผลต่อการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) หาสาเหตุในการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายธนาคาร และ 2) หาแนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ลูกค้าเงินฝาก 100 คน และสัมภาษณ์ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานปฏิบัติงานด้านเงินฝาก จำนวน 11 คน ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านกระบวนการการให้บริการ และเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาด้านราคา โดยการทดลองส่งข้อความ และให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ถึงการเปลี่ยนแปลงและสอบถามการเคลื่อนไหวค่าธรรมเนียมของธนาคารได้ตลอดเวลา ลด

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร Email: jaruwanbm0025@gmail.com

[2] อาจารย์ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร Email: suthawan_chi@utcc.ac.th

ค่าธรรมเนียมโอนและถอนเงินของลูกค้าชั้นดีที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้ง และเลือกใช้บริการบัตรมากกว่า 1 บัตร

คำสำคัญ: บัตร ATM และบัตร VISA, การเพิ่มยอดการสมัคร, ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

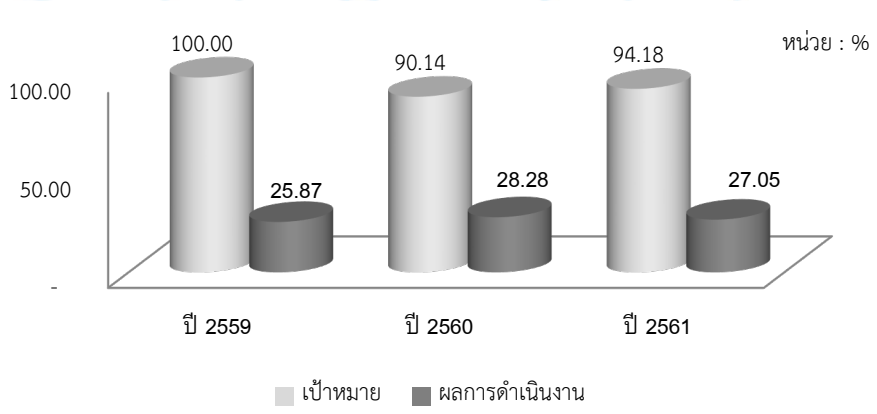
Driving the bank to a cashless society causing the behavior of consumers turning to Mobile Banking or Internet Banking, resulting in the application of ATM and VISA cards to continuously reduce financial transactions causing the researcher to be interested in studying the causes and solutions by the objectives of this research were to study 1) cause of problems of Application for ATM and VISA cards of Government Savings Bank, Rajavat Zonal Office did not accord to the bank target, and 2) suggestion the guidelines to increasing Application for ATM and VISA cards of Government Savings Bank, Rajavat Zonal Office. The information was collected from the samples using questionnaire of 100 people. Additionally, 11 persons of the Government Savings Bank, Rajavat Zonal Office from Director of the Government Savings Bank, Government Savings Bank Manager and staff operating on deposits were interview. The data were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation. Also, fish bone diagram was used to find cause of problems.

The results of research showed that 1) the cause of Service marketing mix factors in 5 sequences, namely price, product and service. Marketing promotion Distribution channels / locations and the service process aspect and choose a solution to the price problem by experimenting with sending messages and providing information via online media about changes and inquiries regarding bank fee movements at any time and reducing transfer fees and withdrawals of top customers. That choose to use the service often and choose to use more than 1 card.

Keywords: ATM and VISA Cards, Increasing of Application, Service marketing mix

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการขับเคลื่อนธนาคารออมสินสู่สังคมไร้เงินสด ทำให้เกิดผลกระทบต่อการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ไม่สามารถทำเพิ่มยอดการสมัครหรือดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของธนาคาร โดยจะเห็นว่าต่ำกว่าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2559 - 2561 ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานการสมัครประเภทบัตรออมสิน เอทีเอ็ม ถอนเงิน โอนเงิน เติมเงินโทรศัพท์มือถือ หรือจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่อง ATM บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ใช้จ่ายผ่านบัตร สามารถรูดซื้อสินค้า ถอนเงิน โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ และใช้ฝากเงินสดเข้าบัญชีผู้ถือบัตร บัตรออมสิน เดบิต สมาร์ท ไลฟ์ ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุ เบิกค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ โดยไม่ต้องสำรองจ่ายเมื่อเข้ารักษากับสถานพยาบาลในโครงการ และบัตรออมสิน เดบิต สมาร์ทแคร์ (ธนาคารออมสิน, 2561) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ Digital Banking และแนวโน้มจะใช้งาน Mobile Banking หรือ Internet Banking สูงขึ้น ประกอบกับภาพรวมการตลาดจากนโยบายการปรับเปลี่ยนบัตร ATM จากรูปแบบบัตรแถบแม่เหล็กให้เป็นบัตรชิปการ์ดยกระดับความปลอดภัยในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ลดน้อยลง โดยจะเห็นว่าจากผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดจำนวนบัตร ATM / VISA เปิดใหม่ ธนาคารออมสิน เขตราชวัตร เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายกับผลการดำเนินงานการสมัคร ในปี 2559 คิดเป็น 25.87% ปี 2560 คิดเป็น 28.28% และปี 2561 คิดเป็น 27.05 % ที่มีจำนวนการสมัครบัตรลดลงทุกปี (ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร, 2561) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบเป้าหมายกับการดำเนินงานจำนวนบัตร ATM / VISA เปิดใหม่ ปี 2559 - 2561 ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสินเขตราชวัตร เพื่อศึกษาหาสาเหตุและหาแนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ที่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารออมสินได้กำหนดไว้ และสามารถเป็นข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุในการสมัครบัตร ATM และ บัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายธนาคาร

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการของศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) ได้พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จับต้องไม่ได้ ที่ลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ด้านราคาในรูปตัวเงิน มองถึงคุณค่าของบริการที่กำหนดให้มีความเหมาะสมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ไม่ว่าที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน การคัดเลือกการฝึกอบรมและการบริการของบุคลากรหรือพนักงานที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนระเบียบวิธีและงานปฏิบัติการบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 และอดุลย์ จาตุรงกุล, 2552)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ลักษณะของความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนจากทฤษฎีความต้องของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิต ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก ต้องการที่ต้องการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงาน ต้องการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ความต้องการยอมรับและยกย่อง เกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถ ยกย่อง การให้เกียรติการยอมรับ และความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการในขั้นนี้จัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่คาดหวังไว้ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการขอมนุษย์เป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จและเกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดเวลา (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552)

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หากพิจารณาจากส่วนตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ (1) การรับรู้ (Perception) ที่เกิดจากการสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น (2) การจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงขับภายในของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย (3) การเรียนรู้ (Learning) ที่มาจากข้อมูลและประสบการณ์ (4) ทัศนคติ(Attitude) ที่เป็นการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (5) บุคลิกภาพ (Personality) พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคล ส่วนตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ (1) บทบาททางสังคม (Social Roles) เป็นคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เป็นอยู่ มีหลายหลายบทบาท (2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่น (3) ชนชั้นทางสังคม(Social Level) เป็นลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น (4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่น และ (5) อุปนิสัยการซื้อ (Buying Habit) หรือใช้บริการ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น (Kotler and Keller, 2016)

4. ทฤษฎีผังก้างปลา

เป็นทฤษฎีแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E คือ M - Man คนงานหรือพนักงานหรือบุคลากร M - Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก M - Material วัตถุดิบหรืออะไหล่อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการ M - Method กระบวนการทำงาน และ E - Environment อากาศ สถานที่ ความสว่างและบรรยากาศการทำงาน เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะ สาเหตุต่าง ๆ โดยปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) จะแสดงอยู่ที่หัวปลา ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็นปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) สาเหตุหลัก สาเหตุย่อย (วันรัตน์ จันทกิจ, 2556)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยของสุพรรณิกา สาธุภาค (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี งานวิจัยของนิรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2555) ที่พบว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพ ควรสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX โดยการเพิ่มส่วนของการบริการเสริมให้กับผู้ถือบัตร เช่น โปรแกรมการตรวจสุขภาพฟรี เนื่องจากผู้มีอาชีพอิสระไม่มีเวลาดูแลตนเอง และผู้บริหารควรเพิ่มการส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดร้านค้า เพิ่มและรักษาคุณภาพ การบริการ การออกแบบ รวมถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม และงานวิจัยของนันทพร พรมมา (2558) ที่พบว่าผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสินสาขาธาตุพนม เพื่อเบิก - ถอน เงินสด การใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งทางด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมระหว่างเชิงคุณภาพที่ใช้แบบสัมภาษณ์และเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยในเชิงคุณภาพ ประชากรมาจากผู้บริหารและพนักงานและเลือกแบบ

เจาะจงตัวแทนกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงาน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ที่เป็นผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตราชวัตร จำนวน 1 คน ผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน และพนักงานปฏิบัติงานด้านเงินฝาก 5 คน ภายใต้สาขาที่สังกัดธนาคารออมสิน เขตราชวัตร รวมทั้งสิ้น 11 คน ส่วนในเชิงปริมาณ ประชากรมาจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ออมสิน เขตราชวัตร และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ลูกค้าเงินฝาก 100 คน จากธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร 1 แห่ง และธนาคารสาขา 10 สาขา ได้แก่ สาขาทำเนียบรัฐบาล สาขาถนนประดิพัทธ์ สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค สาขาศรีย่าน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Selection) โดยการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในเชิงคุณภาพมาจากตัวแปร 2 ส่วนเป็นหลักคือ ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดการใช้บัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคาร ออมสิน เขตราชวัตร จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับตัวแปรในเชิงปริมาณ ตัวแปรมาจาก 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน และการใช้บริการบัตร ATM และบัตร VISA 2) ส่วนประสมการตลาดบริการของบัตร ATM และบัตร VISA ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ 3) ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างคำถาม โดยในเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานปฏิบัติงานด้านเงินฝากภายใต้สาขาที่สังกัดธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดการใช้บัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนเครื่องมือในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น

คำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบัตร ATM และบัตร VISA โดยการสร้างในลักษณะแบบสอบถามมาตราอัตราภาคหรือมาตรช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด นอกจากนี้ในส่วนของการวัดคุณภาพเครื่องมือใช้ในการศึกษา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคารออมสินที่ไม่ใช่พื้นที่เขตราชวัตร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) เท่ากับ 0.78 ซึ่งผลที่ได้สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานปฏิบัติงานด้านเงินฝากภายใต้สาขาที่สังกัดธนาคารออมสิน เขตราชวัตร จำนวน 11 คน ในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าเงินฝากผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 100 คน จาก 11 แห่งคือ สำนักงานเขตราชวัตร 1 แห่ง และธนาคารสาขา 10 สาขา ได้แก่ สาขาทำเนียบรัฐบาล สาขาถนนประดิพัทธ์ สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขามหานาค สาขาศรีย่าน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาสวนจิตรลดา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งในส่วนข้อมูลจากการสอบถามและการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายธนาคารดังนี้

5.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในเชิงบรรยายและพรรณนาวิเคราะห์ สรุปประเด็นและแสดงค่าความถี่

5.2 ข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร ATM และบัตร VISA หาค่าความถี่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตร วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 นำข้อมูลจากข้อที่ 5.1 และข้อที่ 5.2 มาสรุปสาเหตุของปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาด้วยการสร้างแผนผังก้างปลา โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง และจำนวนค่าความถี่ส่วนใหญ่ของปัญหาและข้อเสนอแนะ

5.4 นำสาเหตุปัญหาที่ได้จากข้อที่ 5.3 มาหาแนวทางแก้ไขปัญหา และหาทางเลือกเพื่อนำไปจัดทำแผนปฏิบัติงานและแผนฉุกเฉินต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหายอดการสมัครบัตร ATM และ บัตร VISA ธนาคารออมสิน เขตราชวัตรไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเงินฝาก 100 คน

1.1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.00 ใช้บริการบัตร VISA คิดเป็นร้อยละ 27.00 ไม่ใช้บริการบัตรแต่ใช้บริการ MYMO คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้ VISA – SMART LIFE คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้ VISA – SMART CARE คิดเป็นร้อยละ 14.00 ไม่ใช้บัตรเลย ร้อยละ 12.00 และใช้ ATM คิดเป็นร้อยละ 11.00

1.2 ความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบัตร ATM และบัตร VISA พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.48	0.77	มาก
2. ด้านราคา	3.15	0.79	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	3.45	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.67	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.52	0.7	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.67	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.37	0.73	ปานกลาง
รวม	3.44	0.74	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นำมาสู่การสรุปสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพิจารณา จากค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ค่าเฉลี่ย
	ด้าน	ประเด็น	
1	ราคา	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านตู้ ATM ไปบัญชีธนาคารอื่น โอน 1-10,000 บาท ค่าธรรมเนียม 25 บาท/ครั้ง โอน 10,005 -50,000 บาท ค่าธรรมเนียม 35 บาท/ครั้ง	3.07
2	ราคา	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ต่างธนาคาร ที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันเกิน 5 ครั้ง/เดือน เสียค่าธรรมเนียม 3 บาท/ครั้ง	3.14
3	ราคา	ความเหมาะของค่าธรรมเนียมรายปี ATM/VISA = 200 บาท/ปี VISA SMART CARE = 599 บาท/ปี VISA SMART LIFE = 999 บาท/ปี	3.15

4	ราคา	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรหายชำรุด (100 บาท)	3.16
5	ราคา	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้า(100 บาท)	3.24
6	กระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการให้บริการมีเวลาที่เหมาะสม	3.33
7	กระบวนการให้บริการ	ความรวดเร็วและถูกต้องของขั้นตอนการเปิดบัญชีและการสมัครทำบัตร ATM และบัตร VISA	3.35
8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถ เมื่อมาใช้บริการเครื่อง ATM	3.36
9	กระบวนการให้บริการ	การติดต่อเมื่อมีปัญหา	3.36
10	กระบวนการให้บริการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเปิดให้บริการบัตร ATM และบัตร VISA	3.38
11	ผลิตภัณฑ์และบริการ	รูปลักษณ์บัตร ATM และบัตร VISA มีหลากหลายรูปแบบทันสมัย	3.39
12	การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการใช้บัตร	3.40

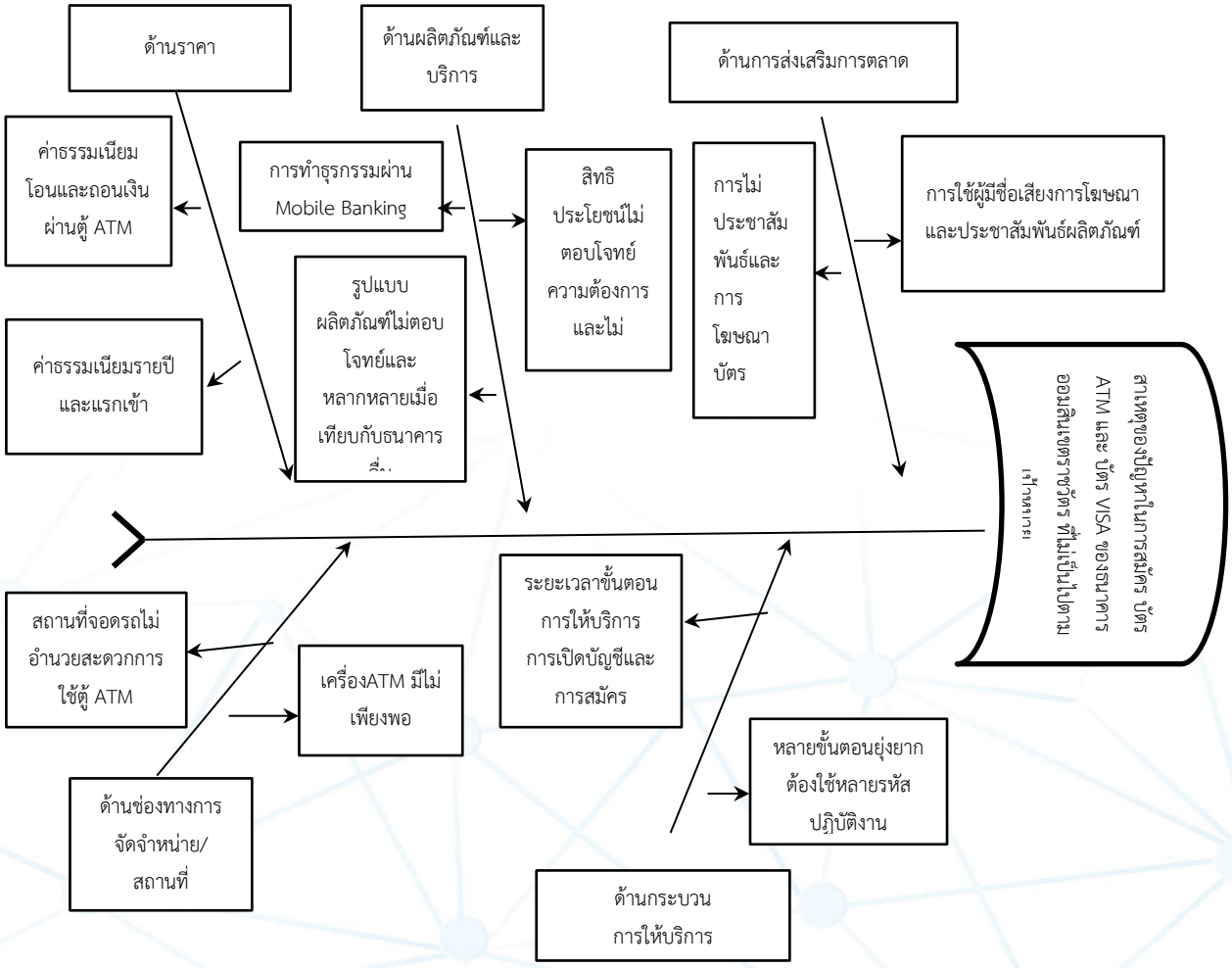
จากตารางสรุปสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในรายด้านและรายประเด็นมี 12 อันดับ แต่เลือกเพียง 3 อันดับของค่าเฉลี่ยต่ำสุดในแต่ละรายด้าน เรียงลำดับ คือ (1) ด้านราคา เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมถอนเงินสด ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (2) ด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับระยะเวลาขั้นตอนการให้บริการ ความรวดเร็วและถูกต้องของขั้นตอนการเปิดบัญชีและการสมัครทำบัตร (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ให้บริการมีที่จอดรถ เมื่อมาใช้บริการเครื่อง ATM

1.3 ความคิดเห็นปัญหาที่พบที่ใช้บริการบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการและไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น จำนวน 35 คน รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ไม่ตอบโจทย์ความต้องการและไม่หลากหลาย จำนวน 34 คน ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการไม่ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบัตร ATM และ บัตร VISA ให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้าถึงข้อมูลและไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ด้านราคาเกี่ยวกับบัตร VISA DEBIT ของธนาคารเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ลูกค้าต้องมาทำใหม่และเสียค่าธรรมเนียม โดยที่ธนาคารไม่ได้แจ้งล่วงหน้า จำนวน 23 คน ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย/สถานที่ เกี่ยวกับธนาคารทุกสาขาควรการทำตลาดเพื่อการแข่งขันกับธนาคารอื่น จำนวน 15 คน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ เกี่ยวกับเครื่อง ATM สำหรับความคิดเห็นข้อเสนอแนะการบริการบัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เกี่ยวกับควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและมีหลากหลายมากขึ้นเหมือนกับธนาคารอื่น รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า และให้มีความหลากกหลายสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการที่แตกต่างบ้าง ด้านราคา ไม่ควรให้ลูกค้าเก่าต้องเสียค่าธรรมเนียมทำบัตรใหม่หากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งและควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ธนาคารแต่ละสาขาควรทำการตลาดของธนาคารเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นในพื้นที่เดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ควรเพิ่มเครื่องATM ให้เพียงพอกับการมาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

2. ผลการสัมภาษณ์สรุปสาเหตุของปัญหาเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับ 3 อันดับ พิจารณาจากจำนวนความถี่ คือ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking จำนวน 9 คน อันดับ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 8 คน การเพิ่มสิทธิประโยชน์สร้างพันธมิตรร้านค้า อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่เครื่อง ATM มีจำนวนจำกัดแต่ละพื้นที่ จำนวน 7 คน ในประเด็นข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีรูปแบบที่หลากหลายสามารถตอบสนองหรือตอบโจทย์ความต้องการคนรุ่นใหม่หรือผู้ที่ต้องการใช้อย่างแท้จริง จำนวน 9 คน รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มสิทธิประโยชน์ ส่วนลดร้านค้าที่หลากหลายให้มากขึ้นเพิ่มโปรโมชั่นให้ดึงดูดใจ ให้ทันสมัยเหมาะกับคนทุกรุ่นมากขึ้น จำนวน 8 คน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรแก้ไขโดยการเพิ่มเครื่อง ATM และยกเว้นค่าธรรมเนียมการกดเงินต่างธนาคาร เพิ่มเครื่อง ATM ในสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น จำนวน 7 คน ด้านราคา ไม่ควรมีค่าธรรมเนียมรายปี หรือควรลดค่าธรรมเนียมสำหรับลูกค้าชั้นดีที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งอย่างต่อเนื่อง จำนวน 6 คน และด้านกระบวนการให้บริการ ลดกระบวนการ ขั้นตอน และการใช้หลายรหัส เป็นต้นจำนวน 5 คน ดังนั้นจากสาเหตุของปัญหาที่สอบถามและสัมภาษณ์นำมาเขียนแผนผังก้างปลา ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา



ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน ด้วยกัน เรียงลำดับคือ (1) ด้านราคา สาเหตุค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับโอนและถอนเงินผ่านตู้ ATM ค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า (2) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สาเหตุการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์และหลากหลายเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น สิทธิประโยชน์ไม่ตอบโจทย์ความต้องการและไม่หลากหลาย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุการไม่ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบัตร การใช้ผู้มีชื่อเสียงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ สาเหตุเครื่องATM มีไม่เพียงพอ สถานที่จอดรถไม่อำนวยสะดวกการใช้ตู้ ATM และ (5) ด้าน

กระบวนการให้บริการ สาเหตุระยะเวลาขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีและการสมัคร หลายขั้นตอน ยุ่งยากต้องใช้หลายรหัสปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดการสมัครบัตร ATM และ บัตร VISA ของธนาคารออมสิน เขตราชวัตรจากเหตุดังกล่าว กำหนดแนวทางเลือกได้ 3 แนวทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านราคา ทางเลือกที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และทางเลือกที่ 3 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อการแก้ไขปัญหา คือ ทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านราคา นำไปสู่การกำหนดแผนปฏิบัติงานและแผนฉุกเฉิน เพราะเป็นสาเหตุหลักอันดับแรกที่ต้องแก้ไขปัญหาในระยะสั้นภายใน 1 ปี โดยการทดลองการส่งข้อความและให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ถึงการเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมของธนาคาร แจ้งให้ทราบล่วงหน้าและสามารถสอบถามการเคลื่อนไหวข้อมูลตลอดเวลาเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงมากขึ้น รวมถึงทดลองกับลูกค้าชั้นดีที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งอย่างต่อเนื่อง โดยการลดค่าธรรมเนียมโอนและถอนเงิน หากเลือกใช้ตู้ ATM และสามารถเลือกใช้บริการบัตรมากกว่า 1 บัตร ในพื้นที่สาขา 11 แห่ง คือ สำนักงานเขตราชวัตร 1 แห่ง และธนาคารสาขา 10 สาขา

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการศึกษาหาสาเหตุของปัญหายอดการสมัครบัตร ATM และ บัตร VISA ธนาคารออมสิน เขตราชวัตรไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ มาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ และมากำหนดทางเลือกได้ 3 แนวทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านราคา ทางเลือกที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และทางเลือกที่ 3 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อการแก้ไขปัญหา คือ ทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านราคาเพื่อนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงานและแผนฉุกเฉินเน้นการทดลองส่งข้อความและให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ถึงการเปลี่ยนแปลงและสอบถามการเคลื่อนไหวค่าธรรมเนียมของธนาคารได้ตลอดเวลาและลดค่าธรรมเนียมโอนและถอนเงินของลูกค้าชั้นดี ที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้ง และเลือกใช้บริการบัตรมากกว่า 1 บัตรในพื้นที่สาขา 11 แห่ง คือ สำนักงานเขตราชวัตร 1 แห่ง และธนาคารสาขา 10 สาขา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าจากสาเหตุของปัญหายอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ธนาคารออมสิน เขตราชวัตรไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ มาจากสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิกา สาธุภาค (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการโดยเฉพาะการบริการของธนาคาร โดยเฉพาะด้านราคาเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับโอนและถอนเงินผ่านตู้ ATM ค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า ในการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ที่เป็นปัญหาหลักอันดับแรก สอดคล้องตามแนวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และอดุลย์ จาตุรงกุล (2552) ที่ต้องพิจารณาคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2552) ที่ว่าในด้านราคาธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพ ควรสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและสอบถามการเคลื่อนไหวค่าธรรมเนียมของธนาคารได้ตลอดเวลาและลดค่าธรรมเนียมโอนและถอนเงินของลูกค้าชั้นดี เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์จากแนวคิดของอนิวัช แก้วจำนง (2552) ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการและคาดหวังจากธุรกิจบริการและความพึงพอใจที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งนี้ว่า การศึกษาสาเหตุของปัญหายอดการสมัครบัตร ATM และบัตร VISA ธนาคารออมสิน เขตราชวัตรไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นการเลือกพื้นที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธนาคารหลายสาขา ทำให้การเก็บข้อมูลต้องใช้ระยะเวลา และเป็นการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาจำกัด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต้องสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลาย ดังนั้นควรมีการศึกษาจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์บัตร ATM และบัตร VISA ของธนาคารอื่นด้วย เพื่อสามารถนำสาเหตุของปัญหามาวิเคราะห์ในเชิงลึกได้มากกว่านี้ และสิ่งสำคัญหากนำผลแนวทางการแก้ไขปัญหา ที่เลือกเพียงทางเลือกเดียวเพื่อเป็นแผนปฏิบัติงานต้องใช้ระยะเวลาในระยะสั้น ซึ่งหากนำไปใช้ระยะยาวจะเห็นผลในเชิงรูปธรรมค่อนข้างช้า เพราะนโยบายของธนาคารส่วนหนึ่งมาจากนโยบาย

ภาครัฐ ทำให้การบริหารจัดการของธนาคารแต่ละสาขาเปลี่ยนแปลงไป และจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศทำให้ลูกค้าหรือประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย และเข้าถึงการสมัครใช้บัตร VISA

เอกสารอ้างอิง

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.

ธนาคารออมสิน. (2561). **รายงานประจำปี 2561**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร. (2561). **รายงานผลดำเนินงาน ธนาคารออมสินสำนักงานเขตราชวัตร**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน สำนักงานเขตราชวัตร.

นันทพร พรมมา. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน สาขาธาตุพนม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม. (2555). ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2556). **17 เครื่องมือนักคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 9 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุพรรณิกา สาธุภาค. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเดบิตวีซ่าของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อดุลย์ จาตุรงกุล. (2552). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิวัช แก้วจำนง. (2552). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์** กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education.

แนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1

The Guidelines to Increasing Service Fee and Other Fee Income for VISA DEBIT Card of Government Savings Bank Region 1

สิทธิชัย รอดแฟง[1] และสุทธาวรรณ จีระพันธ์ ซาโต้[2]

Sittichai Rodfang[1] and Suthawan Chirapanda Sato[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) หาสาเหตุรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ 2) หาแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 100 คน และการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการธนาคารออมสินภาค 1 ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขต ผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติงานติดต่อลูกค้า จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎีผังก้างปลาที่มาจากตัวแปรทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหามาจากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจคุณภาพบริการด้าน การตอบสนองตอบทันที และด้านความเชื่อมั่น 2) ได้แนวทางแก้ไขปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการบริการนอกสถานที่ไม่เว้นวันหยุดราชการ จัดทำฐานข้อมูลลูกค้ารายใหม่และรายเดิมเพื่อแก้ปัญหาระบบ Mobile Banking ไม่เสถียรภาพ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรผ่านระบบโทรศัพท์ สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของร้านค้าที่เป็นพันธมิตรการใช้

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร Email: sittichair@gsb.or.th

[2] อาจารย์ ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร, Email : suthawan_chi@utcc.ac.th

บริการบัตร วางแผนและพัฒนานวัตกรรมการเปิดให้บริการบัตร VISA DEBIT ผ่านระบบ Mobile Banking

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจคุณภาพบริการ, การเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT

Abstract

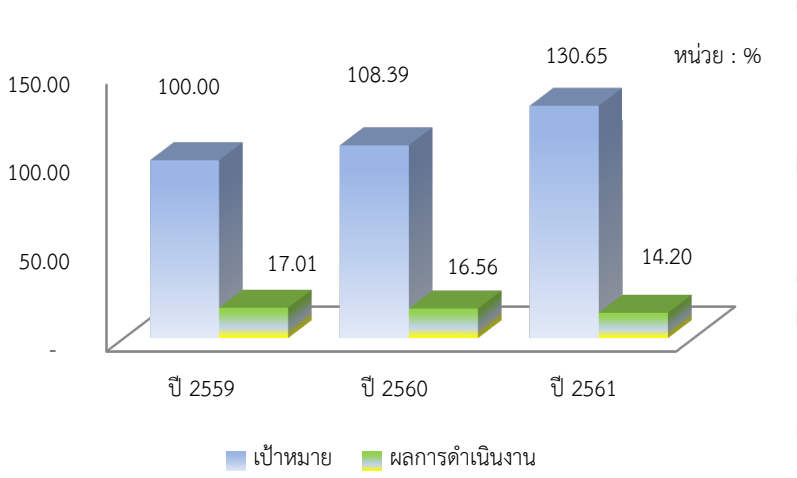
The objectives of this research were to study 1) cause of problems of Service Fee and Other Fee Income for VISA DEBIT Card did not accord to the bank target, and 2) suggestion the guidelines to increasing Service Fee and Other Fee Income for VISA DEBIT Card of Government Savings Bank Region 1. The information was collected from the samples using questionnaire of 100 people. Additionally, 20 persons of the Government Savings Bank Region 1, the director of the Government Savings Bank Government Savings Bank Manager Bank Manager Assistant GSB and the staff and employees who work contact the customers Government Savings Bank Region 1 were interview. The data were investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation. Also, fish bone diagram was used to find cause of problems from variables, service marketing mix theory, and service quality satisfaction.

The results of research showed that 1) the cause of Service Fee and Other Fee Income for VISA DEBIT Card did not accord to the bank target is from the marketing mix of distribution channels. Marketing promotion Product / Service Satisfying service quality, immediate response and the confidence side. 2) The guidelines to solving problem of increasing to the marketing mix problem of distribution channels Increase the field of outside services, not public holidays. Create new and existing trading databases, solve mobile banking problems, increase access channels, and benefit from the use of cards via telephone systems. Member is to be a member of a merchant partner to use the card service. Plan and develop an innovation for opening VISA DEBIT card services Mobile Banking.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality Satisfaction, Increasing the Service Fee and other Fee Income Visa Debit Card

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการปรับตัวของธนาคารออมสิน ที่เน้นสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และรองรับการแข่งขัน ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ให้คลอบคลุมและหลากหลายเพื่อสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการที่มากขึ้น ส่วนใหญ่ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมาจากค่าธรรมเนียมสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมจากธุรกรรมเงินฝากและบริการอิเล็กทรอนิกส์ รายได้รับชำระค่าเบี้ยประกันภัย และค่าธรรมเนียมอื่น และรายได้เหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT มาจากการสมัครบัตรแรกเข้า รายปี ออกบัตรแทน การบริการจากตู้ ATM การทำธุรกรรมด้านการเงินต่าง ๆ และการชำระเงินค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น แต่ปัจจุบันทำให้ธนาคารออมสิน ภาค 1 ต้องประสบปัญหาผลการดำเนินงานรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 ตั้งแต่ปี 2559 – 2561 ที่ผลการดำเนินงานรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดทุกปี โดยในปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 17.01 ปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 16.56 และปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1 ทำให้ธนาคารเสียโอกาสในการสร้างรายได้ แม้ว่าธนาคารจะมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ให้คลอบคลุมและหลากหลาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการบัตร VISA DEBIT (ธนาคารออมสิน ภาค 1, 2561)



ภาพที่ 1 รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 ตั้งแต่ปี 2559 – 2561

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่สามารถทำให้ธนาคารสาขาต่าง ๆ ในสังกัดของธนาคารออมสิน ภาค 1 บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมขยายฐานลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการบัตร VISA DEBIT ได้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการ หรือเรียกว่า 7Ps ได้ต่อยอดมาจาก 4Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ได้แก่ บริการเงินฝาก การโอนเงิน ให้สินเชื่อ ที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านราคาเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ที่ต้องกำหนดราคาของการให้บริการนั้นเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าโดยปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายทำธุรกรรมมีความหลากหลาย เน้นแบบออนไลน์ มีผลอย่างมากในแง่ของความสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้บุคลากร ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทัศนคติที่ดีต่องาน ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และ

สามารถสร้างค่านิยมให้องค์กรได้ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น สาขาที่ให้บริการมีความทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วงรอคอยการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านงานบริการหรือขั้นตอน ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด เช่น ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วผู้ใช้บริการไม่ใช้เวลาในการรอคอยนาน เวลาการเปิด - ปิด บริการมีความเหมาะสม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในแต่ละบุคคล ความยินดีหรือไม่ยินดีในสินค้าหรือบริการ จะเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler and Keller, 2012) ดังนั้นคความพึงพอใจในการบริการเป็นเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อมั่น ที่แสดงถึงความเสมอต้นเสมอปลายในการบริการ การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีคุณภาพ (2) ด้านความเชื่อถือได้ ที่มาจากพนักงานและองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความรอบรู้ การซื่อสัตย์ และการสร้างความไว้วางใจ เป็นต้น (3) ด้านความมีตัวตน ที่แสดงถึงจุดเด่นของผู้ให้บริการจากการแต่งกาย ความปลอดภัยและความสะอาดของสถานที่ และสื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ (4) ด้านความเอาใจใส่ เป็นการเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้รับบริการ การแก้ไขปัญหา การตอบข้อสงสัย เป็นต้น และ (5) ด้านการตอบสนองตอบทันที ที่สามารถให้บริการและตอบสนองต่อคำร้องขอได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ซึ่งคุณภาพความพึงพอใจคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อสถาบันการเงินในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสำเร็จของงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548) ซึ่งส่วนใหญ่ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่แสดงความต้องของมนุษย์ 5 ขั้นเรียงลำดับคือ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักความเป็นเจ้าของ ความต้องการเกียรติหรือความมีศักดิ์ศรีในตนเอง และความต้องการมีความประจักษ์แจ้งเกี่ยวกับตน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2556)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ ที่เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model เพื่อนำไปใช้วางแผนการจัดการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทฤษฎีการตัดสินใจองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (John, 2004) นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจใน 7 ขั้นตอนคือ การระบุปัญหา การระบุข้อจำกัดของปัจจัย การพัฒนาทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Plunkett and Attner, 1994 อ้างใน สุจิตรา ธีรโรจนวงศ์, 2560)

4. ทฤษฎีผังก้างปลา

แผนผังก้างปลาที่เป็นแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือแผนผังอิชิคะวะ (Ishikawa diagram) โดยทั่วไปนิยมเขียนส่วนหัวปลาเป็นข้อสรุปผลของสาเหตุที่กลายเป็นตัวปัญหา และส่วนโครงกระดูกและก้างปลาที่เป็นตัวปลาหรือสาเหตุหลัก สาเหตุรอง และสาเหตุย่อยโดยเขียนหัวปลาอยู่ทางขวามือและตัวปลาหรือหางปลาอยู่ทางซ้ายมือ รวมถึงในการกำหนดหัวปลาต้องกำหนดหัวข้อปัญหาให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มแรกเพื่อมิให้เสียเวลาในการวิเคราะห์และค้นหาสาเหตุ ส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าควรกำหนดหัวข้อปัญหาในเชิงลบเพื่อจะได้ก้างปลาที่ละเอียดสวยงาม คือ การถาม ทำไม ทำไม ทำไม ในการเขียนเทคนิคการระดมความคิดแต่ละก้างย่อย ๆ (ปรียาวดี ผลเอนก, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยของชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน งานวิจัยของ ศราวนี แดงไสว (2556) ที่พบว่าธนาคารออมสินคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ และงานวิจัยของ Jamal and Naser (2003) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารรวมถึงงานวิจัย รังสินี มะเริงสิทธิ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ที่ประชากรมาจากฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารออมสิน สังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ลูกค้าที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 จำนวน 100 คน จากธนาคารออมสินสาขา 51 สาขา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Selection) ในเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะจงตัวแทนกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้าง ในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 ได้แก่ ผู้อำนวยการธนาคาร ออมสิน ภาค 1 จำนวน 1 คน ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขต จำนวน 4 คน ผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน จำนวน 5 คน และพนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติงานติดต่อลูกค้า จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

2. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน และการใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร VISA DEBIT ได้แก่ ระยะเวลาการใช้บริการบัตร VISA DEBIT การถือครองบัตร VISA DEBIT ประโยชน์ของบัตร VISA DEBIT สถานที่ใช้บริการรบัตร VISA DEBIT และเหตุผลสำคัญที่จะเลือกใช้บริการบัตร VISA DEBIT 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการบัตร VISA DEBIT ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองตอบทันที 5) การตัดสินใจใช้บริการบัตร VISA DEBIT และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะ ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจคุณภาพบริการการรับชำระค่าสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ภาค 1

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือได้จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างคำถาม โดยในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร VISA DEBIT มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวและสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้

บริการบัตร VISA DEBIT ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT ความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการบัตร VISA DEBIT ซึ่งส่วนที่ 3 - 5 นี้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาคหรือมาตรช่วง (Interval scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's scale) ซึ่งให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนในการศึกษาเชิงคุณภาพ เครื่องที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ ใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง มีทั้งในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพบริการการรับชำระค่าสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ภาค 1

นอกจากนี้ในส่วนของการวัดคุณภาพเครื่องมือใช้ในการศึกษา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เก็บข้อมูลจากลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 100 คน จาก 51 สาขา แยกเป็นธนาคารออมสินสาขา สาขาละ 1 คน จำนวน 2 สาขา รวม 2 คน ได้แก่ สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ แจ้งวัฒนะ (อาคาร B) สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ แจ้งวัฒนะ (อาคารA) ส่วนสาขาอื่น ๆ 49 สาขา สาขาละ 2 คน รวม 98 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวก (Accidental selection) จนครบตามจำนวนที่ต้องการและเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ภาค 1 ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขต ผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติงานติดต่อลูกค้า จำนวน 20 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อนำไปหาแนวทางแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนี้

5.1 ข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแสดงภาพกราฟแท่ง และข้อมูลในส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า หาค่าความถี่ ส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจคุณภาพบริการ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ในเชิงบรรยายและพรรณนาวิเคราะห์ และสรุปประเด็นแสดงความถี่

5.3 นำข้อมูลจากข้อที่ 5.1 และข้อที่ 5.2 มาสรุปสาเหตุของปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาหลัก ปัญหารอง และปัญหาย่อย ด้วยการสร้างแผนผังก้างปลา ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดสาเหตุของปัญหา พิจารณาจากค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง และจำนวนค่าความถี่

5.4 นำสาเหตุปัญหาที่ได้จากข้อที่ 5.3 มาหาแนวทางแก้ไขปัญหา และหาทางเลือกเพื่อนำไปจัดทำแผนปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 กับระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป และเป็นลูกค้าใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร VISA ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการบัตร VISA DEBIT มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ถือครองบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ใช้ประโยชน์ของบัตร VISA DEBIT เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม สถานที่ใช้บริการรบัตร VISA DEBIT ส่วนใหญ่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร และเหตุผลสำคัญที่จะเลือกใช้บริการบัตร VISA DEBIT เพราะว่าด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำบัตรและการให้บริการมีราคาถูก

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง ในรายด้านและรายประเด็น มีเพียง 2 อันดับ คือ อันดับ 1 มาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับที่จอดรถที่ต้องมีให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ อันดับ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดในร้านค้าต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 1

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	รายด้าน	ประเด็น		
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.05	ปานกลาง
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดในร้านค้าต่าง ๆ	3.40	ปานกลาง

ส่วนความคิดเห็นความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT ของสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 1 ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความมีตัวตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านความเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านการตอบสนองตอบทันทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาสาเหตุของปัญหาจากความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT ของสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1พิจารณาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง ในรายด้านและรายประเด็น พบว่า มี 5 อันดับ เลือกเพียง 2 อันดับ คือ อันดับ 1 ด้านการตอบสนองตอบทันที เกี่ยวกับการให้บริการที่ต้องให้มีความรวดเร็ว อันดับ 2 การตอบสนองต่อคำร้องขอ/การแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปสาเหตุของปัญหาจากพิจารณาความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT ของสาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 1

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	รายด้าน	ประเด็น		
1	ด้านการตอบสนองตอบทันที	การให้บริการมีความรวดเร็ว	3.29	ปานกลาง
2	ด้านการตอบสนองตอบทันที	การตอบสนองต่อคำร้องขอ/การแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.34	ปานกลาง
3	ด้านการตอบสนองตอบทันที	ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ	3.35	ปานกลาง
4	ด้านการตอบสนองตอบทันที	ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน	3.38	ปานกลาง
5	ด้านความเชื่อมั่น	คุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์/เครื่องมือ	3.39	ปานกลาง

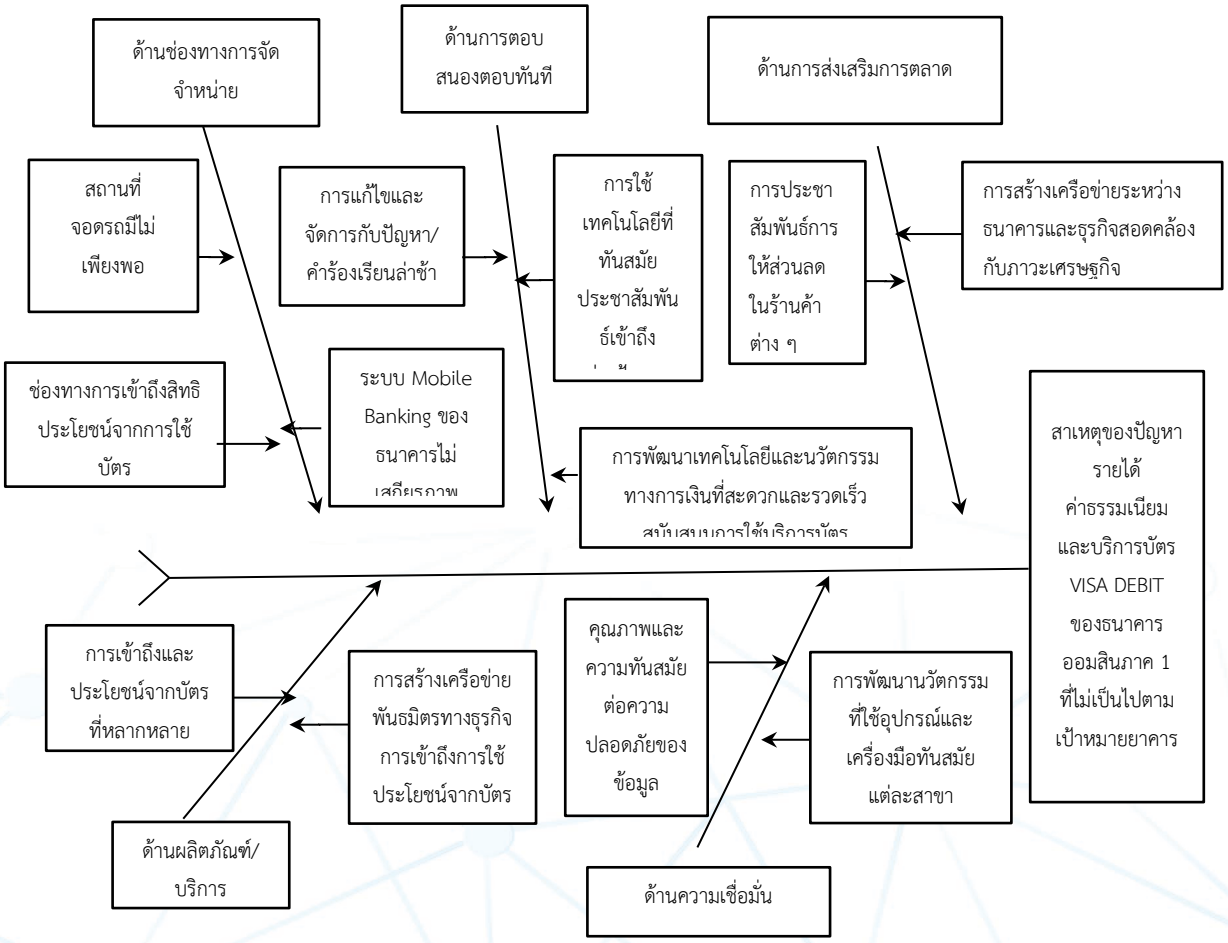
ในส่วนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีแนวโน้มที่จะสมัครบัตร VISA DEBIT ธนาคารออมสินในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา จะสมัครบัตร VISA DEBIT ธนาคารออมสินถึงแม้ว่าใช้บริการของธนาคารอื่นอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และบัตร VISA DEBIT ธนาคารออมสินมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ค่าธรรมเนียมบัตร VISA DEBIT ธนาคารออมสินมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับของธนาคารอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาสาเหตุของปัญหาจากพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน ภาค 1 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง ในรายด้านและรายประเด็นเลือกเพียง 1 อันดับ คือ ค่าธรรมเนียมบัตร VISA DEBIT ธนาคารออมสินที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับของธนาคารอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นปัญหาที่พบของการใช้บริการบัตร VISA DEBIT ส่วนใหญ่เกิดจากการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จอดรถแต่ละสาขา มีไม่เพียงพอต่อการบริการ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์การให้ส่วนลด ในร้านค้าต่าง ๆ สามารถเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและข้อมูลทันสมัยต่อให้การบริการ ส่วนข้อเสนอแนะของการใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคาร

ออมสิน เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรเปิดให้บริการนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าติดต่อได้ และเข้าถึงการบริการได้รวดเร็วมากขึ้น รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการให้ส่วนลดโดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าต่าง ๆ ผ่านช่องการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านการตอบสนองตอบทันที ธนาคารเปิดให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลากหลายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว

สำหรับผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ภาค 1 ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขต ผู้จัดการธนาคารออมสิน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน และพนักงานและลูกจ้างที่ปฏิบัติงานติดต่อลูกค้า จำนวน 20 คน ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจคุณภาพบริการการรับชำระค่าสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ภาค 1 สรุปได้ว่า

สาเหตุของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการสัมภาษณ์เรียงลำดับ 5 อันดับ คือ อันดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงบัตร VISA DEBIT ของลูกค้า ต้องเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้ร้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านระบบโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เกี่ยวกับการเข้าถึงการใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของลูกค้าที่ยังไม่ใช้ประโยชน์จากบัตรให้หลากหลาย อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการใช้ประโยชน์จากบัตร อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับระบบ Mobile Banking ของธนาคารไม่เสถียรภาพทำให้ลูกค้าไม่สามารถใช้ผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา อันดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดบัตร VISA DEBIT ต้องสร้างเครือข่ายระหว่างธนาคารและธุรกิจในการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นสรุปสาเหตุของปัญหาความพึงพอใจคุณภาพบริการ การรับชำระค่าสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ภาค 1 จากการสัมภาษณ์เรียงลำดับ 2 อันดับ คือ อันดับที่ 1 ด้านการตอบสนองตอบทันที เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้บริการบัตร VISA DEBIT อันดับที่ 2 ด้านความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยเพื่อให้เข้าถึงการใช้บริการของแต่ละสาขาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาเขียนแผนผังก้างปลาได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

จากภาพดังกล่าวจะเห็นว่าสาเหตุของปัญหามาจากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองตอบทันทีและด้านความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสินภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากสาหตุของปัญหามากำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ได้ 3 แนวทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 แนวทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกที่ 2 จากแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และทางเลือกที่ 3 จากแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตอบสนองตอบทันที ซึ่งต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวโดยเร่งด่วน เพื่อนำไปจัดทำแผนปฏิบัติงาน คือ แนวทางแก้ไขปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการบริการนอกสถานที่ไม่เว้นวันหยุดราชการ จัดทำฐานข้อมูลค้ารายใหม่และรายเดิมแก้ปัญหาระบบ Mobile Banking เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสิทธิ

ประโยชน์จากการใช้บัตรผ่านระบบโทรศัพท์ การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของร้านค้าที่เป็นพันธมิตรการใช้บริการบัตร การวางแผนและพัฒนานวัตกรรมการเปิดให้บริการบัตร VISA DEBIT ผ่านระบบ Mobile Banking หรือใช้หุ่นยนต์/ปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการศึกษาหาสาเหตุของปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ มาจากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองตอบทันทีและด้านความเชื่อมั่น และหาทางแนวทางแก้ไขปัญหา และเลือกเพียงทางเลือกเดียวคือ เลือกแนวทางแก้ไขปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการบริการนอกสถานที่ไม่เว้นวันหยุดราชการ จัดทำฐานข้อมูลค้ารายใหม่และรายเดิมแก้ปัญหาระบบ Mobile Banking เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรผ่านระบบโทรศัพท์ การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของร้านค้าที่เป็นพันธมิตรการใช้บริการบัตร การวางแผนและพัฒนานวัตกรรมการเปิดให้บริการบัตร VISA DEBIT ผ่านระบบ Mobile Banking

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าจากสาเหตุของปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดจากจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจธนาคาร เพราะสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับที่จอดรถที่ต้องมีให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดในร้านค้าต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่ว่าช่องทางในการทำธุรกรรมมีความหลากหลาย และตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าการให้ส่วนลด หรือการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนสาเหตุจากความพึงพอใจคุณภาพบริการบัตร VISA DEBIT มาจากด้านการตอบสนองตอบทันที เกี่ยวกับการให้บริการที่ต้องให้มีความรวดเร็ว และการตอบสนองต่อคำร้องขอ/การแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่เห็นว่าลูกค้าพอใจต่อการให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ซึ่งแนวทางแก้ไขปัญหา

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการบริการนอกสถานที่ไม่เว้นวันหยุดราชการ จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของร้านค้าที่เป็นพันธมิตรการใช้บริการบัตร การวางแผนและพัฒนานวัตกรรมการเปิดให้บริการบัตร VISA DEBIT ผ่านระบบ Mobile Banking แสดงให้เห็นว่าหากธนาคารออมสิน ภาค 1 ต้องแข่งขันกับธนาคารอื่น และต้องหายอดเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ต้องคำนึงถึงแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเร่งด่วนและทำแผนปฏิบัติงานให้เหมาะสมทันสมัยกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตข้างหน้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งนี้ว่า การศึกษาสาเหตุของปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน ภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ธนาคารออมสิน ภาค 1 และธนาคารสาขาสามารถนำไปใช้ในเชิงธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาจากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดผลสำเร็จในระยะยาวในการบริหารจัดการและเป็นไปตามแผนปฏิบัติงาน โดยการเพิ่มช่องทางการบริการนอกสถานที่ไม่เว้นวันหยุดราชการ และพัฒนาช่องทางระบบ Mobile Banking การเพิ่ม พันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจของธนาคารเพื่อรองรับการใช้บริการที่สามารถเพิ่มยอดรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจากการบริการบัตร VISA DEBIT และหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกพื้นที่ศึกษาหรือเฉพาะธนาคารสาขาหรือสาขาใดสาขาหนึ่ง และเลือกใช้ตัวแปรที่มีความคลาดเคลื่อนตามกาลเวลาที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสินภาค 1. (2561). **รายงานผลดำเนินงาน ธนาคารออมสิน ภาค 1**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินภาค 1.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปรียาวดี ผลเอนก. (2556). **การจัดการคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2556). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิคพริ้นติ้ง จำกัด.

รังสินี มะเริงสิทธิ์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในเขตจังหวัดปทุมธานี. **วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร**, 4 (1), 226-245.

ศราวนี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560**. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

สุจิตรา ธีรโรจนวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ PROMPT PAY ผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคารกสิกรไทย เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

Jamal, A. & Naser, K. (2003, February). Factors Influencing Customer Satisfaction in The Retail Banking Sector in Pakistan. **International Journal of Commerce and Management**, 13 (2), 29-53.

John F. (2004). **Strategic Management**. New York: McGraw - Hill.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร

The Guidelines to Increase Credit Card holder of Government Savings Bank, Ratchawat Zonal Office

ศศิวิมล เจริญการค้า[1] และศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

Sasiwimon Charoenkarnka[1] and Supasan Preedawiphat[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ 2) แนวทางในการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตราชวัตร 10 สาขา ทั้งผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตและยังไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต 150 คน และสัมภาษณ์ตัวแทนลูกค้าไม่ได้ใช้บริการบัตรเครดิต และตัวแทนกลุ่มผู้บริหารและพนักงานสาขาที่มีหน้าที่ในการขายบัตรเครดิต 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา หาแนวทางด้วย SWOT Analysis และตาราง TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหามาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา 2 ทางเลือกคือ แนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน และจัดกิจกรรมโดยมีของแจกให้กับลูกค้าและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านพนักงานด้วยกิจกรรมอบรมการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ และเพิ่มแรงจูงใจหรือขวัญกำลังใจให้พนักงานด้วยการให้ศึกษาดูงานและเพิ่มค่าตอบแทนหรือรางวัลสำหรับพนักงานขายดีเด่น

---

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร Email: sasiwimon611@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., กลุ่มวิชาการจัดการ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, การเพิ่มยอดบัตรเครดิต, ธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Causes why application for Credit Card of Government Savings Bank, Ratchawat Zonal Office did not reach the target, and 2) Approaches to increase the application for Credit Card of Government Savings Bank, Ratchawat Zonal Office. The information was collected from questionnaires of 150 samplings with additional 8 persons of the Government Savings Bank, Ratchawat Zonal officers.They're from representatives of Director Branch Manager and responsible for selling credit cards of the Government Savings Bank by interview.

The data was investigated using frequency distributions, percentage, mean, standard deviation. Fish bone diagram was also used to find cause of problems. The analysis results were taken to find the way to solve problems with SWOT Analysis and TOWS Matrix. The result of research showed that 1) The causes of problem were marketing mix factors, marketing promotions, Employee, service of product/services, and distribution channels 2) The approach and guidelines to resolve problems could be from 2 strategies. Marketing promotion strategies are adding booths to publicize by agencies and organizing activities with giveaways to customers and publicize via online media. Employee strategies are training activities using technology or online media and increase motivation or morale for employees by providing study visits and increasing compensation or rewards for outstanding sales staff.

Keywords: Credit Card**,** the increasing Credit Card, Government Savings Bank of Ratchawat Zonal Office

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีความนิยมในการชำระเงินด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นับตั้งแต่ปี 2561 ถึงปัจจุบันปี 2562 จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น 0.78 ล้านบัตร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้ธนาคารออมสินได้มีนโยบายขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และมีเป้าหมายที่จะให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของธนาคารกับลูกค้า ในระยะแรกธนาคารออกบัตรเครดิตร่วมกับ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีบัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซี - ออมสิน Visa Platinum บัตรเครดิตเคทีซี - ออมสิน Titanium Master Card บัตรเครดิตเคทีซี -ออมสิน Visa ซึ่งปัจจุบันบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีการปรับเปลี่ยนเป็นบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเมี่ยม (GSB Premium Credit Card) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเชียส (GSB Precious Credit Card) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพรสทีส (GSB Prestige Credit Card) และบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เวิลด์ อีลิท (GSB World Elite Credit Card) เพื่อพยายามที่จะแข่งขันและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า แต่จากผลการดำเนินงานภาพรวมของสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตราชวัตรกลับพบว่าผลการดำเนินงานการสมัครบัตรเครดิตลดลง และไม่บรรลุเป้าหมายทุกสาขา โดยในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 60.12 และปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 45.80 (ธนาคารออมสินภาค 1, 2561) ทำให้เสียโอกาสในการขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ และขาดช่องทางในการสร้างรายได้ เช่น รายได้ค่าธรรมเนียมรายปี รายได้จากร้านค้ารับบัตรรวมถึงรายได้ดอกเบี้ยจากการที่ลูกค้าชำระขั้นต่ำ (ธนาคารออมสิน เขตราชวัตร, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสังกัดเขตราชวัตร เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาและหาการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตราชวัตร ที่จะทำให้ปริมาณลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารออมสินได้กำหนดไว้ รวมถึงสามารถนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีของ Philip Kotler ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่ให้บริการที่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่นิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ซึ่งการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นทำเลที่ตั้ง บรรยากาศสิ่งแวดล้อมและช่องทางในการนำเสนอบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้ใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นความรู้ความสามารถผู้ให้บริการหรือผู้นำเสนอขาย การสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

2. ทฤษฎีผังก้างปลา

ทฤษฎีนี้เป็นการนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา หรือเป็นแผนผังที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุอย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหาโดยวิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา จะมีการกำหนดปัญหาที่หัวปลา กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย หาสาเหตุหลักของปัญหาจัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ และใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น ส่วนใหญ่มักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกสาเหตุต่าง ๆ กล่าวคือ M - Man คนงานหรือพนักงานหรือบุคลากร M - Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก M - Material วัตถุดิบหรืออะไหล่อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการ M - Method กระบวนการทำงาน และ E - Environment อากาศสถานที่ความสว่างและบรรยากาศการทำงาน (วันรัตน์ จันทกิจ, 2551)

3. ทฤษฎี SWOT Analysis

ทฤษฎีนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกหรือจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค ที่สามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำว่า SWOT

Analysis แต่ละตัวมีที่มา กล่าวคือ S มาจาก Strengths เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ W มาจาก Weakness เป็นจุดอ่อนหรือจุดด้อย/ข้อบกพร่อง O มาจาก Opportunity โอกาสที่ให้เกิดผลประสบความสำเร็จ และ T มาจาก Threats เป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำกลยุทธ์ไปใช้อย่างถูกต้องนั้นจะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ (ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, 2560)

4. ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ทฤษฎีนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตารางเมตริกซ์ที่คล้ายกับการวิเคราะห์ SWOT แต่มีความแตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) สัมพันธ์กับโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อแก้ไขและนำไปสู่การหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกคือโอกาส (Opportunity) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน(Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก(Opportunity) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง(Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ(Threat) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) (พิบูล ทีปะปาล, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยของฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี (2554) ที่พบว่าธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูงมาก อีกทั้งประเภทบัตรเครดิตมีหลากหลาย ลูกค้ามีทางเลือก ธนาคารอาจเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ แนวทางแก้ไขปัญหา คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเจาะตลาด เพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์เดิม ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างในด้านบริการ จัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิต การให้ส่วนลดของคะแนนในบางช่วงเวลา และการแลกของพรีเมียม เป็นต้น และงานวิจัยของปรียานารถ ลายคราม (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ สตารัตน์ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตแล้ว ต้องการบัตรเครดิตเพื่อผ่อนสินค้ามีโอกาสในเลือกใช้หรือสมัครใช้บัตร

เครดิตเมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและหรือรายปี การมีรูปแบบและประเภทของบัตรเครดิตหลากหลายและต้องการสิทธิประโยชน์ในการคุ้มครองอุบัติเหตุ ส่วนแนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและออกบูธเดินตลาด เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้วิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมระหว่างเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามและเชิงคุณภาพที่ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตราชวัตร สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตและยังไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 150 คน จาก 10 สาขา และสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Accidental Selection) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ส่วนในเชิงคุณภาพ เป็นตัวแทนลูกค้าไม่ได้ใช้บริการบัตรเครดิต และตัวแทนกลุ่มผู้บริหารและพนักงานสาขาที่มีหน้าที่ในการขายบัตรเครดิต จำนวน 8 คน

2. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรในเชิงปริมาณ ตัวแปรมาจาก 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพในเชิงคุณภาพมาจากตัวแปรทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงคำถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค) และอื่น ๆ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างคำถาม โดยในเชิงปริมาณโดยการสร้างแบบสอบถาม เนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถาม

เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และหลายคำตอบหรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสินในลักษณะแบบสอบถามมาตราอัตราภาคหรือมาตรช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's scale) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนในเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ แนวคำถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงคำถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค) และอื่น ๆ ดังนั้นนำเครื่องมือที่สร้างนี้วัดคุณภาพเครื่องมือโดยการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือความสมบูรณ์ของเนื้อหาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง จากลูกค้าของธนาคารออมสินเขตราชวัตรที่ไม่ได้ใช้บริการบัตรเครดิต 5 คน และตัวแทนกลุ่มผู้บริหารและพนักงานสาขาที่มีหน้าที่ในการขายบัตรเครดิต 3 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ส่วนในเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคาร ออมสินเขตราชวัตร ทั้งผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตและยังไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต 150 คน โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์แบบตามความสะดวกสาขาละ 15 คน จาก 10 สาขา ได้แก่ สาขา สวนจิตรลดา สาขาราชวัตร สาขาสะพานแดง สาขาทำเนียบรัฐบาล สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน สาขาศรีย่าน สาขาแยกพิชัย สาขานางเลิ้ง สาขาถนนประดิพัทธ์ และสาขามหานาค

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมได้ทั้งในส่วนแบบสอบถามและสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

5.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในเชิงบรรยายและพรรณนาวิเคราะห์ และสรุปประเด็น

5.2 ข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 3 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 นำข้อมูลจากข้อที่ 5.1 และข้อที่ 5.2 นำไปวิเคราะห์เพื่อใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ทำให้เกิดสาเหตุของปัญหา โดยใช้หลักของการพิจารณาจากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด หรืออยู่ในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง และพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นข้อมูลส่วนใหญ่

5.4 หาแนวทางในการเพิ่มยอดบัตรเครดิต โดยใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และนำมาหากลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยใช้เครื่องมือตาราง TOWS Matrix นำข้อมูลจากการแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อเสนอแนะหาแนวทางแก้ไขปัญหานำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า 150 คน

1.1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58 อาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.33 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร ออมสิน คิดเป็นร้อยละ 68.67 และไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.33 สาเหตุที่ไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพราะว่ามีบัตรเครดิตอยู่แล้วจำนวนหลายบัตร คิดเป็นร้อยละ 28.67 ส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 21.33 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตมาจากมีส่วนลดร้านอาหาร / ห้างสรรพสินค้า / โรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 23.33 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก

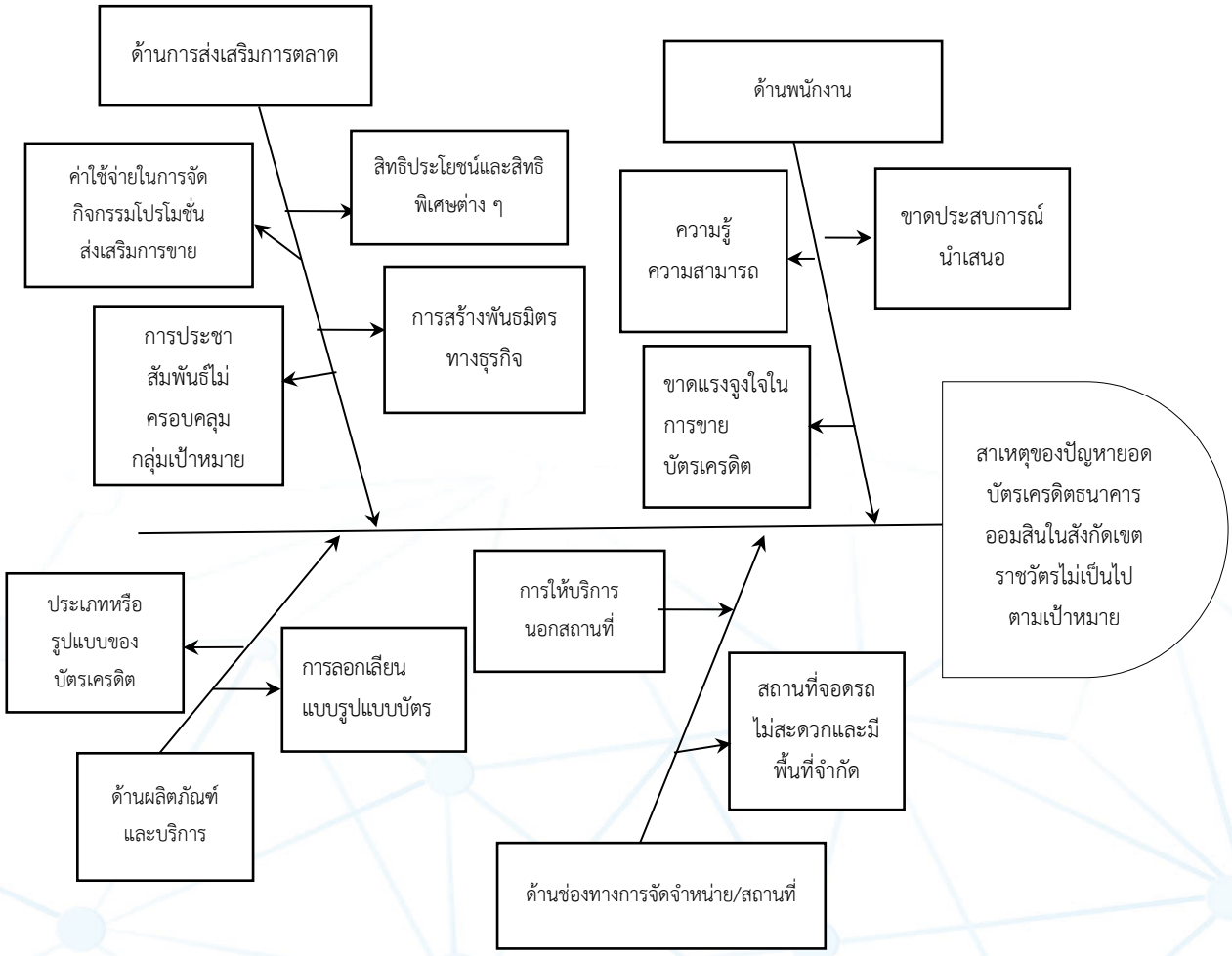
ที่สุดในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.67

1.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ดังนั้นสรุปได้ว่าเหตุของปัญหา จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ 3 อันดับคือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ประเด็นมีบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (2) ด้านพนักงาน ประเด็นความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น ห้องรับรองในสนามบิน และ (4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประเด็นมีบัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท

2. ผลการสัมภาษณ์สรุปสาเหตุของปัญหาเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางคือ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมการโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ได้แก่ การให้บริการนอกสถานที่ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีพื้นที่จำกัด (3) ด้านพนักงาน ได้แก่ ขาดประสบการณ์นำเสนอ ขาดแรงจูงใจในการขายบัตรเครดิต และ (4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ประเภทของบัตรเครดิต รูปแบบบัตรที่หลากหลายและลอกเลียนแบบง่าย

ดังนั้นจากข้อมูลสาเหตุของปัญหาที่มาจากการสอบถามและการสัมภาษณ์ นำมาเขียนแผนผังก้างปลาได้ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาตามแผนผังก้างปลา



จากภาพที่ 1 สาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมายจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเรียงลำดับคือ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (2) ด้านพนักงาน ได้แก่ ความรู้ความสามารถ ขาดแรงจูงใจในการขายบัตรเครดิตขาดประสบการณ์นำเสนอ (3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ประเภทหรือรูปแบบของบัตรเครดิต และการลอกเลียนแบบรูปแบบบัตร และ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ได้แก่ การให้บริการนอกสถานที่ และสถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีพื้นที่จำกัด

ส่วนที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตร โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามและการสัมภาษณ์ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis ถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกหรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์หรือตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 1 กำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาด้วย TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง(Strengths) S1 มีจำนวนสาขาให้บริการจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ S2 ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า S3 มีพันธมิตรทางธุรกิจจำนวนมาก สามารถนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้	จุดอ่อน (Weakness) W1 ประเภทของบัตรเครดิตมีให้เลือกน้อยโปรโมชั่นส่งเสริมการขายยังมีไม่หลากหลาย W2 การประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย W3 บุคลากรขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการนำเสนอบัตรเครดิตแก่ลูกค้า W4 บุคลากรขาดแรงจูงใจในการขายบัตรเครดิต เนื่องจากไม่มีค่าตอบแทนและงบประมาณสนับสนุนเพียงพอ
	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
โอกาส (Opportunities) O1 ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีมากขึ้น O2 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตออมสินในตลาดยังมีไม่มากนักสามารถขยายฐานลูกค้าได้ O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น	- ร่วมมือกับพันธมิตรในการนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้มากกว่าเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (S3,O1,O2) - มีการประชาสัมพันธ์ ออกบูธและจัดกิจกรรมผ่านช่องทางสาขามากยิ่งขึ้น (S1,O2)	- ประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่าง ๆ ของบัตรเครดิต ตลอดจนสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook พัฒนาระบบให้สามารถสมัครผ่าน Application ได้(W2, O3)

	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
อุปสรรค (Threats) T1 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันสูงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย T2 ภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ทำให้ลูกค้ามีความระมัดระวังในการใช้จ่าย T3 ลูกค้าไม่สนใจสมัครบัตรเครดิตเนื่องจากถือบัตรเครดิตของธนาคารอื่นอยู่แล้วหลายใบ	- พัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้มีความหลากหลาย จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (S3,T1)	- จัดอบรมให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาให้เกิดความรู้ความชำนาญในการขายผลิตภัณฑ์ ปรับทัศนคติให้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร(W3,W4,T1)

จากตารางที่ 1 ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นกลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์ด้านพนักงาน เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) และเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา 2 ทางเลือกคือ แนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานและจัดกิจกรรมโดยมีของแจกให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ถึงสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านพนักงาน ด้วยกิจกรรมอบรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ให้มากกว่านี้ในแต่ละเดือน หรือรายไตรมาสและประเมินทุกไตรมาส เพื่อให้เกิดความชำนาญและความมั่นใจในการขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับลูกค้าได้ และเพิ่มแรงจูงใจหรือขวัญกำลังใจให้พนักงานด้วยการให้ศึกษาดูงานและเพิ่มค่าตอบแทนหรือรางวัลสำหรับพนักงานขายดีเด่นที่มียอดขายสูงสุดในแต่ละเดือน โดยมีการประเมินทุก 6 เดือน เพื่อกระตุ้นพนักงานให้มีส่วนร่วม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการศึกษาหาสาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมายจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา 2 ทางเลือกคือ แนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน และจัดกิจกรรมโดยมีของแจกให้กับลูกค้าและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และ

แนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านพนักงานด้วยกิจกรรมอบรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ และเพิ่มแรงจูงใจหรือขวัญกำลังใจให้พนักงานด้วยการให้ศึกษาดูงานและเพิ่มค่าตอบแทนหรือรางวัล สำหรับพนักงานขายดีเด่นของธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตร 10 สาขา โดยมีการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน (Action plan) แต่ละทางเลือกในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยมีพนักงานทุกคนในสาขาร่วมรับผิดชอบ โดยในด้านการส่งเสริมการตลาด หลังจากมีการกำหนดเป้าหมาย วางแผนการทำงานและเริ่มปฏิบัติ โดยธนาคารทุกสาขามีการออกไปประชาสัมพันธ์นอกสาขาตามหน่วยงานต่าง ๆ และผ่านช่องทางออนไลน์ทุกระบบ และด้านพนักงานก็ให้การอบรมความรู้เพิ่มเติมและประเมินผลการปฏิบัติงานหลังจากนำความรู้จากการอบรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าจากสาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานารถ ลายคราม (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจที่ให้บริการที่สถาบันการเงิน และเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา 2 ทางเลือกคือ แนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานและจัดกิจกรรมโดยมีของแจกให้กับลูกค้าและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี (2554) ที่ว่าธุรกิจบัตรเครดิตใช้กลยุทธ์จัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิต การให้ส่วนลดของคะแนนในบางช่วงเวลา และการแลกของพรีเมียม เป็นต้น และงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ สตารัตน์ (2559) ที่ว่าแนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ควรมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและออกบูธเดินตลาด ส่วนอีกแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์ด้านพนักงาน ด้วยกิจกรรมอบรมการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ และเพิ่มแรงจูงใจหรือขวัญกำลังใจให้พนักงานด้วยการให้ศึกษาดูงานและเพิ่มค่าตอบแทนหรือรางวัล สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ สตารัตน์ (2559) ที่ว่ากลยุทธ์เพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งนี้ว่า การศึกษาสาเหตุของปัญหาจากสาเหตุของปัญหายอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินในสังกัดเขตราชวัตรไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน ที่ธนาคารออมสินแต่ละสาขาต้องเร่งแก้ไขปัญหาที่ต้องใช้ระยะเวลา และงบประมาณในการลงทุน ในการจัดทำแผนปฏิบัติงานและรองรับด้วยแผนฉุกเฉิน เพื่อการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทุกช่องทาง ให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงเพิ่มค่าตอบแทนหรือให้รางวัลพนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดการขายและการมีส่วนร่วม นอกเหนือการพัฒนาตนเองด้วยการอบรมและศึกษาดูงาน และควรทำการศึกษาในพื้นที่ระดับภาค เพื่อให้เห็นปัญหาระดับกว้างว่ามีปัญหาเช่นเดียวกันหรือไม่ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงในภาพรวมของธนาคารออมสิน รวมถึงควรทำการศึกษาแนวโน้มของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่หรือการบริหารจัดการคนเก่งทางการขายเพิ่มยอดขายบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

ฐาปนา ฉิ่นไพศาล. (2560). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. นนทบุรี : ธนธัชการพิมพ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต .[online]. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th[2562, สิงหาคม 11].

ธนาคารออมสินภาค 1. (2561). **รายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ภาค 1**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินภาค 1.

ธนาคารออมสินเขตราชวัตร. (2561). **รายงานผลดำเนินงาน ธนาคารออมสินเขตราชวัตร**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสินเขตราชวัตร.

ปรียานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันธ์ทิพย์ สตารัตน์. (2559, กันยายน-ธันวาคม). แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสินเขตขอนแก่น 2. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11 (3), 193-205.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี. (2554). ปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2551). **17 เครื่องมือนักคิด** พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกหนี้สินเชื่อไม่จ่ายชำระหนี้นับตั้งแต่งวดแรกหลังได้รับเงินกู้

Guidelines for solving the problem of non-payment loan receivables since the first installment

ธนัชญา พชรเมฆา[1] และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

Thanatchaya Pacharamaka[1] and Lalita Hongratanawong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระจากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรกและเพื่อหาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ โดยจากการศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด วิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพสมรส และมีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 - 35,000 บาท โดยมีสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวนจากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก โดยรวม อยู่ในระดับมาก และข้อเสนอแนะหาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ พบว่า ใช้วิธีการผ่อนชำระหนี้ให้กับลูกหนี้ทั้งรายใหม่และรายเก่า รวมถึงใช้ระบบการปรับโครงสร้างหนี้รวมต้นเงินเป็นหนี้คงเหลือตามบัญชีที่มีอยู่ ธนาคารควรมีการรัดกุมในการปล่อยเงินกู้โดยทำการอนุมัติการปล่อยสินเชื่อจากหน่วยงานกลางสำนักงานใหญ่เท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาการรู้จักการช่วยเหลือพวกพ้องกันเอง ธนาคารควรมีการตรวจสอบนอกเหนือจากเอกสารทางการเงินให้มากขึ้นโดยวิธีการตรวจสอบธุรกิจของลูกหนี้ที่แท้จริง และภาครัฐควรให้ความรู้ทางการเงิน มาตรการดูแลสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับของภาครัฐ ที่สำคัญคือการให้คะแนนและรางวัลพิเศษ กับพนักงานของธนาคารโดยเกณฑ์ให้คะแนนเป็นรายเดือน

คำสำคัญ : ปัญหาหนี้ค้าง การปล่อยสินเชื่อ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Pacharameka@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: lalita_hon@utcc.ac.th

Abstract

On this research, the purpose is to look for the cause of the overdue balance since the first time of payment in instalments. This leads me to search for a proper solution in order to prevent the aforementioned case. From the findings, 400 questionnaires have been analyzed by percentage, average and standard deviation respectively. It could be summarized that the major of the samples is female, married, aged 31-35, and the salary between 30,000-35,000 baht. Most of the samples made the overdue balance since the first time of payment in instalments. The solution that could be controlled by the bank seems to be providing them with the ability to pay in instalments and adapting the structure of the balance including the capital according to the outstanding balance that exists. The bank should be more careful regarding approving the loans by approving the credit by the main office only. This is to prevent the staff to help their cousins or close pals. Plus, the bank is supposed to the deeply investigate the debtors' business. Lastly, the government may educate people more on financial topics which are credit cards and personal loan (under the supervision of the government). The other crucial key is to award the bank's staff by giving the score and special award monthly.

Keywords: overdue balance, approving credit

บทนำ

ธนาคารรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย เหมาะสมกับแต่ละ

ช่วงวัย รวมทั้งมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,507 แห่งทั่วประเทศ และมีการช่วยเหลือประชาชนในประเทศจากการปล่อยกู้ยืมเงินเพื่อช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนถึงปัจจุบัน

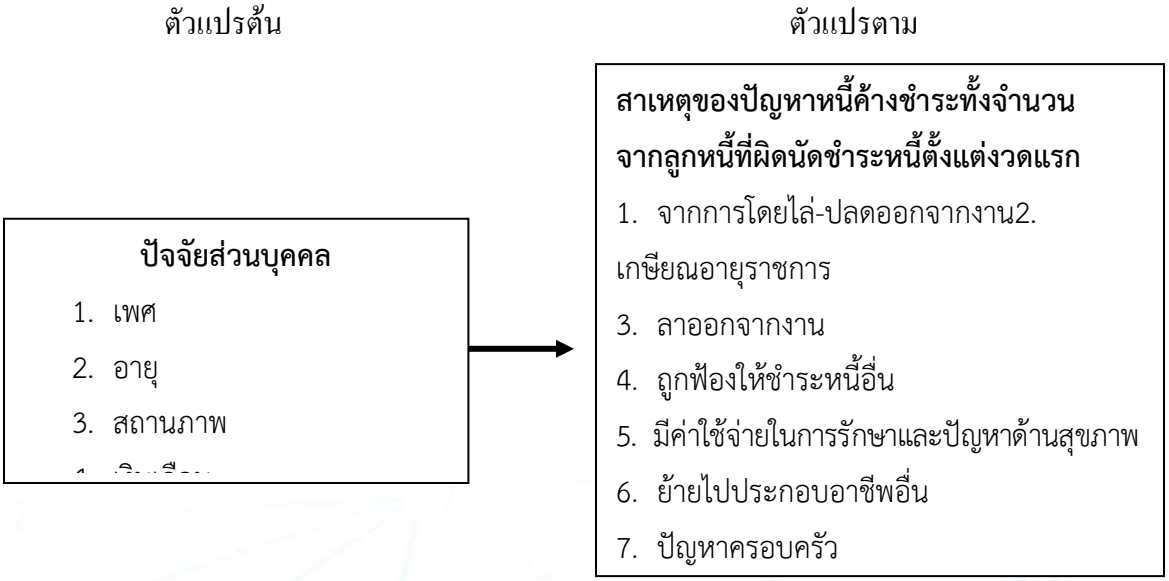
ปัญหาและลักษณะของปัญหา

จากข้อมูลลูกหนี้ที่เงินต้นไม่เคลื่อนไหว ตั้งแต่วันที่ทำสัญญากู้ จากการปล่อยสินเชื่อของสาขา ปี 2559 - 2561 แหล่งข้อมูลอ้างอิงจากฝ่ายตรวจสอบภายในสายสาขาโดยปี 2559 จำนวน 27 บัญชี ปี 2560 จำนวน 29 บัญชี และปี 2561 จำนวน 3,371 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563) และข้อมูลงบกำไรขาดทุนของธนาคาร ปี 2559 – 2561 ที่มีกำไรลดลงตามลำดับ รวมถึงหนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญและขาดทุนจากการด้อยค่าที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ปัญหาลูกหนี้สินเชื่อไม่จ่ายชำระหนี้นับตั้งแต่งวดแรกหลังได้รับเงินกู้จากการปล่อยสินเชื่อของสาขา ถือเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจประการหนึ่ง ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากปัญหาความยากจน และสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ปัญหาจากลักษณะนิสัยของลูกหนี้ในการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับฐานะของตน ปัญหาของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นวัตถุนิยมมากยิ่งขึ้น และปัญหาด้านการศึกษาทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงิน เป็นต้น ส่วนทางด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาปัจจุบันธนาคารต้องมีการนำเงินจากส่วนที่ธนาคารสำรองไว้ออกมาหมุนเวียนเพื่อให้ระบบของธนาคารสามารถอยู่ได้เนื่องจากลูกหนี้ธนาคารไม่สามารถชำระหนี้สินที่กู้ไว้ตามสัญญาได้ ทำให้เกิดระบบของเงินที่ค้างและเกิดปัญหาลูกหนี้เกิดหนี้เสียจำนวนมาก ปัญหาจากลักษณะนิสัยของลูกหนี้ในการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับฐานะของตน และอีกปัจจัยหนึ่งคือการปล่อยกู้โดยใช้หลักเกณฑ์นอกเหนือจากที่อนุมัติลดหย่อนลงเพื่อให้บรรดา พ่อค้า แม่ค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนแต่เป็นหนี้นอกระบบเข้าสู่ในระบบและสามารถอนุมัติจึงทำให้หนี้เสียเป็นจำนวนมากและไม่สามารถที่จะจัดการระบบต่างๆ นี้ได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อหาสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระจากลูกหนี้ที่ผิดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขและการควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการให้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ความหมายสินเชื่อ หมายถึง เครดิต (Credit) เป็นการเชื่อใจระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไปทั้งผู้ให้สินเชื่อและผู้รับสินเชื่อว่าสามารถผ่อนชำระคืนได้จากการกู้ยืนเงิน โดยที่ฝ่ายผู้รับสินเชื่อยินยอมตามข้อตกลงที่ผู้ให้สินเชื่อกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด

ประเภทสินเชื่อธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดขึ้นจะมี 4 แบบด้วยกันดังนี้

1. เงินเบิกเกินบัญชี เรียกอีกอย่างว่า OD ประเภทนี้ผู้ขอเบิกเกินบัญชีจะต้องมีบัญชีประเภทกระแสรายวันทางธนาคารจะมีการพิจารณาจากการหมุนเวียนในบัญชีของธุรกิจจึงให้เครดิตวงเงินเบิกเกินบัญชีนั่น ๆ

2. เงินให้กู้ ประเภทนี้จะมีการกู้ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นการกู้แบบมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยจะได้เงินเป็นเงินก้อนในครั้งเดียวเพื่อไปหมุนเวียนธุรกิจ โดยกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระ ดอกเบี้ยสูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี และอีกประเภทคือจะได้เงินในบัตรเรียกว่าบัตรกดเงินสด สามารถนำไปกดเงินตามจำนวนที่ต้องการ โดยธนาคารจะทำการอนุมัติวงเงินมาในบัตรขึ้นอยู่กับลูกค้าจะกดเงินออกมาใช้ดอกเบี้ยจะคิดเป็นรายวัน สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปีตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ตั๋วเงิน เป็นสินเชื่อระยะสั้นมีการเรียกเก็บดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดในการชำระแบบรายเดือน ซึ่งได้แก่ เช็ค ตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาการใช้เงินของลูกค้า

4. สินเชื่อประเภทอื่น ๆ เป็นเงินที่ได้จากการสั่งจ่ายโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นจำพวกบัตรเครดิต ซึ่งธนาคารจะทำการหักเงินจากบัญชีผู้ใช้บัตรไปยังร้านค้า

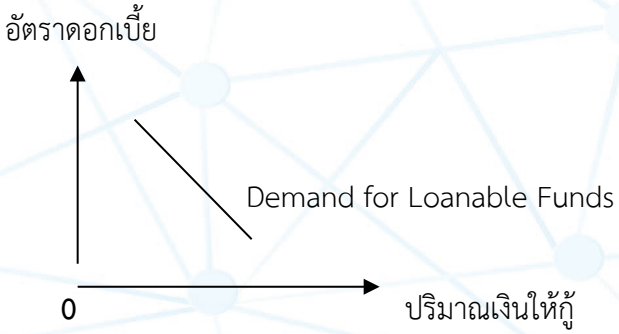
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

อับบราฮัม เอช มาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1980, p.122 – 144) ปัจจัยของทฤษฎีนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากลูกหนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดในการต้องการการกู้ยืมเงินเพื่อกิเลสของตนเอง

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ต้องการสิ่งที่ตนเองอยากได้และทำแล้วมีความสุข จะทำให้มนุษย์มุ่งเน้นที่จะทำเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง หรือทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และความต้องการอยากมีอยากได้ของลูกหนี้ก่อให้เกิดปัญหาของการต้องการมีจำนวนมากจึงก่อให้เกิดหนี้สินและไม่สามารถที่ชำระคืนได้ และสร้างปัญหาจากการติดเครดิตที่เสียเกิดขึ้น

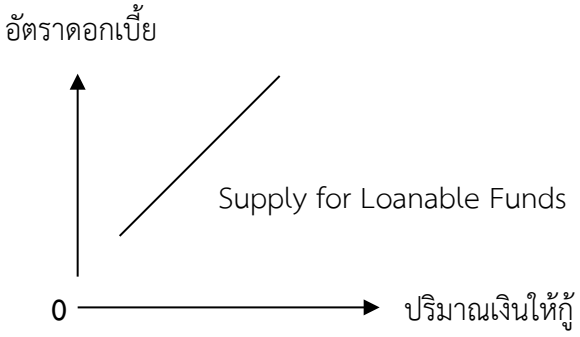
ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

อดิศร เกตุวงศ์ (2552) ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้มีการพัฒนาทฤษฎีจากระบบคลาสิก โดยพิจารณาจากตัวแปรที่เป็นจริงด้านเศรษฐกิจมาประยุกต์ใช้ ปัจจัยหลักของการกู้คืออัตราดอกเบี้ย ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยต่อเงินกู้จะเป็นอุปสงค์ คือการเก็บเงิน การนำเงินไปลงทุน และอุปทานคือเงินให้กู้

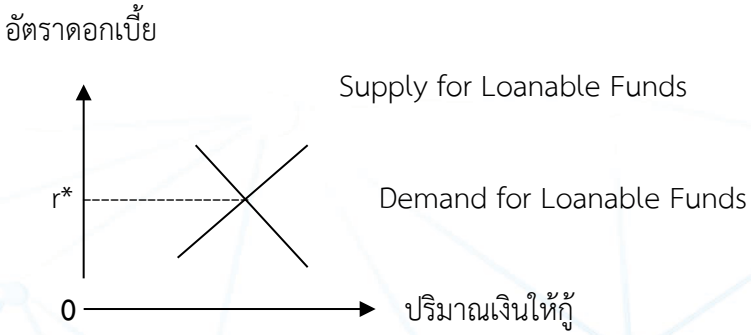


ภาพที่ 1 เส้นอุปสงค์ต่อเงินกู้

ส่วนในกรณีของอุปทานจะมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ความต้องการกู้ของผู้กู้จะมีน้อยตามไปด้วย แต่กรณีที่มีดอกเบี้ยที่สูงการกู้จะมากขึ้น



ภาพที่ 2 เส้นอุปทานเงินให้กู้



ภาพที่ 3 อัตราดอกเบี้ยที่สมดุลต่อการกู้

จึงทำให้เกิดความสมดุลของดอกเบี้ยเมื่อมีการประเมินผลออกมาและดอกเบี้ยแต่ละธนาคารจะไม่แตกต่างกันมากเพราะมีการกำหนดจากธนาคารแห่งประเทศไทย ดอกเบี้ยสินเชื่อแต่ละประเภทของแต่ละธนาคารมีการกำหนดจากความเสี่ยงที่ไม่เหมือนกันดังนั้นดอกเบี้ยจึงไม่เท่ากัน เช่น ธนาคาร ก มีดอกเบี้ยกู้ซื้อบ้านสูงกว่า ธนาคาร ข เนื่องจากผลกระทบจาก KPI ในปีก่อน ๆ

ทฤษฎีแสวงหาผลกำไรสูงสุด

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรในการประกอบธุรกิจจึงถือครอง 2 ส่วน (อดิศร เกตุวงศ์ 2552 หน้า 12)

1. สินทรัพย์ที่ได้ดอกผล คือสินทรัพย์ที่สร้างรายได้ให้กับธนาคาร เช่นการปล่อยสินเชื่อทั้งแบบมีหลักทรัพย์แลไม่มีหลักทรัพย์ และการลงทุนผลกำไรจากการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ต่าง ๆ

2. สินทรัพย์ที่ไม่ได้ดอกผล คือ สินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรหรือรายได้ให้กับธนาคาร เช่น เงินทุนได้สำรองตามกฎหมายกำหนดและธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้มีไว้ทุกธนาคาร

ทฤษฎีด้านการดำเนินธนาคารพาณิชย์

อดิศร เกตุวงศ์ (2552) การดำเนินธนาคารพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ สินทรัพย์และหนี้สินกับทุนซึ่งรายการต่าง ๆ จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบ บัญชีงบดุลและงบกำไรขาดทุนของธุรกิจซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ดังนี้

1. เงินฝาก คือ การฝากเงินรูปแบบทั้งแบบมีสมุดบัญชี และไม่มีสมุดบัญชี ประเภทออมทรัพย์ จะเป็นลักษณะการฝาก ถอน และการตรวจสอบยอดคงเหลือ ส่วนฝากเผื่อเรียกหรือฝากกระแสรายวันจะนิยมเปิดกันได้พ่อค้า แม่ค้า นักธุรกิจผู้ฝากจะไม่ได้รับดอกเบี้ยในการฝากประเภทนี้ แบบฝากประจำเป็นการฝากแบบทราบกำหนดการฝากที่แน่นอนและดอกเบี้ยที่ได้รับโดยกำหนดไว้ว่าจะได้เท่าไร

2. เงินกู้จากแหล่งต่าง ๆ คือการกู้จากธนาคารแห่งประเทศไทยหรือการกู้ยืมเงินจากในประเทศไทยและต่างประเทศ

3. บัญชีทุนหรือเรียกอีกอย่างว่าเงินกองทุน ซึ่งเป็นเงินทุนสำรองไว้ใช้จ่ายกรณีฉุกเฉินที่ได้จากผลประกอบการในแต่ละปีที่ได้กำไร

4. หนี้สินอื่น ๆ จำพวกเงินที่ทำการโอนข้ามเขต โอนระหว่างจังหวัด ระหว่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยา มูลเทพ (2561) เรื่องการศึกษาสาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการค้างชำระหนี้และวิเคราะห์แนวโน้มการเป็นหนี้สูญในอนาคตของลูกหนี้ การศึกษาจากลูกหนี้ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 2 ในพื้นที่รับผิดชอบ โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกหนี้ที่ค้างชำระหนี้เกินกว่า 3 เดือน จำนวน 75 ราย ผลการศึกษาสาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 2 สาเหตุหลักเกิดจากภาวะทางเศรษฐกิจ คือ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการว่างงานสูง เศรษฐกิจชะลอตัว อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากปัจจัยด้านภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าวส่งให้ต่อการดำเนินธุรกิจทำให้กิจการมีผลประกอบการจากการดำเนินการลดลง ยอดขายสินค้าหรือบริการลดลง ประกอบกับกิจการมีรายจ่ายในการดำเนินกิจการเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การผ่อนชำระค่าสินค้า หรือรายจ่ายในการผ่อนชำระค่าบริการเพิ่มมากขึ้น และรายจ่ายด้านต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนการบริการ หรือต้นทุนในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ทำให้กิจการมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเป็นหนี้สูญ จากข้อมูลรายได้และรายจ่ายของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต2

กัญจน์กมล ตรีเพชรกุล (2556) ทำการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสีย กรณีศึกษาสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูน โดยการวิเคราะห์ถึงแนวทางในการชำระหนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถมือสองในเขตจังหวัดลำพูน จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสียสำหรับสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูน อายุ จำนวนสินเชื่อของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคารความสำคัญของปัจจัยต่างๆ และอภิปรายวิเคราะห์ ปัจจัยต่างๆ ของการที่ลูกค้ามีการกู้ยืมผิดความต้องการการเงินมีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองเพิ่มขึ้น การตรวจสอบและติดตามที่จะเกิดโอกาสหนี้เสียลดลง การที่ลูกค้าสินเชื่อมีเงินฝากในธนาคารน้อยมีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียสูงขึ้น การที่ลูกค้าเพิ่มการซื้อรถมือสองก่อให้เกิดหนี้สินหลากหลายสถาบันการเงิน

ชาญวุฒิ ขาวสกุล (2551) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบ้านบึงเจริญ ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 44 คน พบว่า 1. ปัญหาของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีปัญหาหนี้เกิดจาก การหย่าร้าง ชราภาพ ไม่มีที่ดินทำกิน รายรับ-รายจ่ายไม่เพียงพอต่อครัวเรือนในการผลิตพืชเชิงเดี่ยว ปัญหาการขาดการออม และปัญหามีหนี้นอกระบบ 2. สาเหตุเกิดจากหนี้ค้างเพราะการเกษตรแบบเชิงเดี่ยวให้เกิดหนี้ในระบบและนอกระบบ สาเหตุการหย่าร้างชราภาพและย้ายถิ่นที่อยู่ และสาเหตุจากการมีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือนสูง สาเหตุจากนโยบายสินเชื่อของธนาคาร 3.แนวทางแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ คือ ตัวเกษตรกรต้องใช้วิธีหมุนหนี้โดยกู้หนี้มาใช้หนี้กู้เงินตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้โดยวางแผนการผลิตที่ดี รองลงมาแก้ไขการปรับปรุงแก้ไขสินเชื่อของธนาคารโดยการให้สินเชื่อเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และแก้ไขโดยให้กู้ยืมเงินในโครงการแก้ไขปัญหาหนี้ภาคประชาชน การขยายเวลาปรับโครงสร้างหนี้ การใช้การจัดการเรียนรู้เพื่อทราบถึงปัญหาและสาเหตุพร้อมทั้งหาแนวหนี้สินของเกษตรกรลูกค้า กำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ให้ตรงกับช่วงเวลาขายผลผลิต การเพิ่มความเข้มงวดในการติดตามเร่งรัดหนี้สิน และการออกหน่วยเคลื่อนที่รับชำระหนี้นอกสถานที่ ควรให้พนักงานปฏิบัติงานในพื้นที่ควรปรับเปลี่ยนการทำงานกับเกษตรโดยสังเกตจากปัญหาหนี้สิน

ชิตนนท์ พลโสกเชือก (2553) ทำการศึกษาเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของหน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ร้อยเอ็ด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 35 คน พบว่าการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่การดำเนินงานขั้นตอนการคัดเลือก ขั้นตอนการเจรจาต่อรอง และขั้นตอนการหาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในการชำระหนี้ สำหรับข้อเสนอแนะควรทำการศึกษาการพิจารณาวงเงินสินเชื่อของธนาคารในการประเมินปัจจัยพื้นฐานของลูกหนี้ให้ได้ตามหลักเกณฑ์ก่อน

ปล่อยสินเชื่อของแต่ละธนาคารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเป็นลูกหนี้ที่มีปัญหาและเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

รุ่งโจน์ โรยเรณู (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 182 คน พบว่าบุคคลค้ำประกันลูกค้ามีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการขอสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมสินเชื่อและด้านกระบวนการขอสินเชื่อลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน ประเภทสินเชื่อ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ วงเงินอนุมัติ ด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระยะเวลาการกู้ยืม และลูกค้าที่ใช้หลักประกัน แตกต่างกัน

สุขวรรณ ภูวกฤทธิ์ (2554) เรื่องกระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม ลูกค้าธนาคารจำนวน 200 คน พบว่า กระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา สำหรับข้อเสนอแนะธนาคารควรพิจารณาประวัติทางการเงินที่ผ่านมาตรวจสอบจากประวัติการติดต่อกับสถาบันการเงินหรือเครดิตของลูกค้า และควรพิจารณาวัตถุประสงค์ในการนำเงินไปใช้ เช่น วัตถุประสงค์นำไปใช้ลงทุนในกิจการ

อุบลรัตน์ รัตน์รักษ์ (2559) เรื่องการศึกษาสาเหตุการค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐของลูกหนี้ธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสาเหตุการค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐของลูกหนี้ ธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกหนี้ที่มีหนี้ค้างชำระสินเชื่อ นโยบายรัฐ ของธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี จำนวน 246 คน ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุการค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐของลูกหนี้ธนาคารออมสิน เขตเพชรบุรี สาเหตุของการเกิดหนี้ค้างชำระโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า สาเหตุของการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุดคือ สาเหตุจากปัจจัยภายใน ด้านตัวลูกหนี้ รองลงมาคือ สาเหตุจากปัจจัยภายนอก และลำดับสุดท้ายคือ สาเหตุจากปัจจัยภายในด้านธนาคาร

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากการปล่อยสินเชื่อของสาขา จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ จากประชากรที่ทำการเงินกู้ 3,371 ราย จะเท่ากับ 95 ตัวอย่างในการสำรวจ จากการปล่อยสินเชื่อของหน่วยงานปี 2562 โดยสูตรดังนี้

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

โดยแทนค่า n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม 0.05

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

$$n = \frac{3,371}{1+3,371(0.05)}2$$

$$= \frac{3,371}{1+3,371(0.0025)}$$

$$= \frac{3,371}{8.43}$$

$$= 399.88$$

$$= 400 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการสำรวจจากการสำรวจตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อตรวจสอบลูกหนี้สินเชื่อไม่จ่ายชำระหนี้นับตั้งแต่งวดแรก หลังได้รับเงินกู้จากการปล่อยสินเชื่อของสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และเงินเดือน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรกซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ หาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสักถามลูกค้า

ผลการศึกษา

1. เชิงพรรณนา แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และเงินเดือน

2. เชิงพรรณนา แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งเป็นข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก

3. การวิเคราะห์เชิงบรรยายข้อเสนอแนะ หาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสักถามลูกค้า

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	173	43.20
หญิง	227	56.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	1	0.20
26 - 30 ปี	96	24.00
31 - 35 ปี	199	49.80
36 - 40 ปี	100	25.00
มากกว่า41 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	40	10.00
สมรส	352	88.00
หย่า/ร้าง/หม้าย	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และหย่า/ร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเงินเดือน

เงินเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
20,000 - 25,000 บาท	83	20.80
25,001 - 30,000 บาท	47	11.80
30,001 - 35,000 บาท	131	32.80
35,001 - 40,000 บาท	17	4.20
40,001 - 45,000 บาท	84	21.00
45,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 - 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเงินเดือนระหว่าง 40,001 - 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ20,000 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดสำคัญของกลุ่มตัวอย่างสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก

สาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. จากการโดยไล่-ปลดออกจากงาน	3.66	0.69	มาก
2. เกษียณอายุราชการ	3.60	0.65	มาก
3. ลาออกจากงาน	4.07	0.78	มาก
4. ถูกฟ้องให้ชำระหนี้อื่น	4.53	0.56	มากที่สุด
5. มีค่าใช้จ่ายในการรักษาและปัญหาด้านสุขภาพ	3.80	0.78	มาก
6. ย้ายไปประกอบอาชีพอื่น	3.62	0.72	มาก
7. ปัญหาครอบครัว	3.88	0.70	มาก
8. ปัญหาเศรษฐกิจ	4.01	0.67	มาก
รวม	3.89	0.50	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.89, S.D= 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถูกฟ้องให้ชำระหนี้อื่น ($\bar{X}$= 4.53, S.D= 0.56) มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาลาออกจากงาน ($\bar{X}$= 4.07, S.D= 0.78) และปัญหาเศรษฐกิจ ($\bar{X}$= 4.01, S.D= 0.67) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ หาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ สาเหตุของปัญหา พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ของลูกหนี้ส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณสมบัติของลูกหนี้ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เงินเดือน เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าลูกหนี้มีรายได้หรือเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพที่ทางธนาคารไม่สามารถตรวจสอบทางเอกสารทางการเงินและด้านเครดิตปูโรของลูกหนี้ได้ การก่อหนี้และการมีปัญหาชำระหนี้ของครัวเรือน ล้วนเกิดจากรายจ่ายที่ไม่เพียงพอกับรายได้ โดยเฉพาะรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและเกินฐานะหรือ ขาดการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมในระยะยาว อาทิ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ค่าใช้จ่ายของบุตรหลานในการศึกษา การกู้เงินนอกระบบ และอีกส่วนหนึ่งอาจสะท้อนการให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาในสังคมมากกว่า โดยการมีรถยนต์ในราคาที่สูงตามกระแสสังคม ค่าซ่อมรถ จึงทำให้ลูกหนี้มีเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้

1. ใช้วิธีการผ่อนชำระหนี้ให้กับลูกหนี้ทั้งรายใหม่และรายเก่าโดยการประนอมหนี้เมื่อลูกหนี้เริ่มมีปัญหาในการชำระหนี้ ระยะ 2-3 งวด จะต้องมีการเจรจาและปรึกษาหารือระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ร่วมกันเพื่อแก้ไขหนี้ ที่เป็นปัญหา โดยจัดการตามสัญญาเดิมที่มีอยู่ ก่อนที่จะมีการจัดการพักชำระหนี้เพื่อปรับโครงสร้างหนี้ โดยการอัตราดอกเบี้ย อาจลดอัตราดอกเบี้ยและเพิ่มระยะเวลาการผ่อนมากขึ้น

2. ใช้ระบบการปรับโครงสร้างหนี้รวมต้นเงินเป็นหนี้คงเหลือตามบัญชีที่มีอยู่ทุกบัญชี แล้วขยายระยะเวลาชำระหนี้ออกไป ตามความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย

3. ธนาคารควรมีการรัดกุมในการปล่อยเงินกู้โดยทำการอนุมัติการปล่อยสินเชื่อจากหน่วยงานกลางสำนักงานใหญ่เท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาการรู้จักการช่วยเหลือพวกพ้องกันเองให้ได้รับการอนุมัติจนทำให้ธนาคารเกิดเสียผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ธนาคารควรมีการตรวจสอบนอกเหนือจากเอกสารทางการเงินให้มากขึ้นโดยวิธีการตรวจสอบธุรกิจของลูกหนี้ที่แท้จริง ถิ่นฐานพำนักพักพิงตรงกับทะเบียนบ้านและที่ประกอบธุรกิจจริง แสดงเอกสารทรัพย์สินต่าง ๆ นอกเหนือจากเอกสารทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่ทำให้ธนาคารเชื่อมั่นในการปล่อยกู้มากขึ้น

5. ภาครัฐควรให้ความรู้ทางการเงิน มาตรการดูแลสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับของภาครัฐ

6. การให้คะแนนและรางวัลพิเศษ กับพนักงานของธนาคารโดยเกณฑ์ให้คะแนนเป็นรายเดือน ทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดเพื่อเป็นผลงานในการรับโบนัสปลายปีซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานเกิดความขยันในการเร่งรัดหนี้และติดตามหนี้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น และทำให้หนี้ไม่เกิดหนี้สงสัยจะสูญหรือหนี้คงค้างมากในแต่ละปี หรือการร่วมยอดของแต่ละสาขาในการเร่งรัดหนี้ให้ได้มากที่สุดเพื่อรับโบนัสทั้งสาขาซึ่งจะก่อให้เกิดความสามัคคีในการทำงานกันมากขึ้น

ข้อดี ช่วยยืดระยะเวลาการชำระหนี้ของลูกหนี้ไม่ให้เกิดปัญหาหนี้เสียและไม่สามารถทำธุรกรรมทางธนาคารได้ และช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่โดยการให้รางวัลกับพนักงานในแต่ละปีในการติดตามทวงหนี้ และธนาคารควรมีการตรวจสอบนอกเหนือจากเอกสารทางการเงินให้มากขึ้นโดยวิธีการตรวจสอบธุรกิจของลูกหนี้ที่แท้จริง ถิ่นฐานพำนักพักพิงตรงกับทะเบียนบ้านและที่ประกอบธุรกิจจริงเพื่อป้องกันปัญหาของธนาคารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้มากขึ้น ดังนั้นจึงพบว่ามีข้อดีที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับแต่พนักงานเต็มใจมากกว่าก่อให้เกิดผลเสีย

ข้อเสีย ทำให้ลูกค้าหรือประชาชนที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถมาใช้บริการกับธนาคารได้และทำให้เกิดหนี้นอกระบบมากขึ้น และทำให้ประชาชนเข้าถึงธนาคารได้ยากและระบบรายรับของธนาคารน้อยลง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพสมรส และมีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 - 35,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรกผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถูกฟ้องให้ชำระหนี้อื่นมีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาลาออกจากงาน และปัญหาเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะหาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ของลูกหนี้ส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณสมบัติของลูกหนี้ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เงินเดือน เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าลูกหนี้มีรายได้หรือเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพที่ทางธนาคารไม่สามารถตรวจสอบทางเอกสารทางการเงินและด้านเครดิตบูโรของลูกหนี้ได้ การก่อหนี้และการมีปัญหาชำระหนี้ของครัวเรือน ล้วนเกิดจากรายจ่ายที่ไม่เพียงพอกับรายได้ โดยเฉพาะรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและเกินฐานะหรือ ขาดการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมในระยะยาว อาทิ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ค่าใช้จ่ายของบุตรหลานในการศึกษา การกู้เงินนอกระบบ และอีกส่วนหนึ่งอาจสะท้อนการให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาในสังคมมากกว่า โดยการมีรถยนต์ในราคาที่สูงตามกระแสสังคม ค่าซ่อมรถ จึงทำให้ลูกหนี้มีเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพสมรส	ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโจน์ โรยเรณู (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์พระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระทั้งจำนวน จากลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ตั้งแต่งวดแรก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านถูกฟ้องให้ชำระหนี้อื่น ด้านลาออกจากงาน และด้านปัญหาเศรษฐกิจ ส่วนด้านแนวทางการแก้ไขธนาคารควรมีการตรวจสอบนอกเหนือจากเอกสารทางการเงินให้มากขึ้นโดยวิธีการตรวจสอบธุรกิจของลูกหนี้ที่แท้จริง ถิ่นฐานพำนักพักพิงตรงกับทะเบียนบ้านและที่ประกอบธุรกิจจริง แสดงเอกสารทรัพย์สินต่าง ๆ นอกเหนือจากเอกสารทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่ทำให้ธนาคารเชื่อมั่นในการปล่อยกู้มากขึ้น	ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุขวรรณ ภูวกฤทธิ์ (2554) เรื่องกระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และด้านหลักประกันอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อเสนอแนะธนาคารควรพิจารณาประวัติทางการเงินที่ผ่านมาตรวจสอบจากประวัติการติดต่อกับสถาบันการเงินหรือเครดิตของลูกค้า และควรพิจารณาวัตถุประสงค์ในการนำเงินไปใช้ เช่น วัตถุประสงค์นำไปใช้ลงทุนในกิจการ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหาแนวทางการแก้ไขและควบคุมการเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ของลูกหนี้ส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณสมบัติของลูกหนี้ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เงินเดือน เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าลูกหนี้มีรายได้หรือเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพที่ทางธนาคารไม่สามารถตรวจสอบทางเอกสารทางการเงินและด้านเครดิตปูโรของลูกหนี้ได้ การก่อหนี้และการมีปัญหาชำระหนี้ของครัวเรือน ล้วนเกิดจากรายจ่ายที่ไม่เพียงพอกับรายได้ โดยเฉพาะรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและเกินฐานะหรือ ขาดการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมในระยะยาว อาทิ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ค่าใช้จ่ายของบุตรหลานในการศึกษา การกู้เงินนอกระบบ และอีกส่วนหนึ่งอาจสะท้อนการให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาในสังคมมากกว่า โดยการมีรถยนต์ในราคาที่สูงตามกระแสสังคม ค่าซ่อมรถ จึงทำให้ลูกหนี้มีเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ และมีแนวทางการแก้ไขควรใช้ระบบการปรับโครงสร้างหนี้รวมต้นเงินเป็นหนี้คงเหลือตามบัญชีที่มีอยู่ทุกบัญชี แล้วขยายระยะเวลาชำระหนี้ออกไป ตามความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย	ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวุฒิ ขาวสกุล (2551) เรื่องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบ้านบึงเจริญ ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สาเหตุเกิดจากหนี้ค้างเพราะการเกษตรแบบเชิงเดี่ยวส่งผลให้เกิดหนี้ในระบบและนอกระบบและยังพบว่าพบว่า ทางแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระคือ แก้ไขโดยให้กู้ยืมเงินในโครงการแก้ไขปัญหาหนี้ภาคประชาชน การขยายเวลาปรับโครงสร้างหนี้ การใช้การจัดการเรียนรู้เพื่อทราบถึงปัญหาและสาเหตุพร้อมทั้งหาแนวหนี้สินของเกษตรกรลูกค้า กำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ให้ตรงกับช่วงเวลาขายผลผลิต การเพิ่มความเข้มงวดในการติดตามเร่งรัดหนี้สิน
4. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะพบว่าส่วนหนึ่งอาจสะท้อนการให้ความสำคัญกับความมีหน้ามีตาในสังคมมากกว่า	ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์กมล ตรีเพชรกุล (2556) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสียกรณีศึกษาสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรติ

	นาคิน สาขาลำพูน พบว่า การที่ลูกค้ามีการกู้ยืมผิดความต้องการการเงินมีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อ
ผลการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขธนาคารควรมีการรัดกุมในการปล่อยเงินกู้โดยทำการอนุมัติการปล่อยสินเชื่อจากหน่วยงานกลางสำนักงานใหญ่เท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาการรู้จักการช่วยเหลือพวกพ้องกันเองให้ได้รับการอนุมัติจนทำให้ธนาคารเกิดเสียผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม	ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตนนท์ พลโสกเชือก (2553) เรื่องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของหน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ร้อยเอ็ด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า สำหรับข้อเสนอแนะ เช่น ควรทำการศึกษาการพิจารณาวงเงินสินเชื่อของธนาคารในการประเมินปัจจัยพื้นฐานของลูกหนี้ให้ได้ตามหลักเกณฑ์ก่อนปล่อยสินเชื่อของแต่ละธนาคารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเป็นลูกหนี้ที่มีปัญหาและเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ธนาคารควรมีการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าที่รัดกุมมากขึ้นและควรพิจารณาวัตถุประสงค์ในการนำเงินไปใช้ที่แท้จริง

1.2 ธนาคารควรทำการศึกษาการการอนุมัติวงเงินของลูกค้าแต่ละรายโดยยึดจาดปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าบวกกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและธุรกิจของลูกค้าถึงปัจจัยความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกค้าในอนาคตที่จะก่อผลเสียให้กับลูกค้าและธนาคาร

1.3 ธนาคารควรให้ลูกค้าสามารถเลือกวันที่ชำระสินเชื่อได้ด้วยตนเองเพื่อป้องกันในการติดตามทวงหนี้ เนื่องจากระยะเวลาของเงินเดือนพนักงานออกไม่ตรงกันในบางบริษัท

1.4 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำให้ทราบถึงปัญหาที่ธนาคารควรรัดกุมทางด้านการปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าโดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องมากกว่านี้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบในการเร่งรัดหนี้ของพนักงานในสาขา โดยแบ่งออกเป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ซึ่งจำแนกระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างระบบการจัดการที่ดีขึ้นและเพื่อให้บริการได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของการใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ป้องกันหนี้เสียในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กฤตยา มูลเทพ. (2561). การศึกษาสาเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 2. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

กัญจน์กมล ตรีเพชรกุล. (2556). การสำรวจปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสีย กรณีศึกษาสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาญวุฒิ ขาวสกุล. (2551). การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบ้านบึงเจริญ ตำบลบึงเจริญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ชิตนนท์ พลโสกเชือก. (2553). การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของหน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ร้อยเอ็ด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). วารสารนโยบายการให้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์. วารสารธนาคารแห่งประเทศไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2562 หน้า 109 .

รุ่งโจน์ โรยเรณู. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุขวรรณ ภูวกฤทธิ์. (2554). กระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

อดิศร เกตุวงศ์. (2552). ภาวะสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุบลรัตน์ รัตน์รักษ์. (2559). การศึกษาสาเหตุการค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐของลูกหนี้ ธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี. เพชรบุรี : มหาวิทนาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

Maslow, Abraham. (1980). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

FACTORS INFLUENCING THE DECISION ON WATCHING NETFLIX ONLINE MOVIE

รงรอง สามสาหร่าย[1*] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Rongrong Samsaraiy[1*] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางนา และเขตพระโขนง ในปริมณฑล 2 เขต คือ อำเภอเมือง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.957 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจเลือกชม

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author, E-mail: Rongrong.sams@bumail.net

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This research was conducted with the aim of factors influencing the decision on watching Netflix online movie. The researcher selected 400 samples via Multi-stage Sampling method. The sample was selected from populations in different districts in Bangkok 2 districts, Bangna, and Phra Khanong, In Metropolitan Area 2 districts, Mueang Pathum Thani District, and Bang Phli Disstrict. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.957 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical of factors influencing the decision on watching Netflix online movie used multiple regression analysis.

The results indicated that Technology Acceptance, Marketing Mix 7Ps, and Lifestyle Affecting the decision on watching Netflix online movie at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix 7Ps, Lifestyle, Decision on Watching

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยี เข้ามามีอิทธิพลมากทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม อำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยี ทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ในอินเทอร์เน็ตมีบริการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, การขอเข้าระบบจากระยะไกลหรือเทลเน็ต, การโอนถ่ายข้อมูล, การสืบค้นข้อมูล, การซื้อขายสินค้าและบริการ, การให้ความบันเทิง แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่สุด คือ การบริการด้านการให้ความบันเทิงในอินเทอร์เนต มีบริการด้านความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น รายการวิทยุ, ภาพยนตร์, เพลง, เกมส์, และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้จากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ ที่ผลิตสื่อทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เพื่อที่ตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของบริการด้านความบันเทิง สื่อออนไลน์สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจเทรนด์ใหม่เข้ามาแทนที่ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ออนไลน์ ภาพยนตร์ออนไลน์มีบริการเช่าหนังโดยการสมัคร

สมาชิก ผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เช่น Netflix และเว็ปไซต์ภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นต้น แต่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Netflix เป็นหนึ่งในผู้นำด้านสื่อและความบันเทิงออนไลน์ บริการสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ที่ถูกกฎหมายและถูกลิขสิทธิ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับ ภาพยนตร์ รายการทีวี สารคดีที่ชนะรางวัล ซีรี่ส์ และอื่นๆ อีกมากมาย มีการอัพเดตอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ Netflix เป็นค่ายหนังที่เติบโตเร็ว และเป็นที่นิยมที่ผู้ใช้บริการทั่วโลกเลือกใช้บริการ

จากข้อมูลสถิติ Netflix ได้สร้างสถิติด้วยจำนวนสมาชิกทั่วโลกทั้งหมด 137.1 ล้านแอคเคาท์ โดยมีจำนวนสมาชิกในสหรัฐอเมริกาเพิ่ม 1.09 ล้านแอคเคาท์ ตลาดต่างประเทศมีผู้สมัครเพิ่ม 5.87 ล้านแอคเคาท์ ทำให้สถิติทั้งหมดขณะนี้ ในสหรัฐอเมริกามีสมาชิกทั้งหมด 58.4 ล้านแอคเคาท์ และตลาดต่างประเทศ 78.6 ล้านแอคเคาท์ มียอดรวมสมาชิกทั่วโลกทั้งหมด 137.1 ล้านแอคเคาท์ และ Netflix ก็ได้เข้ามาตีตลาดประเทศไทย เมื่อต้นปี 2016 Netflix ได้เข้ามาเปิดตัวธุรกิจในประเทศไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมใหม่ในธุรกิจบันเทิงของประเทศไทย จนครองใจผู้บริโภคทำให้มีผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมากเลือกใช้บริการ (ข้อมูลสถิติการใช้งาน Netflix จากสมาชิกทั่วโลก 2018, https://thestandard.co/netflix-s-137-1-million-subscribers-worldwide/)

จากข้อมูลทางสถิติคนไทยมีความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตกับสื่อโซเชี่ยลมีเดียมากที่สุด พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านออนไลน์ของคนไทย พบว่า ร้อยละ 57 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน, ร้อยละ 27 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์, ร้อยละ 9 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกเดือน, ร้อยละ 3 ดูวิดีโอออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ ร้อยละ 3 ไม่เคยดูวิดีโอออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในการเลือกบริโภคสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ (ข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต 2018, https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/)

Netflix มีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (Philip Kotler, 2012) เป็นผู้คิดค้นแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว Netflix ได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion), ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People), สิ่งที่ปรากฏต่อสายตา (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps Netflix ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จในเรื่องกลยุทธ์การตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนมากสนใจและให้การตอบรับเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ ที่จะทำให้ธุรกิจของตนโดดเด่นกว่าคู่แข่งและยังสามารถชักจูงผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อเลือกสินค้าและใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเข้าสังคม การหาความบันเทิง การบริโภค การแต่งตัว จะบ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ในแวดวงธุรกิจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีสำคัญมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้การทำการตลาด และการโฆษณาตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปใช้ในการวางแผน การให้บริการ พัฒนาและปรับปรุง เพื่อประโยชน์ในด้านธุรกิจ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด และสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยี (Chu & Chu, 2011) และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน การยอมรับเทคโนโลยีมีดังนี้ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Philip Kotler, 2012) เป็นผู้คิดค้น Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps นั้น เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3. แนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต Engel, Blackwell & Miniard, (1993, pp.368-369) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนได้จากกิจกรรม 3 ส่วนดังนี้ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวการตัดสินใจใช้บริการ (Schiffman & Kanuk (1994, p.659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจ 3 ส่วน ดังนี้ 1) การนำเข้าข้อมูล (Input) 2) กระบวนการ (Process) 3) การตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) คือเป็นปัจจัยภายนอก (External Influences) ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่จูงใจผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการการบริการ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ขนาด และการรับประกัน เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวกับการค้า เช่น วัฒนธรรม กลุ่มสังคม ความคิดเห็น ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์และบริการ

2. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในการพิจารณาถึงอิทธิพลแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการกระตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ยอมรับและจำได้

3. การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

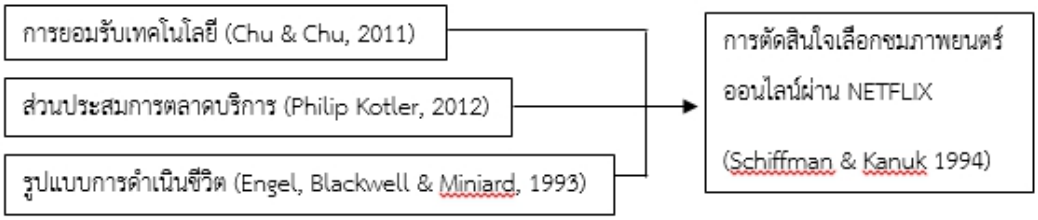
3.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ ขั้นตอนการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) เป็นขั้นตอนแรกก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนสุดท้ายใน กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินจากผลประโยชน์จากทางเลือกที่ใช้ในการพิจารณาโดยใช้การประเมิน 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) ใช้รายชื่อจากตราที่เลือกไว้ 2) เลือกจากทั้งหมดในตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากหลายทางเลือก

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

1.การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

2.ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

3.รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั่วไปเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวน 400 คน แบ่งประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางนา และเขตพระโขนง ในปริมณฑล 2 เขต คือ อำเภอเมือง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ. สมุทรปราการซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

วิธีการดำเนินวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปิดรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Netflix โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้งเปิดรับชมรายการผ่านแอพพลิเคชั่น Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง รับชมรายการประเภทใดในแอพพลิเคชั่น Netflix ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกชม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามความคิดเห็นตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด = 5
เห็นด้วยมาก = 4
เห็นด้วยปานกลาง = 3
เห็นด้วยน้อย = 2
เห็นด้วยน้อยมากที่สุด = 1

โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตรอนบัค (Cronbach) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ซึ่งได้วัดระดับความเชื่อมั่นแล้วได้ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.904
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	.902
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	.861
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชม	.912

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับชม Netflix โดยเฉลี่ย 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับชม Netflix โดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง และประเภทรายการที่รับชมในแอพพลิเคชั่น Netflix มากที่สุดคือคอมเมดี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด และรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับที่มาก

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: ความถี่และร้อยละส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	227	56.8
อายุ	ระหว่าง 21-30 ปี	215	53.8
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	253	63.3
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	157	39.3
ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	221	55.3
ความถี่ในการรับชมต่อวันเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	158	39.5
ประเภทรายการที่รับชม	หมวดคอมเมดี้	111	27.8

ตารางที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
การยอมรับเทคโนโลยี	.216	.056	.189	3.861	.000
ส่วนประสมการตลาดบริการ	.599	.057	.565	10. 580	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.184	.033	.199	5.528	.000

R2 = 0.825, F = 623.798, N = 400, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Sig = .000) ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Sig = .000) และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix มากที่สุด (B = 0.565) รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (B = 0.199) และการยอมรับเทคโนโลยีการ มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (B = 0.189)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.825) พบว่า แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix คิดเป็นร้อยละ 82.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 17.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ที่ t = 3.861 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ที่ t = 10. 580 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ที่ t = 5.528 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 623.798 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix จากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้าน การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทราบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Chu & Chu, 2011) ได้อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หมายถึง การทำความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยี การตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมาก มักตัดสินใจจาก 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เนื่องจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์จากการได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆ มากขึ้น รวมไปถึงการแบ่งแยกหมวดหมู่ของภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน ความง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น Netflix มีรูปแบบการใช้งานทั้ง IOS, ANDRIOD มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก และง่ายต่อการค้นหาภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ แอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และยังเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค จนทำให้ Netflix กลายเป็นแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M – Banking" ของ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผล

มากที่สุด 2 ส่วนหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นจึงสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M – Banking" มากที่สุด

2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทราบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler, 2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะกับธุรกิจการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล หรือพนักงาน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เนื่องจากแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix เป็นแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย ได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มาใช้ในธุรกิจคือแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์มีหมวดหมู่ภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย มีแพคเกจ หลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม ช่องทางในการโฆษณาหลากหลายช่องทางทั้ง Facebook Youtube และอื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่สม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการรับชมภาพยนตร์ฟรี 30 วัน การใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภค และเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งานยังสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการมากจากการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนมากนิยมใช้บริการถอน/ฝาก/โอน/ฝากเช็ค ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าโดยประมาณ 5-9 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง 06.00 – 09.00 เป็นช่วงระยะเวลาผู้ใช้บริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการ และมีระยะเวลาในการทำรายการที่รวดเร็ว โดยประมาณ 11 – 20 นาที ซึ่งให้ผลตรงกันคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนได้จากกิจกรรม 3 ส่วนดังนี้ รูปแบบการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคส่วนมากมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการชมภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำเมื่อมีเวลาว่าง Netflix และสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรท แสงสว่าง (2558) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งให้ผลตรงกันคือด้านการแสดงออกทางความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางด้านคิดเห็นของผู้อื่น และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยและฐานข้อมูลก่อนให้บริการแก่ผู้บริโภค เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างได้มาตรฐาน ควรมีการพัฒนารูปแบบ ขั้นตอนการใช้งานเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และรองรับการใช้งานทุกรูปแบบ และคอยอัพเดทข่าวสาร ภาพยนตร์ใหม่ๆ สม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริโภคเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ควรมีราคา แพคเกจที่หลากหลายกว่าเดิม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งและดึงดูดผู้บริโภค และควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางเพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

3. จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ดังนั้นองค์กรควรมีการอัพเดทภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ และข่าวสารในแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์เป็นอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะตอบสนองรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากรับชมภาพยนตร์ผ่านแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix เมื่อมีเวลาว่างทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานและเพลิดเพลินใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายของเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่และสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด การโฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เพื่อให้องค์กรสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาตัวแปรอื่นไปเป็นช่องทางการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร และการให้บริการ เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งทางด้านธุรกิจการให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์หลายราย ทำให้เกิดภาวการณ์แข่งขันสูง ดังนั้นปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนคอยและเป็นกำลังใจที่ดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2560). เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรท แสงสว่าง (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81). ส่วนประสมการตลาด [ออนไลน์] สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.com/ [2558,20 มีนาคม].
สถิติการใช้งาน Netflix จากสมาชิกทั่วโลก [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://thestandard.co/netflix-s-137-1-million-subscribers-worldwide/ [2561,18 ตุลาคม].
สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital- report-2018/ [2561,1 กุมภาพันธ์].
Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronicsversion]. The International Journal of Human Resource Management 22(5),1163-1179.
Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993).Consumer Behavior (8th ed.).
Kotler, P.. (2012). "Marketing Management",Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood
Yamane, T. (1967). Statistic: An introductory analysis. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Consumers' Choice of All Café Beverages in Bangkok and Metropolitan Area

วรรณวจี ดิสกะประกาย[1*] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Wanvagee Diskaprakai[1*] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-60 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตบางรัก และเขตเมืองสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.915 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องดื่ม All Café, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ,การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author, E-mail: nannie.nn@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This research was conducted with the aim of studying the effect on coffee product purchase among all consumers in Bangkok and its surrounding provinces. The samples used in this study come from population in Bangkok and metropolitan and their age are over 18-60 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was selected from populations in different districts in Bangkok and metropolitan which are Sathon District, Don Mueang District, Bang Rak District, and Mueang District Samut Prakan province. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.915 and a validity check of content from experts. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test the hypotheses was multiple regression analysis.

The results indicated that brand value, marketing mix, and word of mouth communication affecting the decision to buy All Café products of consumers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: All Café, Factors that influence the purchase decision , Consumer product selection

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น อันเนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกปี การทำงานและการออกไปใช้ชีวิตข้างนอกบ้านเป็นหนึ่งสิ่งที่ประชากรหลีกเลี่ยงไม่ได้ กรุงเทพ มหานคร และปริมณฑลยังเป็นแหล่งทำเลทองที่ผู้คนจากต่างจังหวัดเลือกที่จะเข้ามาทำงานเพราะเป็นแหล่งในการทำธุรกิจ ด้วยความแออัดและวิถีชีวิตที่เร่งรีบนั้นส่งผลให้การรับประทานอาหารเช้าเป็นเรื่องสำคัญที่ถูกมองข้ามไป เพียงแค่แวะซื้อเครื่องดื่มเพียงสักหนึ่งแก้วและของทานระหว่างทางก็เพียงพอแล้วสำหรับวิถีชีวิตคนเมืองที่ใช้ชีวิตแข่งกับเวลาที่เร่งรัดในตอนเช้า

เครื่องดื่มชาและกาแฟจัดเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมเป็นระดับต้นๆ ของคนไทย เพราะเนื่อง จากสะดวกและรวดเร็วเหมาะกับวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจร้าน

กาแฟเป็นธุรกิจได้รับความสนใจและมีการเปิดขายกันเป็นจำนวนมาก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันธุรกิจทำร้านกาแฟที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561 ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การแข่งขันที่สูงเนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่ได้มีการแบ่งแยกถึงผู้ประกอบการรายใหม่หรือเก่า ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก สนใจเข้ามาร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทนี้

ในปี 2561 ธุรกิจเปิดร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวเติบโตสูงขึ้น โดยการจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มีจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.71 เมื่อเทียบกับปี 2560 ส่วนมูลค่าทุนในปี 2561 มีมูลค่า 89 ล้านบาท ลดลง ร้อยละ 70.72 เมื่อเทียบกับปี 2560 ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 258 ราย มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการอยู่ในภาคเหนือ รายได้ของธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 2.83 ต่อปี โดยในปี 2560 มีรายได้ รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น ร้อยละ4.85 และมีกำไรสุทธิรวม 3,765 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จะเห็นได้ว่าปริมาณที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจกาแฟ ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดต่างๆ รวมไปถึง สถานีบริการน้ำมัน จุดต่อรถ ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายใหม่ได้มีการสร้างนวัตกรรมหรือทดลองทำให้กาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ผู้ประกอบการรายเล็กรายใหญ่ ต่างมุ่งหน้าทำการ ตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจ ดังนั้น จึงต้องพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ร้านของตัวเองเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

“All Café ” ร้านกาแฟสดที่เปิดบริการอยู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2557 จากข้อมูลพบว่าปัจจุบันมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 10,000 สาขาในประเทศไทย และมี All Café มากกว่า 4,000 สาขาทั่วประเทศ จึงทำให้ลูกค้าเริ่มหันมาใช้บริการ All Café เพราะสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น โดยที่เราจะติดหูกับสโลแกนที่ว่า “All Café กาแฟสดรสชาติพรีเมี่ยม” ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงทำให้การขยายสาขาของ All Café เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยราคาแก้วละ 25-40 บาท และมีเมนูให้เลือกหลายหลาย เช่น คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ลาเต้ มอคค่า หรือถ้าหากบางคนไม่ดื่มกาแฟ ก็มีทั้งเมนูชาไทย ช็อคโกแลตเย็น ชาเขียว ให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละเดือน ทาง All Café จะออกสินค้าใหม่ที่

กำลังเป็นกระแสในสังคมปัจจุบัน เช่น ชานมบุกบราวน์ชูการ์ ยูนิคอร์นมิลค์กี้ ชาชีส เป็นต้น ทำให้เกิดความหลายหลายให้ผู้บริโภค (Thebangkokinsight, 2562)

จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเครื่องดื่ม เช่นกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนวันทำงานหรือคนทั่วไปนิยมที่จะดื่มกันอยู่แล้ว เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาทางการตลาด รวมไปถึงไปพัฒนาระบบการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มAll café ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน

1. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Aaker (1996) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า สินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ทั้งหมดนี้รับรู้ได้จากการจดจำจากการรู้จักในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการ สามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ได้

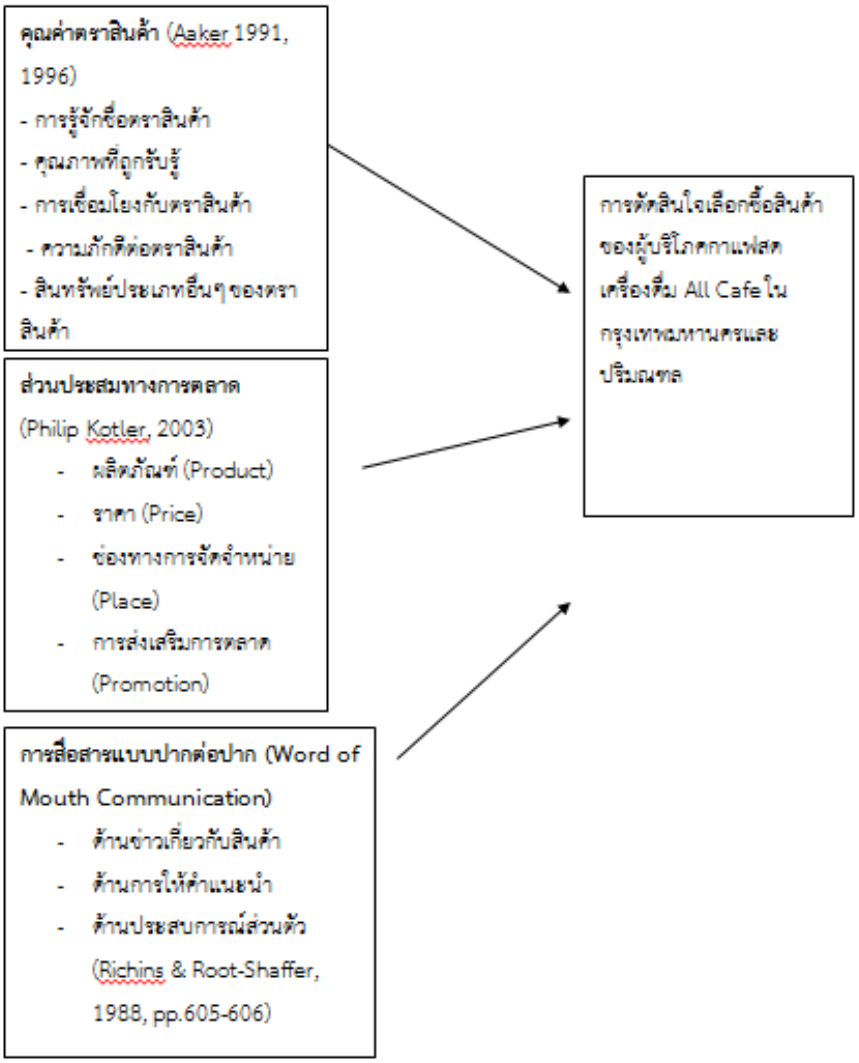
อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน ดังต่อไปนี้ 1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอทท์เลอร์ (Kotler, 2003, 24) กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยอะไรก็ตามที่เกิดขึ้นในกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Word of Mouth Communication) Richins and Root-Shaffer (1988 pp. 605-606) การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-Of-Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างคนหนึ่งคนไปยังอีกหนึ่งคน เช่น ระหว่างตัวลูกค้ากับลูกค้า หรือ ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของกิจการ ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1. ข่าวที่เกี่ยวกับสินค้า ข่าวสาวของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือและข้อมูลที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าข้ออื่นๆ 2. การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ต้องเกี่ยวกันสินค้าและบริการ 3. ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรืองส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้เคยพบเจอมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวการตัดสินใจซื้อ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่มาจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า โดยดูจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าร่วมและเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็น ประชากรทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการเครื่องดื่ม All Café ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

วิธีการดำเนินวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง รู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใดและปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café เป็นคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และ และการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีทั้งหมด มีทั้งหมด 43 ข้อ

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตามความคิดเห็นตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับคือ ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ทำการทดสอบ Try-out จำนวน 40 ชุด จากประชาชนเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรในช่วงอายุนี้มีวุฒิภาวะมีความสามารถในการซื้อ เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งได้วัดระดับความเชื่อมั่นแล้วได้ดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น 40 ชุด
คุณค่าตราสินค้า	.803
ส่วนประสมทางการตลาด	.862
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.842

การตัดสินใจซื้อสินค้า .807

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของเพศหญิงมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องดื่ม All Café 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ รู้จักเครื่องดื่ม All Café คือการพบเห็นด้วยตัวเอง ปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café คือ สถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้ายคุณค่าตราสินค้าพบว่าความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่าความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1: ความถี่และร้อยละส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	241	60.3
อายุ	21-30 ปี	169	43.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	242	60.5
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 30,000 บาท	169	42.3
ความถี่ที่ใช้บริการเครื่องดื่ม All Café	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	144	36.0
รู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใด	พบเห็นด้วยตนเอง	232	58
ปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café	สถานที่จำหน่าย	105	26.3

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2: คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	0.236	0.046	0.239	5.161	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.312	0.054	0.290	5.823	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.307	0.035	0.372	8.834	.000

R^2 = 0.638, F = 232.650, N = 400, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Sig= .000) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Sig= .000) และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Sig= .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe มากที่สุด (B= 0.372) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (B= 0.290) และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café น้อยที่สุด (B= 0.236) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.638) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 63.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัว

แปรอื่น คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ที่ t = 5.161ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ที่ t = 5.823 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ที่ t = 8.834 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 232.650 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafeในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้าน คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ย ลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานทราบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบด้วยกันดังต่อไปนี้ 1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เนื่องจากลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและตราสินค้ายังเป็นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยกับการศึกษาของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณค่าตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ตราสินค้าชอบชาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนั้นคือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, 24) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มี ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่ง 4P’S เป็นที่นิยมมากและเป็นแนวคิดหลักที่สามารถนำไปต่อยอดกับงานด้านอื่นๆ ได้อีกมากมายในหัวข้อการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญ ความครอบคลุมของตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งเสริมการขายที่รวมหลายประเด็น เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิรประภา นพชยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ย 3.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทราบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมานานแล้วโดยวิธีการสื่อสารแบบ ดั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่นั้นนำวิธีการสื่อสารแบบปาก ต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทางการตลาดที่เรียกกันว่าการตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยัง บุคคลหนึ่ง ของ Richins and Root-Shaffer (1988 pp. 605-606) ซึ่งได้ให้ความหมายของ โดนจำแนกเอาไว้

ทั้งหมด 3 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง ข่าวที่เกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ประเภทที่สอง การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ประเภทที่สาม ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และทัศนคติมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ต่อร้าน Coffee Café พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café นั้นผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี อีกทั้งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น facebook youtube และสื่อต่างๆบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่ให้คำแนะนำของบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ และผู้มีประสบการณ์บอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นองค์กร ธุรกิจต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็จะเกิดความสนใจสามารถจำตราสินค้า และระลึกได้เป็นลำดับต้นๆ หากนึกถึงเครื่องดื่มที่เกี่ยวกับกาแฟ สร้างในตราสินค้าดูพรีเมี่ยมขึ้นในสายตาของผู้บริโภคจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจไม่ควรดึงจุดเด่นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง

ด้านใดด้านหนึ่ง แต่ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านเท่าๆ กัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันได้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อทุกปัจจัยมีความโดดเด่นและสำคัญก็จะดึงดูดให้ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กร ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออินเตอร์เน็ตมีความสำคัญ ทำให้สามารถโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจหรือองค์กรควรติดตามข่าวสารของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เพื่อที่จะทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกหรือความคิดกับแบรนด์ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและตรงจุด ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ดีกับแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปศึกษานำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบวัดผลกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าในพื้นที่อื่นๆ นั้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เหมือน หรือต่างกันเช่นไรเพื่อที่จะได้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่าง ครอบคลุมทุกกลุ่มเพื่อประโยชน์ต่อตัวผู้ทำวิจัยและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่ม All Café เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นช่องทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิมากที่สุด

3. ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บสถิติในเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยตอบแบบสอบถาม ใช้ปริมาณเข้ามาเปรียบเทียบ ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ได้เชิงลึกมากนัก ซึ่งควรใช้การวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในงานวิจัย เช่น เป็นการตอบคำถามแบบปลายเปิด หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกหรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา ปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(20 มกราคม 2562) *ธุรกิจผลิตกาแฟ.* สืบค้นออนไลน์: จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201901.pdf

การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness).(15 กรกฎาคม 2562) *จำเป็นแค่ไหนในการทำการตลาด*. สืบค้นจาก https://graphicbuffet.co.th/brand-awareness/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). *E– Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นฏกร สิทธิสุทธิ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร* .การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ศิรประภา นพชยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (1 ตุลาคม 2562) *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำ ผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* การค้นคว้าอิสระปริญญา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Aaker, D.A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Managing Strong Brand Equity*. New York: The Free.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free.

BrandBuffet. *(3 ธันวาคม 2562) ธุรกิจกาแฟแบบ “ยั่งยืน” All Cafe กาแฟมวลชน ส่งต่อคุณค่าทั้งผู้ดื่มและชาวไร่.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/cp-all-cafe-caffe-muanchon/

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management.* (13 ed). New Jersey: Prentice Hall.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). *The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit.* Advances in Consumer Research, 15(1), 32-36.

Thebangkokinsight, (3 เมษายน 2562) *สำรวจ 7 แบรนด์กาแฟในมือ “CP All”*. สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/125475/

Yamane, T. (1967). Statistics, an Introductory Analysis. New York: Harper and Row.

การบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการธุรกิจประกันชีวิตของธนาคาร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์แบบสินเชื่อสงเคราะห์

Operational Risk Management of The Bank's Life Insurance Business : A Case Study of Life Insurance Product for Loan Clients

สรธร สร้อยทอง[1]

Sorrathorn Soithong[1]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธนาคาร ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าโดยออกผลิตภัณฑ์ "มอบรัก" เพื่อสร้างหลักประกันให้แก่ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่ส่งผลให้อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องและหาแนวทางแก้ปัญหาโดยการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้อยู่ในระดับที่องค์กรสามารถยอมรับได้ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์พนักงานในสายงานด้านบริหารธุรกิจประกันชีวิต การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ การทดสอบความรู้กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่มีหน้าที่เสนอขายประกันชีวิต และการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่าความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดกรองการรับประกัน ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ และความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่การที่ผู้ทำประกันมีสุขภาพไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัว และปกปิดปัญหาสุขภาพ ซึ่งส่งผลกระทบกับการจ่ายค่าสินไหมทดแทน หากมีการจ่ายค่าสินไหมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจ ซึ่งธนาคารสามารถบริหารความเสี่ยงจากการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ด้วยการโอนความเสี่ยงภัย (Risk Transfer) โดยทำการประกันภัยต่อ (Re Insurance) เพื่อกระจายความเสี่ยง เมื่อความเสี่ยงลดลงจะส่งผลให้เสถียรภาพทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจ

คำสำคัญ : การบริหารความเสี่ยง, ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ, การโอนความเสี่ยง, การประกันภัยต่อ

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : sorrathorn.so@gmail.com

Abstract

At present, the Bank has a life insurance business for the loan-clients by issuing products under the name of “Mob Rak” to secure of loans for farmers and their families, which is a group of clients that are at risk in working places and daily life. The objective of this study is to find the operational risks of the bank which causes the loss ratio to increase every year and find solutions by managing the operational risks in the life insurance business to the level that can be exposed. By interviewing employees in the life insurance business, data collection of a sample of farmers who have life insurance, test of knowledge samples of employees who are responsible, and collecting secondary data from relevant documents and articles. According to the study, it is found that one of the operational risks of the bank is the human resource risk who are involved in the depository process, yet that is considered a controllable risk. Another significant risk is the risk from external factors which is the operational risk caused by external causes that challenging be controlled. This external risk results in affecting the operating performance of the bank such as the unhealthy applicants, concealment of health problems or information that is known, the life insurance contracts would be rejected. To that, if the benefits paid by the insurance contract are increased, it will affect the assurer in terms of financial stability and business stability. Nevertheless, those risks that the bank is experiencing can be executing managed by transferring to the third party with the potential to receive. For that reason, we will implement this reinsurance-program strategy to manage risks by diversifying the risks to third parties. Once the risks have been reduced, it would be resulting in better performance for the bank.

Keywords: Risk Management, Operational Risk, Risk Transfer, Re Insurance

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การประกันชีวิต คือการรับความเสี่ยงในตัวบุคคลเข้ามารวมไว้ที่ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตมีความมั่นคง ต้องพิจารณาคัดเลือกภัยที่ดี เพราะส่งผลถึงความมั่นคงของธุรกิจด้วย ธนาคารได้ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “มอบรัก” ให้ความคุ้มครองกับลูกค้าเกษตรกรผู้กู้และครอบครัว ที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปี โดยตกลงจะชดเชยจ่ายค่าสินไหมทดแทนจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ เมื่อลูกค้าเสียชีวิตหรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรให้แก่ลูกค้าผู้ทำประกันหรือผู้รับประโยชน์ ตามเงื่อนไขกรมธรรม์ เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตมีความมั่นคง ธนาคารต้องมีการคัดเลือกภัยที่ดีเข้ามาสู่พอร์ตโฟลิโอของธุรกิจประกันขององค์กร เพราะอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงภัยต่อความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร โดยธนาคารกำหนดอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) ซึ่งคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว (Incurred Losses) กับเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Earned Premium) กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 70 ภายหลังจากดำเนินงานพบว่าอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี (ปีบัญชี 2559 – 2561) ตามตาราง

ปีบัญชี	ค่าใช้จ่ายสินไหม (บาท)	เบี้ยประกันฯ (บาท)	Loss Ratio (%)
2559	587,275,820	839,573,022	69.95
2560	741,232,813	1,049,141,538	70.65
2561	961,789,299	1,317,047,497	73.03

แม้ยังไม่เกิดสภาวะการขาดทุน แต่หากธนาคารไม่ดำเนินการหามาตรการหรือเครื่องมือเพื่อช่วยขจัดความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงภัยธุรกิจประกันชีวิต อาจส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเงินและความมั่นคงของธนาคารในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาค้นคว้าหาความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่ส่งผลให้อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและหาแนวทางแก้ไขปัญหาในระดับที่ธนาคารสามารถยอมรับความเสี่ยงได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงภัย (Risk)

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) และฐิติวดี ชัยวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ความเสี่ยงภัย หมายถึง อันตราย หรือความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้และปัจจัย ส่วนประกอบ หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดอันตรายจากความไม่แน่นอน โดยที่ผลลัพธ์เหล่านั้นเป็นผลลัพธ์ของการกระทำทั้งที่โดยตั้งใจ และไม่ตั้งใจของการตัดสินใจกระทำการที่จะพิจารณาว่าเหตุการณ์ใด ๆ มีความเสี่ยงภัย คือ มีความเป็นไปได้ที่ผลลัพธ์จริงที่เกิดขึ้นอาจแตกต่างไปจากสิ่งที่ผู้เผชิญเหตุการณ์ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตนั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าสิ่งที่คาดหมายไว้ หรือก่อให้เกิดผลลัพธ์แย่กว่าสิ่งที่คาดหมายไว้

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) และ ฐิติวดี ชัยวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการในการป้องกันหรือลดโอกาสของการสูญเสียซึ่งมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยมีกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในการระบุเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงภัย และประเมินความเสียหายที่เกิดขึ้นที่อาจมีผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์กร รวมทั้งเป็นการเลือกวิธีการบริหารความเสี่ยงภัย และนำวิธีที่เลือกได้ไปปฏิบัติเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงภัยให้หมดไป หรือบริหารความเสี่ยงภัยที่ให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Risk appetite) โดยการจัดการความเสี่ยงภัยจากกระทำทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากมีความเสียหายเกิดขึ้น หรือนั่นคือ มีการบริหารความเสี่ยงภัยอย่างต่อเนื่อง แต่วิธีการในการบริหารความเสี่ยงภัยนั้นอาจมีความแตกต่างกันออกไปก็ได้

ความเสี่ยงด้านการประกันภัย (Insurance Risk)

อุทัยวรรณ จรุงวิภู (2556) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับประกันภัย เกิดความเสียหายหรือความรับผิดตามสัญญาประกันภัยที่เกิดขึ้นจริงเบี่ยงเบนไปจากที่บริษัทประกันภัยคาดการณ์ไว้ หรือเบี่ยงเบนจากสมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัย เรียกความเสี่ยงนี้ได้อีกอย่างว่าความเสี่ยงด้านความรับผิด (Liability Risk) นอกจากนี้ความเสี่ยงประเภทนี้ยังรวมถึงความเสี่ยงจากการแบกรับภาระผูกพันไว้เองมากเกินไปโดยมีการประกันภัยต่อที่ไม่เพียงพอ หรือมีการรับประกันภัยที่ไม่สมดุลโดยมีการกระจุกตัวในผลิตภัณฑ์บางกลุ่มมากเกินไป

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551) ระบุในคู่มือบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทประกันภัยสำหรับบริษัทประกันชีวิต กล่าวว่า ความเสี่ยง

ด้านปฏิบัติการ หมายถึง ความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย โดยอาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลว ความไม่เพียงพอ หรือความไม่เหมาะสมของกระบวนการปฏิบัติงานภายใน บุคลากร ระบบงานหรือเหตุปัจจัยภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และ/หรือฐานะทางการเงินของบริษัทประกันภัย ซึ่งมีประเภทความเสี่ยงดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากบุคลากร (People Risk) เกิดจากความล้มเหลว ความไม่เพียงพอ หรือความไม่เหมาะสมของของบุคลากรของบริษัท รวมถึงความสามารถและจริยธรรมของบุคลากร

2. ความเสี่ยงจากกระบวนการปฏิบัติงาน (Process Risk) เป็นความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่เกิดจากความล้มเหลว ความไม่เพียงพอ หรือความไม่เหมาะสมของกระบวนการ อาจมีสาเหตุจากตัวแบบที่ใช้อ้างอิงในการปฏิบัติงานล้มเหลว หรือระบบการควบคุมภายในไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสม

3. ความเสี่ยงจากเทคโนโลยี (Technology Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากระบบคอมพิวเตอร์และ/หรือเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร ทำให้การดำเนินงานหยุดหรือไม่สามารถให้บริการได้

4. ความเสี่ยงจากเหตุปัจจัยภายนอก (External) เป็นความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่เกิดจากสาเหตุภายนอกบริษัท และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และ/หรือฐานะทางการเงินของบริษัท

ผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยควรพิจารณาขอบเขตการบริหารความเสี่ยงให้ครอบคลุมกิจกรรมหลักของธุรกิจประกันภัย ได้แก่

1. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึงกระบวนการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทประกันภัยด้วย

2. การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย หมายถึง การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย โดยพิจารณาถึงความคุ้มครอง ต้นทุนในการดำเนินการ การจัดหาเงินทุน กำไรที่คาดหวัง และรายได้จากการลงทุน

3. การพิจารณารับประกันภัย หมายถึง กระบวนการที่บริษัทประกันภัยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประเมินความเสี่ยง เพื่อตัดสินใจว่าจะไม่รับประกันภัยหรือรับประกันภัยภายใต้เงื่อนไขหรือข้อกำหนด

4. การจัดการค่าสินไหมทดแทน หมายถึง กระบวนการที่บริษัทประกันภัยทำการพิจารณาและจ่ายเงินสินไหมทดแทนตาม ข้อตกลงและเงื่อนไขที่กำหนด

5. การประกันภัยต่อ หมายถึง กระบวนการที่บริษัทประกันภัยพิจารณาในการโอนความเสี่ยงภัยทั้งหมดหรือบางส่วนไปให้ผู้รับประกันภัยรายอื่น หรือการรับโอนความเสี่ยงภัยทั้งหมดหรือบางส่วนจากผู้รับประกันภัยรายอื่น

6. การลงทุนประกอบธุรกิจอื่น หมายถึง การพิจารณาลงทุนประกอบธุรกิจอื่น ตามประกาศว่าด้วยการลงทุนประกอบ ธุรกิจอื่นของบริษัทประกันภัย

ซึ่งกระบวนการการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ มีดังนี้

1. การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ควรมีการระบุความเสี่ยงและทบทวนความเสี่ยงเป็นระยะ ๆ ให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมหลักของบริษัทประกันชีวิต

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ควรประเมินและจัดลำดับความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงานตามลำดับความสำคัญ

3. การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เมื่อประเมินความเสี่ยงด้านปฏิบัติการแล้ว ต้องตอบสนองต่อความเสี่ยง โดยคำนึงถึงต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับควบคู่กัน ทางเลือกในการตอบสนองต่อความเสี่ยงได้แก่ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) การโอนความเสี่ยง (Risk Transfer) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Retention)

4. การติดตามดูแลความเสี่ยง (Risk Monitoring and Review) ทบทวนประสิทธิภาพของการประเมินความเสี่ยงและการตอบสนองความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ

การประกันภัยต่อ (Re Insurance)

จารุพร ไวยนันท์ (2552) และฐิติวดี ชัยวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การประกันภัยคือการรับโอนความเสี่ยงภัยจากผู้เอาประกันภัย บริษัทประกันภัยเองจะต้องบริหารความเสียงภัยที่รับโอนมาจาก ผู้เอาประกันภัย ด้วยการส่งประกันภัยต่อไปให้กับ “บริษัทรับประกันภัยต่อ” (Re Insurer) โดยบริษัทประกันภัยที่ส่งประกันภัยต่อจะเรียกว่า “บริษัทเอาประกันภัยต่อ” (Ceding Company หรือ Reinsured) ส่งประกันภัยต่อไปให้กับบริษัทรับประกันภัยต่อเพียง 1 บริษัทหรือมากกว่า 1 บริษัทก็ได้ การทำประกันภัยต่อ (Re Insurance) อาจไม่มีทุกบริษัทขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจการทำประกันภัย การทำประกันภัยต่อเป็นวิธีการที่บริษัทผู้รับประกันภัยเอาประกันภัยบางส่วนหรือทั้งหมดประกันต่อไปยังบริษัทผู้รับประกันภัยต่อ (Re Insurance) เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นมา ผู้รับประกันภัยต่อจะชดใช้ค่าเสียหายให้ตามข้อตกลงที่ทำกันไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ กัลป์ยาณสิทธิ์ (2546) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีความมั่นคงทางการเงินมากที่สุด เพราะมีประสิทธิภาพ

หรือความสามารถในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการรับประกัน ด้านการลงทุน การทำกำไรและด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมากกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก

ต้นอ้อ ห้อยยี่ภู่ (2548) การทำประกันภัยต่อ (Reinsurance) ของบริษัทประกันภัยในประเทศไทย : ภาพรวม พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของตลาดและพฤติกรรมการทำประกันภัยต่อของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีลักษณะเป็นการเอาประกันภัยต่อมากกว่าการรับประกันภัยต่อ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70:30 ในส่วนธุรกิจประกันชีวิตนั้นส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 97 บริษัทประกันชีวิตจะเก็บความเสี่ยงหรือเก็บเบี้ยประกันภัยไว้เอง เนื่องจากมีเงินกองทุนขนาดใหญ่จึงทำให้สามารถรับความเสี่ยงภัยไว้เองได้ในปริมาณมาก มีการเอาประกันภัยต่อเพียงร้อยละ 2.08 – 3.04 และมีการรับประกันภัยต่อน้อยกว่าร้อยละ 1

อัญชลิน พรรณนิภาและคณะ (2559) ความเสี่ยงจากการพิจารณารับประกันภัย จัดเป็นความเสี่ยงภัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจ หลักขององค์กรธุรกิจประกันภัยที่รับความเสี่ยงโอนความเสี่ยงภัย โดยมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานและฐานะการเงินขององค์กรธุรกิจประกันภัย ความเสี่ยงภัยดังกล่าวอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว องค์กรธุรกิจประกันภัยจะต้องมีนโยบายในการกำหนดกรอบการรับประกันภัย กระบวนการพิจารณาการรับประกันภัย การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับความเสี่ยง และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นกลไกหลักในการพิจารณารับประกันภัย เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจหลักการประกันภัย และประเมินความเสี่ยงภัยในระดับมืออาชีพ การให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภัยแก่ลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงลง ตลอดจนมีการประกันภัยต่อที่เหมาะสมเพื่อกระจายความเสี่ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการทำธุรกิจประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ โดยศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจประกัน เพื่อบริหารและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในเกณฑ์ที่องค์กรยอมรับได้ โดยวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ตัวผู้ขอเอาประกัน ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบ เงื่อนไข ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ นโยบายขององค์กร รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก

1. การสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสายงานด้านบริหารธุรกิจประกันชีวิต เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจประกันชีวิต โดยการใช้บทสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ทำประกันสินเชื่อสงเคราะห์ โดยวิธีการสอบถามข้อมูล จำนวน 355 ราย เกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินชีวิตประจำวัน ประเภทอาชีพของลูกค้า ความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้าผู้ทำประกันว่ามีภาวะความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงจากการประกอบอาชีพ หรือความเสี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด

3. ผลการทดสอบพนักงานสาขาที่มีหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 180 ราย เพื่อให้ทราบว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในวิธีปฏิบัติงาน ขั้นตอนการคัดเลือกภัยที่มีความเสี่ยงกับการรับประกันชีวิต การชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ให้ลูกค้าผู้เอาประกันทราบหรือไม่ เพื่อดูความเสี่ยงด้านบุคลากรพนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ในการคัดเลือกภัย ซึ่งส่งผลต่อความเสี่ยงภัยในธุรกิจประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านปฏิบัติการกับธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งส่งกระทบให้เกิด Loss Ratio ของผลิตภัณฑ์ประกันคุ้มครองสินเชื่อเกินเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยใช้แผนผังแสดงสาเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) หรือที่เรียกว่าแผนผังก้างปลา มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาหรือปัจจัยที่อาจทำให้เกิดปัญหา

2. วิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง-จุดอ่อน อุปสรรค-โอกาส ของผลิตภัณฑ์ประกันสินเชื่อสงเคราะห์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต และหาแนวทางในการจัดการตอบสนองความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยใช้ TOWS Matrix

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับสายงานด้านบริหารธุรกิจประกันชีวิต กระบวนการภายในกิจกรรมหลักของธุรกิจประกันภัย ทั้งในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดอัตราเบี้ยประกัน การพิจารณารับประกัน การจัดการค่าสินไหม ไม่มีผลกระทบต่อการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจประกันชีวิต การคิดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดอัตราค่าเบี้ย ประกัน การจัดการค่าสินไหมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจประกันชีวิตได้น้อย

2. ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ทำประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ จำนวน 355 ราย โดยการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ทำประกันสินเชื่อสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าเป็นเพศชายร้อยละ 74.08 และเพศหญิงร้อยละ 25.92 ช่วงอายุอยู่ในช่วงระหว่า 41-60 ปี โดยมากกว่าร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยประกอบอาชีพเกษตรกรผู้ปลูกพืชมากถึงร้อยละ 70.70 ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ใช้และสัมผัสสารเคมี ซึ่งเป็นอันตรายกับร่างกาย ได้แก่ สารกำจัดแมลง สารกำจัดวัชพืช ซึ่งความถี่ในการการสัมผัสสารเคมีจะสัมผัสทุกสัปดาห์อย่างน้อย 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ โดยหลังการใช้สารเคมีดูแลความสะอาดในร่างกายเพียงล้างมือเท่านั้น ไม่ได้ทำความสะอาดร่างกายทั้งตัว ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการใช้สารเคมี ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของลูกค้าผู้ทำประกันชีวิต นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลการใช้ยานพาหนะในชีวิตประจำวัน ได้ข้อมูลว่าลูกค้าใช้รถจักรยานยนต์ในการสัญจรมากกว่ายานพาหนะอื่น ซึ่งมีความสี่ยงจากการประสบอุบัติเหตุสูงขึ้นกว่าปกติ สอดคล้องกับอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากการยื่นคำร้องสินไหมมรณกรรม ด้านข้อมูลสุขภาพ ลูกค้ามีโรคประตำตัวเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง ซึ่งโรคดังกล่าวจะเป็นต้นเหตุให้เกิดโรคร้ายแรงอื่นๆ ประกอบกับในเรื่องความเสี่ยงที่มีผลกระทบกับสุขภาพ ลูกค้าดื่มสุราและสูบบุหรี่เป็นประจำ ลูกค้ามีสิทธิการรักษาขั้นพื้นฐานเป็นส่วนมาก ไม่มีความคุ้มครองหรือสิทธิด้านสุขภาพอื่นเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าเจ็บป่วยจะใช้บริการคลินิก และ รพ.สต. มากกว่าการใช้บริการจากโรงพยาบาล ทำให้การวินิจฉัยโรคมีประสิทธิภาพด้อยกว่า ก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ จากข้อมูลสรุปได้ว่า ธุรกิจมีความเสี่ยงด้านปฏิบัติการในเรื่องความเสี่ยงจากเหตุปัจจัยภายนอก (External) ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่เกิดจากสาเหตุภายนอกบริษัท และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และ/หรือฐานะทางการเงินของบริษัท

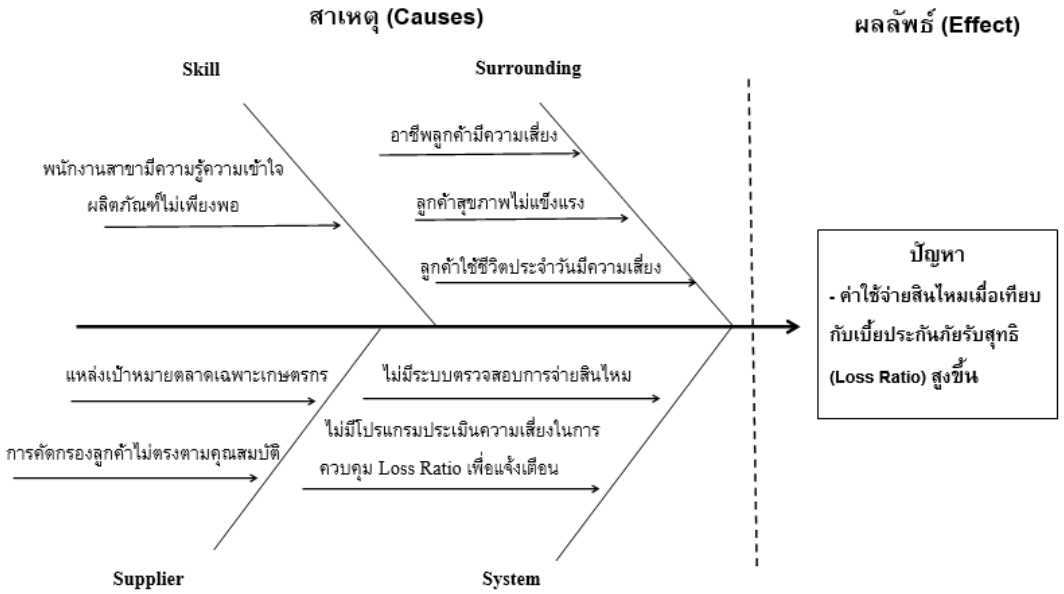
3. จากการทำแบบทดสอบของกลุ่มตัวอย่างพนักงานสาขาที่มีหน้าที่เสนอขายประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ จำนวน 180 ราย เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในวิธีปฏิบัติงาน เงื่อนไขกรมธรรม์ และการคัดเลือกภัยของพนักงาน จำนวน 15 ข้อ โดยการกำหนดมาตรฐานต้องมีผู้ตอบคำถามในแต่ละข้อเกินกว่าร้อยละ 80 จึงจะถือว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในวิธีปฏิบัติงาน เงื่อนไขกรมธรรม์ และการคัดเลือกภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการตอบแบบทดสอบข้อที่ตอบคำถามถูกเกินกว่าร้อยละ 80 จำนวน 2 ข้อ แสดงให้เห็นว่าพนักงานสาขาที่มีหน้าที่เสนอขายประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขกรมธรรม์และวิธีปฏิบัติในเรื่องคุณสมบัติของผู้ขอทำสัญญาประกันภัย วงเงินคงเป็นหนี้ของลูกค้าผู้กู้เพื่อกำหนดความคุ้มครองสัญญาประกันภัยได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการทำประกันภัยเกินวงเงินคงเป็นหนี้ ส่งผลให้ธนาคารต้องจ่ายสินไหมเกินความจำเป็นในการทำประกันภัยเพื่อช่วยชำระหนี้ลูกค้าผู้กู้ ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่เกิดความเสี่ยงจากบุคลากร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ธนาคารดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ให้ความคุ้มครองกับลูกค้าเกษตรกรผู้กู้และครอบครัว ที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปี โดยคำนวณอัตราค่าเบี้ย

ประกันตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะความคุ้มครองใกล้เคียงกันของบริษัทประกันภัยอื่นที่มีการจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานในการประกอบธุรกิจประกันภัย แต่มีจุดอ่อนที่ไม่สามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันภัยหลังจากหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ไปลงทุนในตลาดการเงินเหมือนบริษัทประกันอื่นทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว เราสามารถรวบรวมปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) เกินกว่าอัตราที่ธนาคารกำหนดยอมรับความเสี่ยงได้ โดยใช้แนวคิดแผนผังการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) หรือแนวคิดแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) Framework 4S (Skill, Surrounding, System, Supplier) ดังนี้

แผนภาพผังก้างปลาที่แสดงสาเหตุและผลที่ได้จากการศึกษา



จากแผนผังการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) สามารถสรุปข้อมูลได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าเกษตรกรผู้กู้ที่มีความเสี่ยงไม่ว่าจะทั้งด้านอาชีพ สุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับพนักงานสาขาที่ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานรวมถึงการคัดกรองลูกค้าไม่ตรงตามคุณสมบัติที่ธนาคารกำหนด นอกจากนั้นธนาคารยังไม่มีระบบการตรวจสอบการจ่ายสินไหม ไม่มีโปรแกรมช่วยในการประเมินความเสี่ยงการแจ้งเตือนว่า Loss Ratio อยู่ในสัดส่วนที่เริ่มมีผลกระทบ ทำให้เราสรุปสาเหตุของปัญหา (Causes of the

Problem) และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ประเมินสถานการณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสินเชื่อสงเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยภายใน	**จุดแข็ง Strengths** 1. ดำเนินงานตามเกณฑ์ของ คปภ. 2. มีฐานลูกค้าเกษตรกรผู้กู้จำนวนมาก 3. ธปท. มีนโยบายเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดการเงินของ ธปท. 4.การเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมลูกค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น	**จุดอ่อน Weaknesses** 1. ตลาดเป้าหมายเฉพาะลูกค้าเงินกู้ 2. ไม่ลดวงเงินทุนความคุ้มครองหากผู้ทำประกันมีหนี้เงินกู้ลดลงได้ 3. ระยะเวลาใช้สิทธิบอกล้างสัญญา 1 ปี 4. พนักงานขาดทักษะธุรกิจประกันชีวิต 5. ลูกค้ามีความเสี่ยงทั้งด้านสุขภาพ ด้านการประกอบอาชีพ รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน
ปัจจัยภายนอก	**โอกาส Opportunities** 1. นโยบายรัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนมีระบบภูมิคุ้มกันทางการเงินมากขึ้น 2. มีบริษัทประกันภัยต่อทั้งในและต่างประเทศ	**อุปสรรค Threats** 1. การควบคุมจากส่วนงานภายนอก เช่น ธปท. เรื่อง Market Conduct, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แล้ว เราสร้างกลยุทธ์จากข้อมูลที่ได้ ด้วยการนำข้อมูลที่ประกอบด้วย Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats มาสร้างกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การลงทุนในตลาดการเงิน (SO Strategies)

ใช้จุดแข็งจากการนำรายได้จากอัตราค่าเบี้ยประกันที่มาจากฐานลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ไปสร้างโอกาสในการลงทุนตลาดการเงินกับธนาคารแห่งประเทศไทย มีข้อดีคือเพื่อเพิ่มรายได้รับจากการนำเงินค่าเบี้ยประกันภัยที่มีอยู่ไปลงทุนในตลาดการเงิน และไม่สูญเสียรายได้หากมีพอร์ตการรับประกันภัยที่มี

ความเสี่ยงภัยที่ดี แต่มีข้อเสียในการนำเงินค่าเบี้ยประกันไปลงทุนในตลาดการเงินผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งได้รับผลตอนแทนน้อย ประกอบกับข้อจำกัดของธนาคารที่ไม่สามารถนำเงินไปลงทุนในตลาดการเงินอื่นได้ โดยกลยุทธ์นี้จะมีค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรนักลงทุน (พนักงานประจำ) และค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยใช้งบประมาณดังนี้

งบประมาณ	
ค่าจ้างบุคลากร นักลงทุน (พนักงานประจำ)	480,000 บาท
ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000 บาท
รวม	530,000 บาท

2. กลยุทธ์การจัดอบรมให้ความรู้พนักงาน (WT Strategies)

ใช้จุดอ่อนจากการที่พนักงานขาดความรู้และทักษะในธุรกิจประกันชีวิต ไม่ว่าจะด้านการรับประกันหรือด้านการบริการหลังการขาย และอุปสรรคการควบคุมจากส่วนงานภายนอก เช่น ธปท. เรื่อง Market Conduct โดยดำเนินกลยุทธ์โดยการจัดอบรมให้ความรู้ตัวแทนพนักงานสาขา ทั้งหมด 1,060 สาขา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสินเชื่อสงเคราะห์ของธนาคาร ให้ตระหนักถึงการคัดเลือกภัย เพื่อสร้างมาตรฐานการรับประกันให้มีคุณภาพและอยู่ภายใต้การให้บริการทางการเงินอย่างเป็นธรรม ข้อดีเพื่อลดความเสี่ยงในการคัดเลือกภัย และเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กระบวนการพิจารณารับฝากให้ดีมากขึ้น เสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงไม่สูญเสียรายได้หากมีพอร์ตการรับประกันภัยที่มีความเสี่ยงภัยที่ดี เพราะหากมีการทำประกันภัยต่อ ธนาคารจะสูญเสียเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนมากไปโดยอัตโนมัติ แต่ก็มีข้อเสียในเรื่องกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพและการดำเนินชีวิตประจำวัน และธนาคารยังคงต้องรับความเสี่ยงภัย โดยไม่มีการถ่ายโอนความเสี่ยงภัย และการดำเนินกลยุทธ์นี้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการค่อนข้างสูง โดยใช้งบประมาณจากการอบรมตัวแทนพนักงานสาขาละ 2 ท่าน จำนวน 1,060 สาขา แบ่งเป็น 9 รอบ ประมาณการค่าใช้จ่ายดังนี้

งบประมาณ	
ค่าที่พักผู้เข้ารับการอบรม	2,120,000 บาท
ค่าอาหารและเบรกผู้เข้ารับการอบรม	826,800 บาท
ค่าเดินทางผู้จัดอบรม	45,000 บาท

ค่าวิทยากร	27,000 บาท
รวม	3,018,800 บาท

3. การทำประกันภัยต่อ (Re Insurance) (SO Strategies)

ใช้จุดแข็งจากการนำฐานลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์จำนวนมาก ไปจัดทำประกันภัยต่อโดยมีบริษัทประกันภัยต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงภัยในธุรกิจ เนื่องจากเป็นการกระจายความเสี่ยงภัยให้กับผู้รับประกันภัยต่อ ข้อดีคือการทำประกันภัยต่อช่วยลดความเสียหายจากภัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดจากธรรมชาติหรือภัยที่เกิดจากการก่อการร้าย วินาศกรรม การประกันภัยต่อจะช่วยบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้การทำประกันภัยต่อยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการรับประกันภัยให้องค์กร โดยจะได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในธุรกิจประกันชีวิตจากบริษัทที่รับประกันภัยต่อที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และอาจส่งผลให้ได้รับกำไรมากขึ้นจากการลดความเสี่ยงการประกันภัยต่อ เนื่องจากลดค่าใช้จ่ายสินไหมมรณกรรมลงจากการประกันภัยต่อโดยการถ่ายโอนความเสี่ยงไปยังบริษัทที่รับประกันภัยต่อ แต่มีข้อเสียในประเด็นบริษัทรับประกันภัยต่ออาจมีขอบเขตหรือข้อยกเว้นบางกรณีในสัญญาประกันภัยต่อ ทำให้มีบางภัยที่ไม่ได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันภัยต่อตามสัญญา และธนาคารยังคงต้องรับผิดชอบชดใช้ค่าสินไหมภายใต้สัญญาประกันภัยอยู่เช่นเดิม โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้งบประมาณดังนี้

งบประมาณ

ค่าจัดประชุม ชักชวน แนะนำผลิตภัณฑ์ให้บริษัทรับประกันภัย	5,000 บาท
ค่าใช้จ่ายพิธีลงนามสัญญาประกันภัยต่อ	50,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาดูงาน	15,000 บาท
รวม	70,000 บาท

อภิปรายผล

ธนาคารควรบริหารความเสี่ยง โดยใช้กลยุทธ์ที่ 3 การทำประกันภัยต่อ (Re Insurance) เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงไปให้กับบริษัทผู้รับประกันภัยต่อ ลดความเสี่ยงองค์กร รวมไปถึงลดความผันผวนทางการเงิน เนื่องจากการรับประกันจะมีความผูกพันตามสัญญาประกันภัย สามารถรับมือกับเหตุการณ์พิบัติภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดหมาย นอกจากนั้นยังเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการรับประกัน ความมั่นคง สภาพคล่องทางการเงิน การดำรงเงินกองทุนที่เพียงพอ รวม

ไปถึงการสนับสนุนด้านเทคนิคและความช่วยเหลือในธุรกิจประกันภัยจากบริษัทที่รับประกันภัยต่อเนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญมากกว่า โดยดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติงานดังนี้

แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) โครงการ การประกันภัยต่อ (Re Insurance)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 เมษายน 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563

หลักการและเหตุผล การดำเนินธุรกิจประกันชีวิตประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อสงเคราะห์ ของธนาคาร มีอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) เพิ่มสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลกระทบต่อสภาวะความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ทำให้ธนาคารไม่สามารถรับความเสี่ยงจากค่าสินไหมที่ธนาคารต้องจ่าย จึงมีความจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยง โดยการโอนความเสี่ยงภัยดังกล่าวไปให้บริษัทที่รับประกันภัยต่อเพื่อกระจายความเสี่ยงภัยดังกล่าว

วัตถุประสงค์ เพื่อบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารในระดับที่สามารถรับความเสี่ยงได้

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

1. อัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน (Loss Ratio) มีอัตราที่ลดลงสอดคล้องกับความเสี่ยงในระดับที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite)

2. ค่าใช้จ่ายสินไหมลดลง ผลิตภัณฑ์มีกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

1.1 การเข้าร่วมเสนอราคาของบริษัทประกันภัยต่อให้การตอบรับมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยในตลาดปัจจุบัน

1.2 อัตราค่าเบี้ยประกันภัยต่อที่บริษัทเสนอ เทียบเท่าหรือต่ำกว่าราคากลางที่กำหนด

1.3 การทบทวนอัตราค่าเบี้ยประกันภัยอย่างต่อเนื่องตามสภาพตลาดที่เป็นจริง

1.4 ระยะเวลาแล้วเสร็จ ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ตามแผนปฏิบัติการ

2. ปัจจัยที่ทำให้ประสบความล้มเหลว

2.1 ขั้นตอนการรับประกัน รวมถึงการพิจารณารับประกันยังไม่ได้มาตรฐาน

2.2 ความต่อเนื่องในการหาบริษัทประกันภัยต่อหลังจากหมดสัญญากับบริษัทก่อนหน้า

2.3 ข้อตกลงในสัญญาประกันภัยต่อ รวมถึงเงื่อนไขการจ่ายสินไหมระหว่างบริษัทประกันภัยต่อและธนาคารไม่สอดคล้องกัน ทำให้ธนาคารต้องมีส่วนที่รับผิดชอบเอง

ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงาน												ผู้รับผิดชอบ
	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
1. คำนวณอัตราค่าเบี้ยประกันภัยต่อ	→												พัฒนาผลิตภัณฑ์ / นโยบาย&แผน
2. จัดประชุมคณะทำงานเพื่อกำหนด TOR		→	→										พัฒนาผลิตภัณฑ์ / รับฝาก/สินไหม
3. ขออนุมัติหลักการจัดทำประกันภัยต่อ				→									พัฒนาผลิตภัณฑ์ / นโยบาย&แผน
4. เชิญบริษัทประกันภัยต่อเข้าร่วมรับฟัง TOR และเสนอราคา					→	→							พัฒนาผลิตภัณฑ์ / รับฝาก
5. ประกาศรายชื่อบริษัทที่ได้รับการสรรหา							→						พัฒนาผลิตภัณฑ์ / นโยบาย&แผน
6. ร่างสัญญาและจัดทำสัญญาร่วมกับบริษัทฯ								→	→				พัฒนาผลิตภัณฑ์ / รับฝาก/สินไหม
7. ลงนามในสัญญาประกันภัยต่อ (MOU)										→			พัฒนาผลิตภัณฑ์ / นโยบาย&แผน
8. ศึกษาดูงานธุรกิจประกันชีวิต											→	→	ทุกกลุ่มงาน

ตารางแผนปฏิบัติงาน (Action Plan)

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

1. สรรหาบริษัทรับประกันภัยต่อสำรองเข้ามาทดแทน กรณีดำเนินการเรื่องข้อตกลงระหว่างสัญญากับบริษัทฯ แรกไม่สำเร็จ

2. นำแผนกลยุทธ์ที่วิเคราะห์ไว้มาคัดเลือกใหม่อีกครั้ง โดยเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัญหาความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่มีผลกระทบต่ออัตราสินไหมมรณกรรม (Lost Ratio) ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสินเชื่อสงเคราะห์แล้ว ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กันไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณารับฝาก สาเหตุการไม่ต่อสัญญาประกันภัยมีผลให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการคำนวณอัตราค่าเบี้ยประกันคลาดเคลื่อนไป ส่งผลให้รายได้และค่าใช้จ่ายที่วิเคราะห์ไว้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นอกเหนือจากการวิเคราะห์ตัวแปร

ด้านอัตราสินไหมมรณกรรม (Lost Ratio) แล้ว ควรวิเคราะห์ตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่องบการเงินของธุรกิจประกันชีวิต เช่น อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) , อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกัน (Expense Ratio) , อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จารุพร ไวยนันท์. (2552). **การบริหารความเสี่ยงและการประกันภัย**. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด. 246-247.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). **การบริหารความเสี่ยง**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด. 13-57.

ฐิติวดี ชัยวัฒน์. (2560). **การบริหารความเสี่ยงภัยและการประกันภัยในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2-23, 207-219.

อุทัยวรรณ จรุงวิภู. (2556). **คู่มือปฏิบัติงานสำหรับนายหน้าประกันชีวิต.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)**.** 6 (10-11).

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551). **คู่มือบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของบริษัทประกันภัย สำหรับบริษัทประกันชีวิต** (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.oic.or.th/sites/default/files/content/4319/opt-nlife.pdf (2562, 16 กรกฎาคม).

ต้นอ้อ ห้อยยี่ภู่. (2548). การทำประกันภัยต่อ (Reinsurance) ของบริษัทประกันภัยในประเทศไทย : ภาพรวม พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ กัลยาณสิทธิ์. (2546). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. งานวิจัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัญชลิน พรรณนิภาและคณะ. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). การบริหารจัดการความเสี่ยงธุรกิจประกันภัย ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ชลบุรี : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 24(45), 265-289.

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน

Guidelines for increasing the number of applicants for ATM card services of BAAC, NaNoi Branch, Nan Province

ณฐกฤต อินนะใจ[1] และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์[2]

Nathakrit Innajai[1] and Sirirat Rattanapituk[2]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจและปัญหาอุปสรรคในการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายความหมายของข้อมูล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ธนาคาร แล้วทำการสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมให้แก่ธนาคาร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารมานานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ประเภทเบิกถอนเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสมัครใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจากเหตุผลด้านความสะดวก เช่น จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่น มีเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเอทีเอ็ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nathakrit.in@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: sirirat_rat@utcc.ac.th

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. คือ จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม ไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัคร, การใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The objective of this independent study is to study the behavior, importance of marketing mix for decision making and the obstacles in applying for ATM card services. Of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Na Noi Branch Nan province, The instrument used in the study is a questionnaire. Then the data from the questionnaire is analyzed. By using descriptive statistics to explain the meaning of the data. In the form of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation to find the relationship of customers and banking products. Summarize the issues and alternative guidelines In resolving appropriate problems for the bank. To answer the objectives of the study. Which the study found that Most respondents are male. Age 51 years or older. Marital status Primary education Farming Most have average monthly income between 10,000 - 20,000 baht, have been a bank customer for more than 5 years and have frequency of use 1-3 times per month. Which is a financial transaction through a bank counter. Most of the cash withdrawals, however, most respondents have the most ATMs with ATMs of the Government Savings Bank. Due to convenience reasons such as the number of ATMs of other banks There is enough to demand. For the marketing mix factors affecting the decision to select an ATM card In general, it is at a high level including product factors Price factor Personnel factors Service process factor And physical environmental factors. As for the problems and obstacles in applying for the BAAC ATM services, most respondents do not apply to the BAAC ATMs, namely the number of ATMs Inadequate and frequent outages

Keywords: Guidelines for increasing number of applicants, Using an ATM card, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ได้ดำเนินงานให้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อและเงินฝากแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และลูกค้าประชาชนทั่วไป โดยปัจจุบันดำเนินงานก้าวเข้าสู่ปีที่ 53 (พ.ศ. 2509 -2562) (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร [ธ.ก.ส.], ระบบข้อมูลสารสนเทศ, 2562) เป็นช่วงที่สถาบันการเงินมีการแข่งขันในด้านการให้บริการทางการเงินที่ค่อนข้างรุนแรง รวมถึงการที่โลกยุคใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ ทำให้สถาบันการเงินจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการทางการเงินให้มีความทันสมัย สะดวก สบาย อาทิเช่น การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร (Cardless) โดยได้กลายเป็นความท้าทายครั้งสำคัญของธุรกิจธนาคาร ที่คู่แข่งไม่ได้ถูกจำกัดแค่สถาบันการเงินด้วยกันเท่านั้น ธนาคารก็จะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป และจากการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมากโดยเฉพาะบัตรเอทีเอ็ม (ATM) ที่ปัจจุบันพบว่า จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนบัตรเอทีเอ็ม 7,412,977 ใบ โดยจำนวนบัตรเอทีเอทีเอ็มลดน้อยลงไปกว่า 1,345,066 ใบ เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวน 8,758,043 ใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย [ธปท.], ข้อมูลสถิติระบบการชำระเงิน , 2562) และในภาพรวมจำนวนการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. ในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,181,117 ใบ ลดลงไป จำนวน 105,011 ใบ เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2560 ที่มีจำนวน 1,286,128 ใบ (ธ.ก.ส., ระบบข้อมูลสารสนเทศ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการถือครองบัตรเอทีเอ็มลดลง และให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเอทีเอ็มน้อยลง โดยทำธุรกรรมผ่านช่องทางการให้บริการอื่นของธนาคารที่ได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile) และ

การโอนเงินและรับโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ทั้งนี้ จำนวนการถือครองบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารที่มีแนวโน้มลดลงส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มของธนาคารและของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่านที่ลดน้อยลงไปด้วย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่อการตัดสินใจเลือก และปัญหาอุปสรรคในการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน มีจำนวนลดลง และเพื่อเป็นการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะแก่ธนาคารในการแก้ไขปัญหาในการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. เพิ่มมากขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ธนาคารได้รับทราบปัญหาและสาเหตุพร้อมกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็ม ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเอทีเอ็มต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการต่าง ๆ มาตอบสนองกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวประกอบไปการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) โดยสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2561: 6)

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายที่ครอบคลุมสาระสำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการ

ทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปนั่นเอง การได้รับและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภค ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามแต่จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

วิมลรัตน์ หรัญรัตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคาร ออมสิน สำนักพหลโยธิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบัตรเดบิตธนาคารออมสินจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และปัจจุบันใช้อยู่เพื่อใช้แทนเงินสด การรับรู้บัตรเดบิตธนาคารออมสินนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส และอาชีพในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เคยใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินเพราะว่ามีบัตรเดบิตประจำอยู่แล้ว และไม่เคยใช้เพราะโปรโมชั่นไม่เป็นที่ยอมรับของร้านค้า ซึ่งการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีอายุแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสิน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย Product: สินค้า หรือบริการ Price: ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะได้รับ Place: สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย Promotion: การส่งเสริมการขาย People: บุคลากร Physical Evidence/ Environment: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Process: กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อยกว่า ในการอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน สามารถแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler, 2003: 204

อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2555: 107-111) โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ชนานันท์ พันธ์สมจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากรสถานที่ให้บริการและลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 431) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะประเมินความรู้สึกจากการครอบครองหรือบริโภคสินค้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าที่ซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) โดยเกิดจากลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการซื้อ (Expected Value) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า = คุณค่าที่รับรู้ได้ > สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

กนกอรพรรณ แสงสว่าง (2557) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บัตรบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร บีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน ที่เป็นลูกค้าและมีการทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่ยังไม่เคยถือครองบัตรเอทีเอ็มของธนาคาร

2. กลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้า คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนาน้อย จังหวัดน่านที่เป็นลูกค้าและมีการทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และต้องเป็นลูกค้าที่ยังไม่เคยถือครองบัตรเอทีเอ็มของธนาคาร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้แน่ชัด จึงใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ ±7% และระดับความเชื่อมั่น 93% จำนวน 200 คน

การเก็บรวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากวารสารและงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากเอกสารของธนาคาร และข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้บริการต่าง ๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายและนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยศึกษาจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) สร้างคำถามในลักษระอันตรภาค (Interval) แบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า Rating Scale โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้บริการต่าง ๆ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ คำอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม

ผลการวิจัย

ข้อมูลคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มี และไม่มี บัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. แล้ว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส.

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 10 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส. มากกว่า 5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยมาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในการมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ เครื่องเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งส่วนใหญ่ทำรายการประเภทเบิกถอนเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ฝากเงินสด คิดเป็น

ร้อยละ 28.00 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นด้วย โดยส่วนใหญ่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นมากกว่าของ ธ.ก.ส. เนื่องจากเหตุผลด้านความสะดวก เช่น จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่นมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีจุดให้บริการหลายแห่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา เลือกเหตุผลด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำบัตรและค่าธรรมเนียมรายปีมีราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.50

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส.

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. สามารถพกพาได้สะดวกมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.09, S.D = 0.71) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสมัครแรกเข้าราคา 100 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.73, S.D = 0.72) ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.06, S.D = 0.65) ส่วนด้านกระบวนการ ให้บริการให้ความสำคัญกับการผูกข้อมูลบัตรเอทีเอ็มถูกต้องตรงกับข้อมูลของลูกค้า มากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.88, S.D = 0.73) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญกับตู้เอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. มีความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.98, S.D = 0.67) ทั้งนี้ เมื่อสอบถามความต้องการที่จะสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. มีมากน้อยเพียงใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสมัครใช้บริการในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D = 0.78)

ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส.

พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. คือ จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นมีความสะดวก สบาย และรวดเร็วกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. คือ ให้มีสิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมการออกบัตรครั้งแรก สำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ประเภทบัตรทอง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชิงโชคสร้อยคอทองคำ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 31.50

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส. มากกว่า 5 ปี โดยมาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคาร และทำรายการประเภทเบิกถอนเงินสด นอกจากนี้ยังมีการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นด้วย โดยส่วนใหญ่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ซึ่งเหตุผลที่เลือกสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นมากกว่าของ ธ.ก.ส. เนื่องจากเหตุผลด้านความสะดวก เช่น จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่น มีเพียงพอต่อความต้องการ และมีจุดให้บริการหลายแห่ง

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส. พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. สามารถพกพาได้สะดวก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสมัครแรกเข้าราคา 100 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการผูกข้อมูลบัตรเอทีเอ็มถูกต้องตรงกับข้อมูลของลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญกับตู้เอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. มีความปลอดภัย ทั้งนี้ เมื่อสอบถามความต้องการที่จะสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. มีมากน้อยเพียงใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสมัครใช้บริการในระดับมาก

3. ผลการรวบรวมปัญหาและอุปสรรคการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. พบว่า จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. คือ ให้มีสิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมการออกบัตรครั้งแรก สำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ประเภทบัตรทอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทเบิกถอนเงินสดผ่านช่องทางเคาน์เตอร์

ธนาคารมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่เลือกสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นมากกว่าของ ธ.ก.ส. เนื่องจากมีความสะดวก เช่น จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารอื่นมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีจุดให้บริการหลายแห่ง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เครื่อง ATM ยังเป็นช่องทางการทำธุรกรรมลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เนื่องจากเครื่อง ATM สามารถให้บริการถอนเงินสดได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปที่สาขาหรือหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารให้เสียเวลา และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฐิติลักษณ์ สมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในด้านเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส.สาขานาน้อย จังหวัดน่าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีความสำคัญระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. มากที่สุด เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร พรรณ แสงสว่าง (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการรวบรวมปัญหาและอุปสรรคการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน พบว่า จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวมิตร บุญแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทางการตลาดและนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมาก ไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผู้วิจัยแนะนำให้ จัดทำแผ่นพับ โบว์ชัวร์ และสื่อประชาสัมพันธ์ อธิบายขั้นตอนการทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถศึกษาขั้นตอน การทำรายการทางการเงินได้อย่างสะดวกและง่าย รวมถึงจัดให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ไว้บริการให้แก่ลูกค้าบริเวณสาขาของธนาคาร เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำขั้นตอนการทำรายการ จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีความต้องการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส.

2. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส.สาขานาน้อย จังหวัดน่าน เนื่องจาก ลูกค้ายังไม่ค่อยสมัครใช้บัตรเอทีเอ็มในการทำธุรกรรมผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผู้วิจัยแนะนำให้ ธนาคารจะต้องจัดทำรายการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจทั้งรูปลักษณ์ของบัตรเอทีเอ็ม โดยเพิ่มประโยชน์จากการใช้งานบัตรเอทีเอ็มให้หลากหลายและเหมาะสมที่นอกเหนือจากการเบิกถอนเงินสดเพียงอย่างเดียว โดยจัดทำความร่วมมือ (MOU) กับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยสามารถนำบัตรเอทีเอ็มไปใช้บริการได้ที่ร้านค้าเครือข่ายที่ร่วมรายการ นอกจากนี้อาจจะต้องเพิ่มประเภทบัตรเอทีเอ็ม เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการสมัครใช้งานให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มลูกค้าเกษตรกร และกลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

3. จากผลการรวบรวมปัญหาและอุปสรรคการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน พบว่า จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและขัดข้องบ่อยครั้ง ผู้วิจัยแนะนำให้ ธนาคารอาจจะต้องพิจารณาการจัดหาเครื่องเอทีเอ็มให้เพิ่มมากขึ้น โดยกระจายจุดให้บริการเครื่องเอทีเอ็มให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ เป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ อาจจะต้องพิจารณาในการหาเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นสถาบันการเงินอื่น เพื่อจัดทำความร่วมมือ (MOU) ในการใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมกันในลักษณะรวมศูนย์โดยไม่มีการระบุตู้ของสถาบันการเงิน เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการลงทุนจัดหาเครื่องเอทีเอ็มใหม่ และการบริหารจัดการเครื่องเอทีเอ็ม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานาน้อย จังหวัดน่าน ควรทำการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มของ ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็ม

2. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเอทีเอ็ม ของ ธ.ก.ส.สาขานาน้อย จังหวัดน่าน ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม

3. จากผลการรวบรวมปัญหาและอุปสรรคการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ธ.ก.ส. สาขานาน้อย จังหวัดน่าน ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.). (2562)ระบบข้อมูลสารสนเทศ. เข้าถึงได้จาก www.baac.or.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562) ข้อมูลสถิติ. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th.

กนกอรพรรณ แสงสว่าง. (2557) **ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ทแรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค. (2558)** กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิซซิ่ง.

ชนานันท์ พันธ์สมจิตร. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2559)** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. (2560)** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติลักษณ์ สมบุญ. **การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3. (2558) กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. **การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. (2555)** กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน. (2558)** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. **หลักการตลาด. (2555)** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท๊อป.

สุวมิตร บุญแก้ว. **ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร. (2559)** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The guidelines for the control of nonperforming loans (NPLs) of the Government Savings Bank Credit Cards

ปิยะพร ทองแท้[1] และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

Piyaporn Tongtae[1] and Lalita Hongratanawong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ปัญหา ผลกระทบ และปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการชำระหนี้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ตลอดจนศึกษาหาแนวทางป้องกันและแก้ไขหนี้ค้างชำระติดตาม และควบคุมหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 392 ราย โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 13 – 22 สิงหาคม พ.ศ. 2562 และวิเคราะห์ (Data Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression analysis)

จากผลการเก็บข้อมูลหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรของหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.689 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “หนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ ร้อยละ 68.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.685สรุปว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระส่งผลทางด้านลบต่อหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งด้านปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้กู้ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, หนี้เสีย

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: thongtaetae14@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Lalita_hon@utcc.ac.th

Abstract

The objective of this study on the guidelines for the control of nonperforming loans (NPLs) of the Government Savings Bank Credit Cards : a case study of the Government Savings Bank, Phahonyothin Office, Bangkok was to study and analyze the problems, effects and risk factors affecting the credit card repayment of the Government Savings Bank, as well as studying and looking for ways to prevent and resolve the nonperforming loans, monitoring and controlling the nonperforming loans of the Government Savings Bank credit card so that it meets the bank criteria. This research is a Quantitative Research. Data was collected by using a questionnaire from the sample of 392 customers using the Government Savings Bank credit card service by collecting data between 13 - 22 August 2019. The data was analyzed by using multiple regression analysis.

Based on the results of NPLs of credit cards and various factors that cause the nonperforming loans of the credit card of the Government Savings Bank customers, Phahonyothin Office, Bangkok, it was found that both variables of the nonperforming loans of the credit card of the Government Savings Bank customers, Phahonyothin Office, Bangkok are related. The Coefficient of Determination (R square) is 0.689. It indicates that the change of nonperforming loans (NPLs) of the credit card of the Government Savings Bank customers, Phahonyothin Office, Bangkok depends on various factors causing nonperforming loans at 68.9 percent. The Adjusted R squarer is 0.685. It can be concluded that factors affecting the nonperforming loans have a negative effect on NPLs of the Government Savings Bank credit cards, Phahonyothin Office, Bangkok, with a significant level of 0.05. The factors of lenders (banks) have the most influence on NPLs, Government Savings Bank credit cards, Phaholyothin Office, Bangkok with statistical significance level of 0.05. Next is the lenders and the environmental factors, respectively, which are in accordance with the assumptions.

Keywords: credit card, non profitable loans (NPLs)

บทนำ

ธนาคารออมสิน มีสถานะเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (Specialized Financial Institutions : SFLs) ที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,063 แห่งทั่วประเทศ และดำเนินกิจการมาครบ 106 ปี ซึ่งตลอด

ระยะเวลา 106 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารออมสินทำหน้าที่เป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่สืบสานสร้างสรรค์ พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างความสุขให้กับคนไทย ธนาคารได้เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลายโครงการ เช่น สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อยฯ สัดส่วนหนี้สินต่อ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน GDP หรือ สัดส่วนหนี้สินต่อรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงความเปราะบางของฐานะการเงินของครัวเรือน เนื่องมาจากระดับการก่อหนี้นั้นจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้อื่น ๆ ด้วย เช่น สัดส่วนมูลค่าหนี้เมื่อเทียบกับมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินและสัดส่วนภาระหนี้ต่อเดือนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน ซึ่งมาตรฐานการให้สินเชื่อ ระดับความเสี่ยงที่สถาบันการเงินยอมรับได้ (Credit standard/risk appetite) เช่น สัดส่วนมูลค่าสินเชื่อต่อมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราเร่งในการก่อหนี้และคุณภาพสินเชื่อหรือวินัยการใช้สินเชื่อของภาคครัวเรือน คือหากมาตรฐานการให้สินเชื่อผ่อนคลายจะส่งผลให้ครัวเรือนกู้เงินได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีการออม ซึ่งจะสุ่มเสี่ยงต่อพฤติกรรมการเก็งกำไรในราคาสินทรัพย์ และการขาดวินัยทางการเงินจนอาจนำไปสู่ปัญหา NPL ในที่สุดได้ ประกอบกับคนไทยเริ่มเป็นหนี้เร็วขึ้นและเป็นหนี้เสียตั้งแต่อายุยังน้อย โดยครึ่งหนึ่งของคนอายุประมาณ 30 ปี มีหนี้จากสินเชื่ออุปโภคและหนี้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและอยู่ในช่วงสร้างรากฐานครอบครัว คนไทยเป็นหนี้นาน โดยปริมาณหนี้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้นสำหรับคนในช่วงอายุประมาณปลาย 20 – 30 และยังคงอยู่ในระดับสูงตลอดอายุการทำงาน ที่สำคัญระดับหนี้ไม่ได้ลดลงแม้จะเข้าสู่วัยใกล้เกษียณ สะท้อนถึงปัญหาความมั่นคงในชีวิต และนำไปสู่ปัญหาNPL ได้ในที่สุด ประกอบกับธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ในปัจจุบันทุกธนาคารต่างแข่งขันการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า สำหรับธนาคารออมสินการที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครอบคลุมและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้แล้วนั้น การที่ธนาคารจะต้องควบคุม รักษาประสิทธิภาพของสินเชื่อให้มีคุณภาพก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสภาวะเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนสูงมากขึ้น ซึ่งความเปราะบางของภาคครัวเรือนยังสะท้อนจากสัดส่วนของคนที่ติดอยู่ในวงจรหนี้เสียซึ่งจะมีจำนวนไม่น้อยที่มีสถานะค้างชำระเกินกว่า 90 วัน ซึ่งจะเป็นส่วนของกลุ่มลูกหนี้ที่ต้องถูกเจ้าหนี้ติดตามทวงถามหรืออยู่ระหว่างกระบวนการทางกฎหมาย

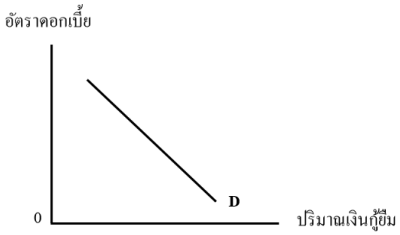
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม (Loanable Funds Theory)

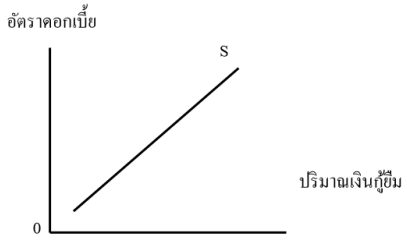
ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม (Loanable Funds Theory) ได้มีการพัฒนาแนวความคิดมาจากทฤษฎีของสำนักคลาสสิก โดยนำตัวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของระบบเศรษฐกิจมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และให้ความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงแล้วไม่ได้จ่ายเพื่อการออมแต่เป็นการจ่ายสำหรับกู้เงิน ดังนี้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์ต่อเงินกู้ (Demand for Loanable Funds) และอุปทานของเงินกู้ (Supply of Loanable Funds) (จรินทร์ เทศวานิช. 2552)

ในด้านอุปสงค์ต่อเงินกู้ที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุน และการถือเงินไว้เฉยๆ ซึ่งการถือเงินชนิดนี้อาจจะมีค่าเป็นลบ โดยทั่วไปแล้วผู้ขอกู้มักจะพอใจในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้น เส้นอุปสงค์ต่อเงินกู้จะลาดลงจากซ้ายไปขวา เมื่อกำหนดให้แกนตั้งแสดงอัตราดอกเบี้ยและแกนนอนแสดงจำนวนเงินที่ขอ แสดงว่า ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยสูงความต้องการเงินก็มีน้อย ซึ่งสามารถแสดงเส้นอุปสงค์ได้ในรูป ดังนี้



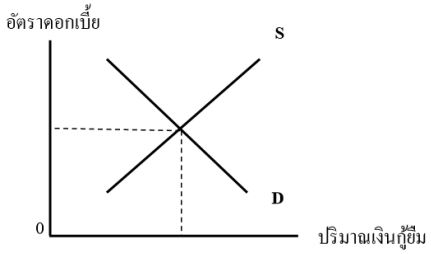
แสดงลักษณะเส้นอุปสงค์ของเงินกู้

ส่วนทางด้านอุปทานของเงินให้กู้นั้น หมายถึง เงินให้กู้ทั้งหมดในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแก่ผู้บริโภค รัฐบาล และองค์กรธุรกิจ ปกติอัตราดอกเบี้ยต่ำ ความต้องการให้กู้มีน้อย และถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง ความต้องการให้กู้จะมีมากเส้นอุปทานของเงินให้กู้จะมีลักษณะลาดลงจากขาวไปซ้ายคล้ายกับเส้นอุปทานของสินค้าและบริการ โดยกำหนดให้แกนตั้งแสดงอัตราดอกเบี้ยและแสนนอนแสดงอุปทานของเงินให้กู้ ดังนี้



แสดงลักษณะเส้นอุปทานของเงินกู้

เส้นอุปสงค์และอุปทานของเงินกู้ยืมจะเป็นตัวกำหนดระดับอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ โดยจะเกิดขึ้น ณ จุดตัดของเส้นอุปสงค์ต่อเงินกู้และอุปทานของเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยจะเป็นอัตราที่เหมาะสมที่เกิดจากการให้กู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่ง ณ จุดนี้จะแสดงปริมาณอุปสงค์เท่ากับอุปทาน ดังนี้



แสดงการกำหนดอัตราดอกเบี้ยดุลภาพของการให้กู้

แต่อย่างไรก็ตาม อัตราดอกเบี้ยดุลภาพในตลาดแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกัน เช่น สภาพการแข่งขัน ลักษณะอุปทานของเงินให้กู้ ระยะเวลาในการให้กู้ไม่เท่ากัน เป็นต้น ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยดุลภาพของแต่ละประเภทการกู้อาจแตกต่างกันและได้มีหลายอัตรา ซึ่งอัตราดอกเบี้ยในตลาดต่างๆ เหล่านี้ จะปรับหาดุลยภาพตรงที่อุปทานของเงินกู้และอุปสงค์ต่อเงินกู้ในตลาดนั้นๆ เท่ากันพอดี ถ้ามีอัตราดอกเบี้ยใดที่ผิดไปจากอัตราดอกเบี้ยคุณภาพดังกล่าว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานของเงินกู้จนกระทั่งอัตราดอกเบี้ยเข้าสู่ดุลยภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ โดยวนิดา จันทวงศ์ (2550) กล่าวว่า การดำเนินงานธนาคาร คือการอำนวยสินเชื่อแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ แม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตามแต่ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ซึ่งไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้ให้กู้ไปแล้วนั้น ซึ่งต้องมีการหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้พอจะสรุปได้ดังนี้

2.1 มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ภัยธรรามชาติ

2.2 มูลเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพ และการอำนวยสินเชื่อของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี

2.3 มูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนงาน การถูกเลิกจ้างงาน ทำให้ไม่สามารถรับภาระหนี้สินที่มีอยู่ได้ ลูกหนี้

ถึงแก่กรรม หรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ สภาพครอบครัวหย่าร้างทำให้ภาระการใช้จ่ายในการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ ลูกหนี้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย มีหนี้สินภายนอกมาก ลูกหนี้ทำการค้าเกินตัวหรือหวังผลในธุรกิจมากเกินไป ภาระเงินงวดที่คาดไว้อาจเกินความสามารถในการชำระหนี้ได้ การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร เป็นผลให้การดำเนินงานของธุรกิจชะงักได้ การตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ไม่รวดเร็ว การทุจริตของผู้บริหารกิจการ และลูกหนี้เจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระหนี้ หรือนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกก่อนนำเงินไปชำระคืนแก่ธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ

ธุรกิจบัตรเครดิตมีการเจริญเติบโตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นสูงมากในแต่ละปี การที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบันทั้งนี้เนื่องมากจาก การถือบัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่ถือบัตรเครดิต เพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องชำระเงินหลังซื้อสินค้าในทันที และได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งหากต้องการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายภายในประเทศหรือต่างประเทศ ผู้ถือบัตรบัตรเครดิตจะได้รับความสะดวกสบาย และที่สำคัญทางบริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินภายหลังที่มีการใช้จ่ายในรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นจำนวน 30-45 วัน ตามข้อตกลงของผู้ออกบัตรเครดิต ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายทั้งความสะดวกในด้านการบริหารเงินส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต เนื่องจากมีหลักฐานรายละเอียดการใช้จ่ายอย่างครบถ้วนและชัดเจน ส่วนบทบาทของธุรกิจบัตรเครดิตในแง่มุมของเศรษฐกิจนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในระบบเศรษฐกิจ (มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์, 2560)

โดยในปี 2552 ธนาคารออมสินได้ร่วมดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยวิธีการร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการรายอื่น (Co - Brand) กับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี หลังจากนั้นธนาคารออมสินเล็งเห็นถึงความพร้อมและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้วยตัวเอง ซึ่งเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2559 ธนาคารออมสินได้ออกบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ภายใต้แนวความคิด “สุขแบบไทย ใช้แบบพอเพียง” เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การสร้างความรับรู้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต (GSB Credit Card) เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) ในรูปแบบบัตรเครดิต โดยธนาคารเป็นผู้ออกบัตรที่มีสัญลักษณ์ “VISA” มอบให้แก่ผู้ถือบัตรเพื่อใช้สำหรับการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด ณ ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA พร้อมให้สิทธิประโยชน์ในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) จากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่มีเครื่องหมายได้ทั่วโลก โดยบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่บัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพรสทีจ (GSB Prestige Credit Card) บัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้า High End, บัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเชียส (GSB Precious Credit Card)

สำหรับกลุ่มลูกค้า Middle Income ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พรีเมี่ยม (GSB Premium Credit Card) บัตรเครดิตสำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป หรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน/มีเงินเดือนประจำ เพื่อให้การใช้จ่ายในทุกวันเป็นเรื่องง่าย พร้อมด้วยสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อความคุ้มค่าสำหรับทุกการใช้จ่าย

สำหรับ หลักเกณฑ์เงื่อนไขของผู้สมัครบัตร จะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปสำหรับบัตรหลัก อายุ 18 ปีขึ้นไปสำหรับบัตรเสริม มีอายุงานไม่น้อยกว่า 4 เดือน (กรณีบุคคลธรรมดาที่มีเงินเดือนประจำ) หากเป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะต้องดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ธนาคารฯ คิดค่าธรรมเนียมบัตรต่ำที่สุด ในระบบสถาบันการเงิน โดยให้วงเงินบัตรสูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือไม่เกินร้อยละ 10 ของยอด และ/หรือเงินฝากเผื่อเรียก, สลากออมสิน ตราสารสิทธิ์ในหนี้ และ/หรือกองทุนที่ธนาคารเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่ใช้อ้างอิง แต่ไม่เกินวงเงินสูงสุดที่ธนาคารฯ กำหนดไว้แต่ละประเภทของบัตร

ญาโณทัย อนันตกูล (2558) ได้กล่าวถึงแนวความคิดการประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6c policy คือหลักการวิเคราะห์ 6c’s Credit หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา มีดังนี้ อุปนิสัยของลูกค้า (CHARACTER) ความสามารถในการชำระหนี้ (CAPACITY) เงินทุน (CAPITAL) หลักประกัน (COLLATERALS) สถานการณ์ (CONDITION) และประเทศ (COUNTRY)

การวิเคราะห์สินเชื่อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งเป็นการพิจารณาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของธุรกิจของผู้ขอสินเชื่อ เพื่อช่วยให้สถาบันบันการเงิน (ผู้ให้สินเชื่อ) ประมาณการถึงความสามารถที่จะจ่ายชำระหนี้คืนของผู้ขอสินเชื่อเพื่อช่วยลดความเสี่ยงการเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และปัญหาหนี้สูญที่จะตามมา ทั้งนี้ในปัจจุบันการวิเคราะห์สินเชื่อนั้นจะใช้หลักนโยบาย 6c’s Credit นอกจากนี้ การวิเคราะห์สินเชื่อยังถือได้ว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ ตลอดจนเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะฟื้นตัวและเกิดขยายตัวของเศรษฐกิจในการดำเนินการจัดการสินเชื่อของสถาบันการเงินก็คงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการยอมรับเพื่อตัดหนี้สูญ อีกทั้งจากข้อมูลแนวโน้มในความต้องการสินเชื่อของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการใช้เงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบต่อระบบสินเชื่อทั้งในด้านของผู้ให้และผู้ขอสินเชื่อ เช่นภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นของสถาบันการเงินด้วยกันเอง และปัญหาต่างๆอันที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ขอสินเชื่อจนทำให้เกิดความผิดพลาดของการวิเคราะห์และพิจารณาให้สินเชื่อและเกิดการผิดนัดชำระหนี้ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงต้องเพิ่มความเข้มงวดและรอบคอบมาก เพื่อเพิ่มความมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และพิจารณาให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน

ซึ่งธนาคารจะต้องวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะได้รับการชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการให้สินเชื่อของธนาคารเป็นสินทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในงบดุลและเป็นกิจกรรมหลักในการประกอบการของธนาคาร ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อฐานะทางการเงินของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงวิธีการวิเคราะห์การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ซึ่งโดยปกติจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

หลักเกณฑ์การจัดชั้นลูกหนี้

ประกาศ ธปท. เรื่องการจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ , ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2561 ธนาคารให้หลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้และรับรู้รายได้ ตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยการกำหนดการจัดชั้นลูกหนี้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

4.1 ลูกหนี้จัดชั้นปกติ (Pass) หมายถึง ลูกหนี้ที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้ หรือค้างชำระต้นเงิน หรือดอกเบี้ยไม่เกิน 1 เดือน

4.2 ลูกหนี้จัดชั้นกล่าถึงเป็นพิเศษ (Special Mention) หมายถึง ลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงินหรือดอกเบี้ย เป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน นับแต่วันถึงกำหนดชำระ

4.3 ลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard) หมายถึง ลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงิน หรือดอกเบี้ย เป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน นับแต่วันถึงกำหนดชำระ

4.4 ลูกหนี้จัดชั้นสงสัย (Doubtful) หมายถึง ลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงิน หรือ ดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน นับแต่วันถึงกำหนดชำระ

4.5 ลูกหนี้จัดชั้นสงสัยจะสูญ (Doubtful Loss) หมายถึง ลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงิน หรือดอกเบี้ย เป็นระยะเวาลารวมกันเกินกว่า 12 เดือน นับแต่วันถึงกำหนดชำระ

4.6 ลูกหนี้จัดชั้นสูญ (Loss) หมายถึง ลูกหนี้ที่ธนาคารได้ใช้สิทธิเรียกร้องโดยสามควรเพื่อให้ได้รับชำระหนี้ แต่ไม่มีทางที่จะได้รับชำระหนี้แล้ว โดยพิจารณาตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย

กระบวนการติดตามหนี้ การแก้ไขหนี้ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฝ่ายพัฒนาหนี้ลูกค้าบุคคล, ธนาคารออมสิน)

5.1 เมื่อลูกหนี้ผิดนัดไม่ชำระหนี้ตามสัญญา จำนวน 1 งวด ให้ติดตามโดยวิธีการใด ๆ เช่น โทรศัพท์ หรือไปพบปะกับลูกหนี้และผู้ค้ำประกัน หรือผู้จำนอง เพื่อติดตามทวงถาม ยกเว้นมีการจ้างบุคคลภายนอกติดตามแล้ว

5.2 เมื่อลูกหนี้ผิดนัดไม่ชำระหนี้ตามสัญญาติดต่อกัน จำนวน 2 – 3 งวด ทางธนาคารจะดำเนินการ ออกหนังสือเตือน หรือติดตามโดยวิธีการใด ๆ เพื่อติดตามทวงถาม ยกเว้นมีการจ้างบุคคลภายนอกติดตามแล้ว ในกรณีที่ไม่สามารถติดตามทวงถามหนี้ได้นั้น หรือหากว่ามีหนี้ค้างชำระ

เกินกว่า 3 เดือน ให้ดำเนินการติดตามหนี้ หรือปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินได้มีการจำแนกวิธีปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของหนี้ค้างชำระ (NPLs) ซึ่งลูกหนี้ NPLs ของธนาคารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกหนี้ที่ยังไม่ถูกดำเนินคดี (ก่อนฟ้องศาล) และกลุ่มลูกหนี้ที่ถูกดำเนินคดีแล้ว (หลังคำพิพากษาของศาล) โดยมีวิธีปฏิบัติ ดังนี้ (ฝ่ายพัฒนาหนี้ลูกค้าบุคคล , ธนาคารออมสิน)

กลุ่มลูกหนี้ที่ยังไม่ถูกดำเนินคดี (ก่อนฟ้องศาล) ซึ่งประกอบด้วย 6 วิธี ได้แก่ การลดดอกเบี้ยผิดค้างชำระ (Late chage) การขยายระยะเวลาชำระหนี้ การชำระดอกเบี้ยปกติ กรณีลูกหนี้ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยค้างชำระได้ทั้งหมด การชำระดอกเบี้ยปกติบางส่วน การปรับหนี้ระยะสั้นเป็นหนี้ระยะยาว และการลดดอกเบี้ยค้างชำระ (รวมดอกเบี้ยผิดนัดค้างชำระ)

กลุ่มลูกหนี้ที่ถูกดำเนินคดีแล้ว (หลังคำพิพากษาของศาล) ประกอบไปด้วยวิธการ 7 วิธี ได้แก่ การผ่อนชำระหนี้ การแปลงหนี้ ชำระหนี้ปิดบัญชี การรับโอนทรัพย์สินชำระหนี้ การปลอดจำนอง

การเปลี่ยนตัวลูกหนี้ ผู้ค้ำประกัน การปลดภาระหนี้ ภาระค้ำประกัน ต้องมีเหตุผลจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น ลูกหนี้เป็นบุคคลวิกลจริต บุคคลไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถทั้งโดยพฤตินัยและนิตินัย(ศาลมีคำสั่ง) และการขายทรัพย์หลักประกันเพื่อชำระหนี้ กรณีที่มีผู้ประสงค์จะซื้อทรัพย์หลักประกันของลูกหนี้ NPLs ทุกกรณี ให้กู้เงินได้ตามระเบียบคำสั่งของสินเชื่อประเภทนั้น ๆ โดยต้องตรวจสอบให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อมีความต้องการที่จะเป็นประโยชน์ในทรัพย์สินที่ซื้ออย่างแท้จริงหรือไม่ ไม่ใช่เป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับลูกหนี้ หรือเป็นการกระทำที่เบียดบังธนาคารเพื่อผลประโยชน์อื่นใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ผลงานที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้

ศิวรักษ์ พุทซาคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) ของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาวังสะพุง จ.เลย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านวงเงินกู้ที่ได้รับ มีผลต่อการเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อธนาคารประชาชน และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้างชำระ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ ซึ่งรายจ่ายของผู้กู้ต่อเดือนมีผลทำให้โอกาสที่ลูกหนี้จะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

อาทิตย์ แสนจู (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกหนี้ และศึกษาปัจจัยลักษณะทั่วไปของลูกหนี้ที่มีผลกระทบต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของลูกหนี้ ธนาคารออมสิน สาขาภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) ได้แก่ อาชีพ วงเงินกู้ ระยะเวลากู้ และประเภทหลักประกัน ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญและให้ค่าคะแนนความเสี่ยงจะเกิดหนี้สูญสูง เพื่อประกอบในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการป้องกันและการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ (NPLs) ได้ ส่วนตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ไม่มีผลกระทบต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) ของลูกหนี้

อภิญญา เสลา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้าธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ในส่วนของปัจจัยที่ส่งให้เกิดหนี้ค้างชำระด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด การใช้วงเงินเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ช่องทางการรับชำระหนี้มีหลากหลาย และด้านการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 มีการเกิดหนี้ค้างชำระอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง ซึ่งมาจากที่ลูกหนี้ประสบปัญหาทางการเงินทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตรงเวลา ไม่มีการวางแผนทางการเงินที่ดีพอทำให้มีความสามารถในการชำระหนี้ไม่ดี เงินเดือนไม่เพียงพอต่อภาระหนี้สินที่ต้องผ่อนชำระและมีประวัติชำระหนี้ล่าช้า

ปิยะมาศ หน่อนาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ของสินเชื่อสวัสดิการข้าราชการตำรวจ ธนาคารออมสินเขตเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้างชำระ ได้แก่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ และจำนวนบุตร ปัจจัยที่มีผลต่อการกู้ยืมเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้างชำระ ได้แก่ การที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืมเงิน ระยะเวลาในการอนุมัติ และการบริการชำระหนี้โดยการหักเงินเดือน ทำให้การกู้ยืมเงินของข้าราชการตำรวจเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการเกิดหนี้ค้างชำระ ได้แก่ มีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้

กัญชริญา รังทะษี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมานหนี้ค้างชำระสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3 พบว่า มีปัจจัยทั้ง 5 ตัว มีผลต่อปริมาณหนี้ค้างของธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3 คือ ปริมาณสินเชื่อเคหะคงเหลือของธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 (LOAN) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีราคาผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ (CPI) และอัตราการว่างงานในภาคเหนือ (UEM) ซึ่งอัตราการว่างงานจะส่งผลให้ปริมาณหนี้ค้างชำระของธนาคารเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพราะ ถ้าอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นแสดงว่าสภาะ

เศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ ส่งผลต่อรายได้ของลูกหนี้ ลูกหนี้ไม่มีรายได้ส่งชำระหนี้ให้กับธนาคาร ทำให้ปริมาณหนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ปัญหา ผลกระทบ และปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการชำระหนี้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางป้องกันและแก้ไขหนี้ค้างชำระ ติดตาม และควบคุมหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

วิธีการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัย เรื่องแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 392 ราย ประกอบกับการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายงานประจำปีธนาคารออมสิน ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในและภายนอกของธนาคารออมสิน และข้อมูลที่เป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสินจากฝ่ายพัฒนาหนี้ลูกค้าบุคคล ส่วนปฏิบัติการพัฒนาหนี้ลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารออมสินวิเคราะห์และนำเสนอ เป็นลักษณะพรรณนาและบรรยายในแต่ละเรื่องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 19,788 ราย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e) = 0.05 ตามสูตร ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อนำมาแทนค่าจะได้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{19,788}{1+19,788(0.05)}2$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 392.07

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 13 – 22 สิงหาคม พ.ศ. 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะกำหนดไม่ควรน้อยกว่า จำนวน 392 ราย โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะจะได้ทราบถึงสาเหตุหรือปัญหาแห่งการเกิดหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตและมีหนี้ค้างชำระกับทางธนาคารโดยตรง โดยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บแบบการกระจายตัวตามวันที่สาขาเปิดทำการ 5 วัน ผู้ศึกษาจึงเลือกทำการแจกแบบสอบถามในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวนวันละ 50 ชุด

ตารางแสดงวัน เวลา และจำนวน การแจกแบบสอบถาม

วัน/เดือน/ปี	เวลา	จำนวนแบบสอบถาม
วันอังคารที่ 13 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	50
วันพุธที่ 14 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	50
วันพฤหัสบดีที่ 15 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	50
วันศุกร์ที่ 16 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	50
วันจันทร์ที่ 19 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	50
วันอังคารที่ 20 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	50

วันพุธที่ 21 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	46
วันพฤหัสบดีที่ 22 สิงหาคม 2562	10.00 – 16.30 น.	46
รวม		**392**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้จัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลการตอบแบบสัมภาษณ์จากหัวหน้าหน่วยงานและพนักงานส่วนปฏิบัติการพัฒนาหนี้ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สินของผู้กู้ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ การชำระหนี้บัตรเครดิตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ ลักษณะการใช้บัตรเครดิต วงเงินการใช้บัตรเครดิต การมีสภาพคล่องทางการเงินหลังจากใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้กู้ ปัจจัยด้านผู้ให้กู้(ธนาคาร) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 4 การสร้างแบบสอบถามแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

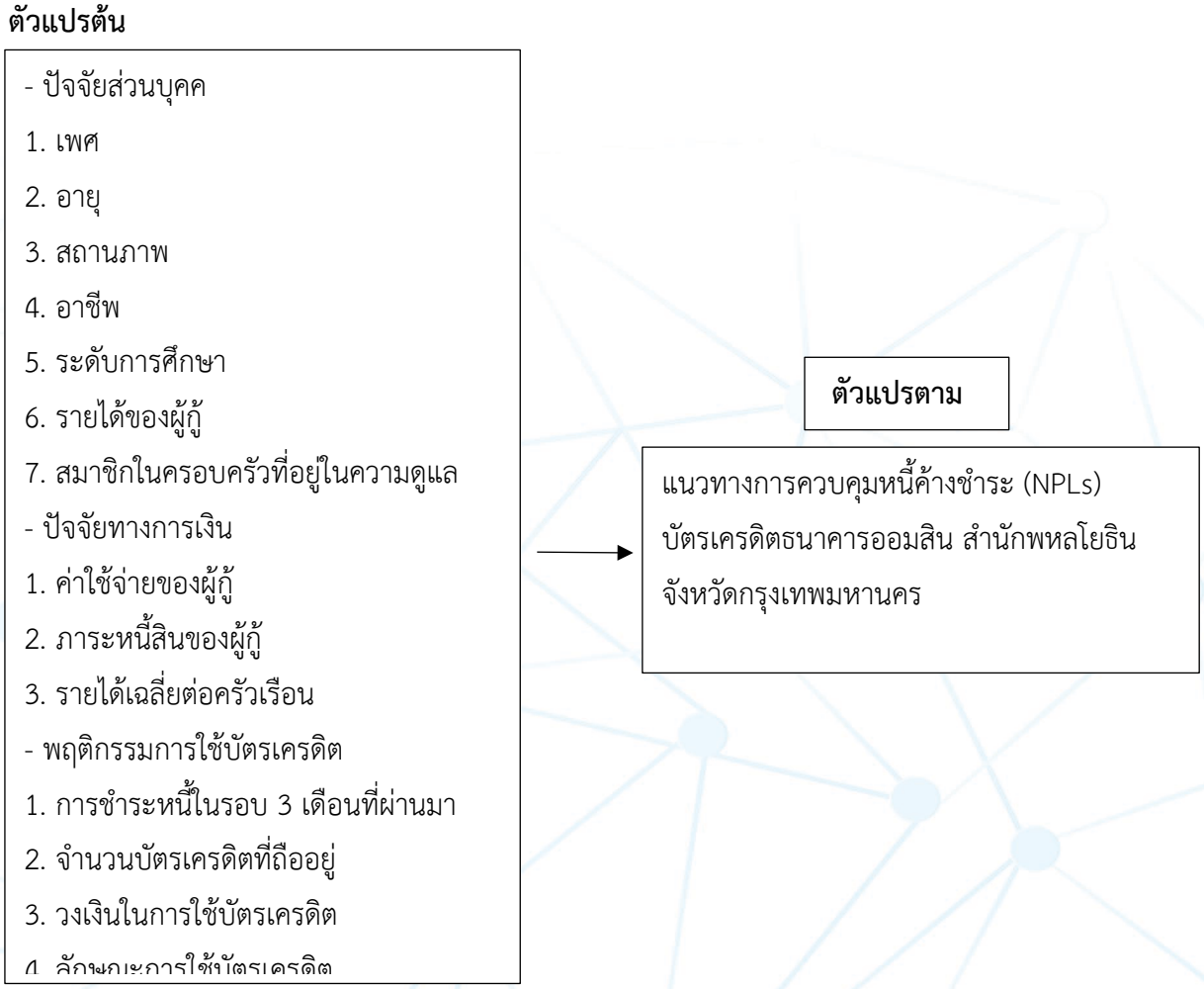
วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการนำปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในด้านการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression analysis) ตลอดจนข้อมูลและเอกสารอ้างอิงจากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสรุปผลการวิเคราะห์ ประกอบกับการวิเคราะห์ผังก้างปลา

สมมุติฐานในการศึกษา

ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ มีผลกระทบต่อการที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ

การศึกษาเรื่องแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ท่ามกลางการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมเป็นหลัก นอกจากนี้การมีมาตรการจากผู้ผลิตและผู้ขายที่ออกมากระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมจับจ่ายซื้อของเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้นซึ่งไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับทำให้คนไทยเป็นหนี้เพิ่มขึ้น จากการก่อหนี้สินโดยไม่จำเป็น แต่ขณะเดียวกันความสามารถในการชำระหนี้ลดลงซึ่ง “ปัญหาหนี้สิน” ถือเป็นปัญหาที่สำคัญของคนไทย การเจรจาประนอมยอมความทั้งที่ยังสามารถเจรจากันได้ ที่มักเรียกกันว่าการประนอมหนี้ ได้แก่ การยืดระยะเวลาการจ่ายหนี้ออกไปด้วย การลดจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละเดือนลง การขายทรัพย์เพื่อชำระหนี้บางส่วน หรืออื่นๆ แล้วแต่กรณีไป เป็นแนวทางที่ธนาคารดำเนินการเพื่อรักษาสภาพลูกหนี้ไว้ ประกอบกับการพิจารณาแนวทางในการให้สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นรายบุคคล

ซึ่งแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 392 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.6 และเพศชาย ร้อยละ 47.4กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 45.4 รองลงมาเป็นอายุไม่เกิน 30 คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 16.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 8.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 4.8 เป็นอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 12.0 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.7 และมีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญาตรี ร้อยละ 9.9 เป็นอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.9 สถานภาพแยกกันอยู่ ร้อยละ 1.9 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 1.5 และสถานภาพหม้าย ร้อยละ 1.5 เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.6 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 41.6 กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.1 และกลุ่มที่มีอาชีพอาชีพข้าราขการเกษียณอายุ ร้อยละ 6.6 เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 19.4 กลุ่มที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 16.8 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 13.8 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 8.7 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 – 65,000 บาท ร้อยละ 5.4 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท ร้อยละ 1.5 เป็นอันดับสุดท้าย

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 24.5 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 14.8 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 5.4 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 3.6 เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร 20,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 24.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 20.9 กลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารมากกว่า 300,000 ร้อยละ 20.2 กลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคาร 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 15.8 กลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคาร 100,001 – 150,000 บาท ร้อยละ 8.9 กลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคาร 200,001 – 250,000 บาท ร้อยละ 5.1 กลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคาร 150,001 – 200,000 บาท ร้อยละ 3.3 กลุ่มที่ได้รับวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคาร 250,001 – 300,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนหนี้ค้างชำระของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีหนี้ค้างชำระเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีหนี้ค้างชำระเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 15.6 กลุ่มที่มีหนี้ค้างชำระเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 14 กลุ่มที่มีหนี้ค้างชำระเฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 6.9 กลุ่มที่มีมีหนี้ค้างชำระเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 6.6 กลุ่มที่มีหนี้ค้างชำระเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 1.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาลูกค้าชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนใน 3 เดือนที่ผ่านมาร้อยละ 68.6 และจำนวนบัตรเครดิตในครอบครองของลูกค้า 1 ใบ ร้อยละ 31.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตในครอบครอง 2 ใบ ร้อยละ 29.6 กลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตในครอบครอง 3 ใบ ร้อยละ 21.9 และกลุ่มที่มีจำนวนบัตรเครดิตในครอบครอง มากกว่า 3 ใบ ร้อยละ 17.3 เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บัตรเครดิตในกรณี ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มีร้อยละ 44.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมีการใช้บัตรเครดิตในกรณี ใช้ผ่อนชำระสินค้า ร้อยละ 22.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีมีการใช้บัตรเครดิตในกรณี ใช้เมื่อเงินสดหมด ร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีมีการใช้บัตรเครดิตในกรณี ถอนเงินสดจากตู้ ATM เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน ร้อยละ 9.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีมีการใช้บัตรเครดิตในกรณี ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ร้อยละ 5.4 เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายวงเงินผ่านบัตรเครดิตโดยใช้ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการซื้อสินค้า มีร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายวงเงินผ่านบัตรเครดิตโดยใช้ ใช้จ่ายโดยมีขีดจำกัด กับปริมาณเงินที่หาได้ในแต่ละเดือน ร้อยละ 29.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายวงเงินผ่านบัตรเครดิตโดยใช้ เต็มวงเงินที่ทางธนาคารกำหนด ร้อยละ 20.6 เป็นอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผน โดยการกำหนดวงเงินที่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างชัดเจน มีจำนวน ร้อยละ 77.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีการวางแผนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 22.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อหลังจากเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ทำให้การจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คงเดิม ร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อหลังจากเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ทำให้การจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อหลังจากเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ทำให้การจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม น้อยลง ร้อยละ 6.9 เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้กู้ ในระดับมาก ได้แก่ ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้น รายได้ลดลง และมีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง ในระดับปานกลาง ได้แก่ ว่างงาน / ออกจากงาน หย่าร้างกับคู่สมรส เกิดอุบัติเหตุกับบุคคลในครอบครัว ผู้กู้เสียชีวิต ใช้เงินกู้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการกู้ จำนวนเงินงวดส่งชำระมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น และไม่ทราบวิธีการชำระคืนเงินกู้ และด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารไม่ได้ชี้แจงรายละเอียดในการชำระคืนเงินกู้การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทำให้เงินงวดปรับเพิ่มขึ้นและผู้กู้ต้องรับภาระการผ่อนชำระหนี้เพิ่มสูงขึ้นพนักงานไม่อธิบายเงื่อนไขในสัญญาเงินกู้ และวงเงินอนุมัติไม่เหมาะสมต่อความต้องการโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อ ในระดับมาก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจไม่ดี สินค้าอุปโภค บริโภคราคาสูงขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น และในระดับปานกลาง คือ เกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก

แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.61, S.D. = 0.884) โดยแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ และการลดอัตราดอกเบี้ย ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขยายเวลาชำระหนี้ การผ่อนผันลดจำนวนเงินในการผ่อนชำระต่อเดือน การลดเงินต้นหรือลดดอกเบี้ย การพักชำระหนี้ และการโอนทรัพย์ชำระหนี้

ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระกับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.275	0.120		2.302	0.022		
1. ปัจจัยด้านผู้กู้	0.279	0.083	0.272	3.346	0.001	0.120	8.352
2. ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร)	0.525	0.105	0.493	5.022	0.000	0.082	12.202
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	0.210	0.059	0.224	3.534	0.000	0.197	5.073

R = 0.830

R Square = 0.689

Adjusted R Square = 0.685

Durbin-watson = 2.062

F = 27.104

Sig. = 0.000

ตัวแปรตาม คือ แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

* P-value < 0.05

จากผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระกับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

1. ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ ปัจจัยด้านผู้กู้กับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้กู้มีอิทธิพลกับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) กับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) มีอิทธิพลกับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลกับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผู้กู้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น เป็น 0.272 หน่วย และถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น เป็น 0.493 หน่วย และถ้าเพิ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น เป็น 0.224 หน่วย

สรุปในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระกับแนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งด้านปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้กู้ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับศิวรักษ์ พุทซาคำ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาวังสะพุง ที่พบว่าตัวแปรจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และวงเงินกู้ที่ได้รับ มีลักษณะส่งผลต่อสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

การวิเคราะห์แผนภูมิก้างปลา พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข้ และเป็นประเด็นที่สำคัญที่องค์กรต้องตระหนักถึง คือ การตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตตลอดจนความเสี่ยงในกลุ่มอาชีพและคุณสมบัติเฉพาะด้านต่างๆ ของผู้กู้ การประเมินความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ และพิจารณาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ความสามารถของผู้กู้ ประกอบกับธนาคารควรมีการจัดหลักสูตรเพิ่มเติมในการอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อในเรื่องของ ความรู้ด้านสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อให้พนักงานมีความรู้ด้านสินเชื่ออย่างมืออาชีพสามารถแจ้งเงื่อนไขต่างๆ แนะนำ ให้ความรู้ ให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างละเอียด ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจเงื่อนไขต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และควรสร้างทัศนคติในด้านการบริการลูกค้าควบคู่ไปด้วย และการมีระบบการติดตามและทวงถามหนี้อย่างรัดกุม ให้มีการติดตามทวงถามตั้งแต่ระยะแรกๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงภาระหนี้สินในอนาคต และมีการติดตามพฤติกรรมความเป็นอยู่ของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระได้ ซึ่งถ้าหากว่าธนาคารได้รับทราบข้อมูลของลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันถ่วงที ธนาคารก็จะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันถ่วงที เพื่อเป็นการลดหนี้ค้างชำระลงได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางเลือกการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ธนาคารจะต้องมีกระบวนการติดตามทวงถามหนี้อย่างรัดกุม ต้องมีการดำเนินการกับกลุ่มลูกหนี้ที่เป็นหนี้ค้างชำระตั้งแต่ระยะแรกๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกหนี้ได้มีการตระหนักถึงภาระหนี้สินในส่วนนี้ มีการติดตามพฤติกรรมของลูกหนี้อย่างละเอียด เพื่อเป็นให้ทางธนาคารได้ทราบถึงปัญหาของลูกหนี้ที่มี

แนวโน้มจะก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระขึ้นได้ การจัดให้มีพนักงานในกลุ่มนี้อย่างเพียงพอ และทันถ่วงที เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดหนี้ค้างชำระขึ้นในอนาคต

ข้อดี เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันการเกิดหนี้ค้างชำระตั้งแต่ระยะแรกๆ ทำให้ลูกหนี้มีความตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากมีประวัติหนี้ค้างชำระกับทางธนาคาร ทำให้ลูกหนี้มีความกระตือรือร้นเห็นถึงความสำคัญในการชำระหนี้คืนให้กับธนาคารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย ความยุ่งยากในการปฏิบัติงาน และใช้ระยะเวลานานในการสร้างความรู้ความเข้าใจกับลูกหนี้

2. ปัจจัยทางการเงินและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อบัตรเครดิต และการบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารทุก 6 เดือน และอบรมพนักงานในเรื่องการให้คำแนะนำและการให้บริการด้านสินเชื่อ และการให้ความรู้ด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า

ข้อดี พัฒนาด้านความรู้ความสามารถให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และเพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยด้านผู้กู้ โดยเพิ่มช่องด่วนให้กับลูกค้าที่ทำรายการชำระหนี้ สินเชื่อต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จัดพนักงานต้อนรับไว้คอยให้บริการด้านการแนะนำการทำธุรกรรมเบื้องต้น และการจัดทำข้อมูลความรู้ในเรื่องเงื่อนไขของสินเชื่อบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ย เบี้ยปรับ เงินเพิ่ม ความรู้เกี่ยวกับการจ่ายชำระหนี้ให้แก่ลูกค้าส่วนใหญ่ โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ อินเตอร์เน็ต การติดตามจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีความรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย สร้างความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลได้มีความรู้ทางด้านสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร) โดยการจัดหลักสูตรเพิ่มเติมการอบรมพนักงานในเรื่องของการพิจารณาสินเชื่ออย่างมืออาชีพ และการพัฒนาพนักงานติดตาม ทวงถามหนี้ ให้มีทักษะการติดตามทวงถามหนี้ให้มีทักษะการเจรจาที่มีประสิทธิภาพ

ข้อดี พนักงานได้รับการพัฒนาสมรรถนะและทักษะในการพิจารณาสินเชื่อ และได้รับความรู้ในเรื่องของการพิจารณาสินเชื่อ การติดตามทวงถามหนี้ เทคนิคการเจรจาติดตามหนี้ต่างๆ เพื่อให้การพิจารณสินเชื่อแก่ลูกค้าได้เป็นมืออาชีพ และมีทักษะการติดตามทวงถามหนี้อย่างเป็นมืออาชีพ

ข้อเสีย พนักงานอาจเกิดความเบื่อหน่ายจากการฝึกอบรมซ้ำๆ

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยประชุมหารือร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ในการออกมาตรการรองรับหากเกิดภัยธรรมชาติต่าง ๆ ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ เพื่อเป็นมาตรการรองรับ

ความเดือดร้อนให้กับลูกหนี้ส่วนนี้ และเพื่อเป็นแนวทางปกกันไม่ให้ลูกหนี้ที่ประสบภัย กลายเป็นหนี้สูญไปเนื่องจากไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งจะเกิดผลกระทบกับทางธนาคารต่อไป

ข้อดี สร้างความรู้ความเข้าใจในการออกมาตรการรองรับเมื่อเกิดสภาวะการณ์ที่ไม่คาดคิด เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์อย่างทันถ่วงที และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ข้อเสีย พนักงานเสียเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิต ของลูกค้าดังนี้

1. ธนาคารควรมีแนวนโยบาย และระเบียบการอนุมัติสินเชื่อที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการควบคุมและดูแลผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานในด้านเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพ ให้ปฏิบัติได้ไปตามแนวนโยบายที่ทางธนาคารกำหนด

2. ธนาคารควรจัดให้มีการอบรมให้พนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ธนาคารจะต้องมีกระบวนการติดตามทวงถามหนี้อย่างรัดกุม

4. ควรมีการศึกษาหนี้ค้างชำระในสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร ร่วมด้วย และจะต้องมีการเพิ่มปัจจัยที่อาจจะก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ให้มีปัจจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้มีการสำรวจข้อมูลและทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดหนี้ค้างชำระได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

1. จำนวนหนี้ค้างชำระ (NPLs) บัตรเครดิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานครลดน้อยลง

2. จำนวนลูกหนี้ที่มีการติดตาม ทวงถามหนี้ จากทางธนาคารให้ลูกหนี้กลับมาชำระหนี้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

3. จำนวนลูกหนี้สินเชื่อบัตรเครดิตมีปริมาณลดน้อยลง

4. ผลกำไรของทางธนาคารเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากลูกหนี้ของทางธนาคารมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากมาตรการการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. ประวัติธนาคาร. [online] สืบค้นออนไลน์: https://www.gsb.or.th

จรินทร์ เทศวานิช.2552.ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน.กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วนิดา จันทวงศ์ (2550) แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้. ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระที่ไม่

ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้สินเชื่อบัวหลวง ศูนย์สินเชื่ออุปโภค ธนาคารกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ญาโณทัย อนันตกูล (2558) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ. [online] สืบค้นออนไลน์: https://www.gotoknow.org/posts/584436

ธนาคารออมสิน. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสิน. [online] สืบค้นออนไลน์: https://www.gsb.or.th

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์. (2560) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประกาศ ธปท. เรื่องการจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ , ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2561 [online] สืบค้นออนไลน์: https://www.bot.or.th

ศิวรักษ์ พุทซาคำ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาวังสะพุง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อาทิตย์ แสนจู. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) ธนาคารออมสิน สาขาภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อภิญญา เสลา. (2561). ปัจจัยที่ส่งให้เกิดหนี้ค้างชำระของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยะมาศ หน่อนาค. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อสวัสดิการข้าราชการตำรวจของธนาคารออมสินเขตเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กัญชริญา รังทะษี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ค้างชำระสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

The solution guidelines on debtors' debt classification as Non-performing loan (NPL)

ภาสกร บุญชื่น[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Passakorn Boonchuen[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีวัตถุประสงค์เพื่อสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 จำนวน 4 คน และลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) จำนวน 10 ราย ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของลูกหนี้ที่ได้เลื่อนชั้นจากลูกหนี้ค้างชำระเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพราะลูกหนี้ไม่มาเข้ารับสภาพหนี้ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งลูกหนี้ที่ไม่ยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ อาจเพราะตั้งใจไม่จ่ายหนี้ เพื่อจะเข้ารับการไกล่เกลี่ยหนี้ที่ศาลกับลูกหนี้ที่ไม่ได้รับเอกสารที่ติดต่อให้เข้ามารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ รวมถึงปัญหาส่วนตัวของลูกหนี้ แนวทางในการแก้ปัญหา คือ (1) การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้ เช่น การขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ การลดจำนวนเงินผ่อน การลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินต้น และการพักชำระดอกเบี้ย (2) การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้ และ (3) การบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ

คำสำคัญ: ปัญหาการเลื่อนชั้น/ลูกหนี้ค้างชำระ/หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

Abstract

This study goal is to explore causes and solutions of debt classification as Non-performing loan (NPL). The data was collected from four persons of GSB's board of directors and employees and ten debtors who have not made the scheduled payment

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: n_godzilla@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: anuchat_cha@utcc.ac.th

for a specified period which classified it as an NPL. The study's results stated that causes of NPL were the debtors has made zero payments and not engaging in debt restructuring – where the last resort is debt mediation in court, and the debtors who have not receiving the debt restructure documents, also personal problem of debtors themselves. In conclusion, the solutions are provided; 1) creates debtors' motivation to repayment such as expanding installments period, principal and interest rate reduction; 2) improves business and debt collection process; and 3) credit risk management on loans.

Keywords: Debtors' debt / Classification / Non-performing loan (NPL)

บทนำ

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ Non-Performing Loan เรียกง่ายๆ ว่า NPLs คือ สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือที่เรียกกันว่าหนี้เสีย โดยเกิดจากการที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 12 เดือน สถาบันการเงินนั้นจะมองว่าเป็นหนี้เสียทันที โดยหากตัวบุคคลถูกตีว่าติด NPLs จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการเงิน ซึ่งจากปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารออมสินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้โอกาสที่จะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน การปล่อยสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพในปริมาณมาก นอกจากจะส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) แล้ว ธนาคารยังต้องกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญหรือค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น ตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น หากธนาคารมีการกันสำรองหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธนาคาร จนผลการดำเนินงานของธนาคารขาดทุน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกหนี้ที่ค้างชำระ กลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ รวมถึงการมีแนวทางในการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อ เพื่อป้องกันการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1. เพื่อมีแนวทางให้ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 แก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

2. เพื่อมีแนวทางในการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อสินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบในการป้องกันการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ในอนาคต

3. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs)

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ (Non-Performing Loan: NPL) หมายถึง เงินให้กู้ยืมและลูกหนี้ที่ค้างชำระเงินต้นและหรือดอกเบี้ยนับจากวันที่ครบกำหนดชำระเงินตามงวดที่กำหนดในสัญญาสำหรับเงินให้กู้ยืมและได้ทวงถามหรือเรียกให้ชำระหนี้แล้วเป็นระยะเวลาเกินกว่า 12 เดือน โดยพิจารณาการค้างชำระเป็นรายสัญญา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542)

การจัดชั้นลูกหนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการระงับการรับรู้ดอกเบี้ยค้างรับเป็นรายได้ การจัดชั้นลูกหนี้ การกันเงินสำรองสำหรับลูกหนี้จัดชั้น และมาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เข้าสู่มาตรฐานสากลภายในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ในหนังสือแสดงเจตจำนงฯ ฉบับที่ 3 โดยในหลักเกณฑ์ใหม่กำหนดให้แบ่งการจัดชั้นลูกหนี้ออกเป็น 5 ระดับ ตามคุณภาพหนี้ ซึ่งเรียกว่าการจัด Classified ของลูกหนี้ประกอบด้วย ลูกหนี้ปกติ ลูกหนี้กล่าวถึงเป็นพิเศษ ลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ลูกหนี้จัดชั้นสงสัย และลูกหนี้จัดชั้นสูญ ซึ่งมีนิยามและหลักเกณฑ์การกันสำรองดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542)

Classified 1 คือลูกหนี้ปกติที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้และไม่มีสัญญาณใดๆ แสดงว่าจะมีการผิดนัดชำระหนี้อันจะเป็นเหตุให้สถาบันการเงินได้รับความเสียหาย ได้แก่ลูกหนี้ที่ค้างชำระดอกเบี้ยหรือต้นเงินไม่เกิน 1 เดือน นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระ ให้สถาบันการเงินกันเงินสำรองโดยแสดงเป็นรายการหักจากรายการสินทรัพย์ (Contra-asset Account) ในงบดุล และเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในอัตราร้อยละ 1 ของลูกหนี้ปกติ

Classified 2 คือลูกหนี้ที่กล่าวถึงเป็นพิเศษ เป็นลูกหนี้ที่ไม่มีสัญญาณว่าจะเกิดความเสียหายแต่มีฐานะหรือผลการดำเนินงานอ่อนลง ซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ไขในเวลาอันควรจะทำให้ความสามารถในการชำระหนี้อ่อนลงไปอีกจนไม่สามารถชำระดอกเบี้ย หรือต้นเงินได้ตามกำหนด ได้แก่ลูกหนี้ที่ค้างชำระ ดอกเบี้ยหรือต้นเงินเกินกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน นับแต่วันครบกำหนดชำระ ให้

สถาบันการเงินกันเงินสำรองโดยแสดงเป็นรายการหักจากรายการสินทรัพย์ (Contra-asset Account) ในงบดุล และเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในอัตราร้อยละ 2 ของลูกหนี้ที่กล่าวถึงเป็นพิเศษ

Classified 3 คือลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน เป็นลูกหนี้ที่มีโอกาสที่จะ ก่อให้เกิดความเสียหายหากปัจจัยจุดอ่อนไม่มีการแก้ไข หรือแหล่งที่มาหลักของการชำระหนี้อาจไม่เพียงพอ อันเนื่องมาจากความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้มีความไม่แน่นอน สถาบันการเงินจำเป็นต้องใช้แหล่งที่มาอื่น หรือใช้หลักประกันในการชำระหนี้ ได้แก่ ลูกหนี้ที่ค้างชำระดอกเบี้ยหรือต้นเงินเกินกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระ ให้สถาบันการเงินกันเงินสำรองโดยแสดงเป็นรายการหักจาก รายการสินทรัพย์ (Contra-asset Account) ในงบดุล และเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในอัตราร้อยละ 20 ของลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน

Classified 4 คือลูกหนี้จัดชั้นสงสัย เป็นลูกหนี้ที่มีคุณภาพด้อยกว่าลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน หรือคาดว่าจะไม่สามารถเรียกให้ลูกหนี้ชำระคืนได้ครบถ้วน ได้แก่ ลูกหนี้ที่ค้างชำระดอกเบี้ยหรือต้นเงินเกินกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน นับแต่วันครบกำหนดชำระ ให้สถาบันการเงินกันเงินสำรองโดยแสดงเป็นรายการหักจากรายการสินทรัพย์ (Contra-asset Account) ในงบดุล และเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในอัตราร้อยละ 50 ของลูกหนี้จัดชั้นสงสัย

Classified 5 คือ ลูกหนี้จัดชั้นสูญ (ดำเนินคดี) เป็นลูกหนี้ที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้โดยสิ้นเชิง หรือลูกหนี้ที่ค้างชำระดอกเบี้ยหรือต้นเงินเกินกว่า 12 เดือน นับแต่วันครบกำหนดชำระ ให้สถาบันการเงินกันเงินสำรองโดยแสดงเป็นรายการหักจากรายการสินทรัพย์ (Contra-asset Account) ในงบดุล และเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในอัตราร้อยละ 100 ของลูกหนี้จัดชั้นสูญ หรือตัดออกจากบัญชี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ พัทยากลาง ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรจำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน ตัวแปรด้านประเภทหลักประกัน ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และสามารถอธิบายการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์พัทยากลางได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ทับทิม แก้ววันนา (2560) แนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและลบต่อการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ NPL ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาการลดหนี้คือ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการชำระหนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPL คือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การขยายระยะเวลาชำระหนี้เป็นทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้เคยปฏิบัติ

วรรณา เมษะมาน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7” ความคิดเห็นของพนักงานติดตามหนี้ต่อปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ ค้างชำระในด้านลูกหนี้คือ ลูกหนี้มีหนี้สินหลายทาง กิจการของลูกหนี้ขาดทุน และลูกหนี้มีภาระใช้จ่ายในครอบครัวสูง สำหรับปัจจัยด้านธนาคารคือการดำเนินการติดตามหนี้ของธนาคารไม่ต่อเนื่องและพนักงานไม่ได้ควบคุมการติดตามหนี้อย่างทันท่วงทีและสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกคือการที่สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในส่วนของวิธีการติดตามหนี้พนักงานติดตามหนี้ทุกรายใช้วิธีโทรศัพท์ รองลงมาคือการติดตามหนี้โดยออกไปพบลูกหนี้ ความถี่ในการติดตามหนี้ประมาณ 1–3 ครั้งต่อเดือน ส่วนวิธีการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่พนักงานติดตามหนี้นิยมเลือกใช้คือ การขยายระยะเวลาชำระหนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา คือ

1. ผู้บริหารของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 จำนวน 2 ราย
2. เจ้าหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับลูกหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเชียงใหม่ 2 จำนวน 2 ราย
3. ลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 จำนวน 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และตำแหน่ง

2. คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

3. คำถามเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ได้แก่ การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้ การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้ และการบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ
คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4. คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ธนาคารออมสิน เขต 9 ประกอบด้วย
ด้านอุปนิสัยของลูกค้า ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านวัตถุประสงค์ของการกู้

5. คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการแก้ปัญหาลูกหนี้ค้างชำระ ได้แก่ 1. การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้ 2. การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้ และ 3. การบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเรียบเรียงข้อมูลที่บันทึกจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการถอดเทปรายละเอียดและสรุปความในแต่ละประเด็นของคำถามในเครื่องมือ ชุดนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นระบบ (Typology and Taxonomy) ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) และเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุและผล (Causeand Effect Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา แล้วได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของขอมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัยซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัด เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ (Data Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผ่านสถิติเชิงพรรณา

ผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 ราย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)ของกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)	**จำนวน**
1. ลูกหนี้ปฏิเสธการเข้ามารับปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารออมสิน	14
2. ลูกหนี้ตั้งใจไม่ชำระหนี้ เพื่อรอรับการไกล่เกลี่ยในชั้นศาล	11
3. ลูกหนี้เข้าใจเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ผิด	8
4. ลูกหนี้ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ลดลง ไม่มีเงินพร้อมชำระหนี้	14

5. ลูกหนี้ตกงาน	9
6. ลูกหนี้มีปัญหาด้านสุขภาพ	5
7. จำนวนพนักงานธนาคารออมสินในการติดตามลูกหนี้มีจำกัด	11

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 คิดว่า สาเหตุของลูกหนี้ที่ได้เลื่อนชั้นจากลูกหนี้ค้างชำระเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพราะลูกหนี้ไม่มาเข้ารับสภาพหนี้ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งลูกหนี้ที่ไม่ยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ อาจเพราะตั้งใจไม่จ่ายหนี้ เพื่อจะเข้ารับการไกล่เกลี่ยหนี้ที่ศาล กับลูกหนี้ที่ไม่ได้รับเอกสารที่ติดต่อให้เข้ามารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ นอกจากนี้อาจเกิดจากตัวลูกหนี้เองที่มีความตั้งใจไม่ชำระหนี้ และมีปัญหาส่วนตัว เช่น ขาดรายได้ ตกงาน หรือเจ็บป่วย สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ที่ไม่จ่ายหนี้ค้างชำระ เพราะรายได้ที่ลดลงจากปัญหาการขาดทุนของธุรกิจ การตกงาน การมีปัญหาในด้านสุขภาพ การมีหนี้สินหลายทาง

ผลการวิเคราะห์แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

1. การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 ราย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้

การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้	**จำนวน**
1. สำรวจความต้องการของลูกหนี้ถึงมาตรการที่ต้องการ และเหมาะสม	4
2. การลด/พัก/งดเว้นการชำระดอกเบี้ย	14
3. การลดเงินต้น	14
4. ขยายเวลาชำระหนี้	14
5. ยกเลิกค่าปรับ	14

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์ พบว่า ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตเชียงใหม่ 2 ควรมีการสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้ ดังนี้ 1) จัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลุกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ จากเดิมให้ระยะเวลา 5 ปี ปรับเพิ่มเป็น 10 – 20 ปี ตามความเหมาะสมของลูกหนี้แต่ละราย 2) การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน ซึ่งการปรับลดค่างวดในการผ่อนชำระให้ลดลงเหลือเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือนเป็นระยะเวลา 1 ปี ไม่ต้องชำระดอกเบี้ย และไม่ลดเงินต้น การลดอัตราดอกเบี้ย โดยจะลดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นวิธีผ่อนปรนให้แก่ลูกหนี้ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาเงินให้กู้ยืมฉบับเดิม 3) การลดอัตราดอกเบี้ย ในสัญญาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาให้กู้ยืมเงินฉบับเดิม ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยเป็นการลดค่างวดในการผ่อนชำระและจูงใจให้ลูกหนี้เข้ามาชำระหนี้และปฏิบัติตามเงื่อนไข 4) การลดเงินต้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้เป็นการยกหนี้บางส่วนให้กับลูกหนี้ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ 5) การพักชำระดอกเบี้ย ลูกหนี้ที่ยินยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือ จะได้รับสิทธิการพักชำระดอกเบี้ย อย่างน้อย 1 – 2 ปี และค่างวดที่ชำระจะเป็นการชำระเงินต้นทั้งหมด จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้

แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้มาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้จะต้องทำควบคู่กับการพิจารณาคุณลักษณะของลูกหนี้แต่ละรายตลอดจนความตั้งใจจริงและความน่าเชื่อถือที่จะชำระหนี้คืน รวมไปถึงความสามารถในการชำระหนี้ นอกจากการพิจารณาคุณลักษณะของลูกหนี้แล้ว การพิจารณาหลักประกันถือเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการพิจารณาลูกหนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทับทิม แก้ววันนา (2560) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาการลดหนี้คือ เทคโนโลยี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการชำระหนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ NPLคือ ลูกหนี้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง และนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ การขยายระยะเวลาชำระหนี้เป็นทางออกของปัญหาที่ลูกหนี้เคยปฏิบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อมรรัชยาวิจารณ์ (2559) ผลการศึกษาสาเหตุที่ผิดนัด คือ เหนียวหนี้ เกิดจากความจำเป็นในครอบครัว ส่วนเพื่อน และญาติพี่น้องจะเป็นบุคคลให้ความช่วยเหลือในการชำระหนี้นอกระบบ ส่วนด้านแนวทางการแก้ไขปัญหาของภาครัฐบาล มีความคิดเห็นระดับมาก ในโครงการแก้ไขปัญหาสังคมและความยากจนเชิงบูรณาการมากกว่าสินเชื่อ Nano-Finance นอกจากนี้ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จานวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเกิดหนี้นอกระบบแตกต่างกัน และพฤติกรรมการ

กู้ยืมเงินมีความสัมพันธ์กับรายได้ ค่าใช้จ่ายด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น ด้านสังคม และด้านการประชาสัมพันธ์ของแหล่งเงินกู้

ข้อดี ลูกหนี้ตัดสินใจเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้และเกิดความต้องการชำระหนี้

ข้อเสีย ธนาคารออมสินมีรายได้จากการจัดเก็บดอกเบี้ยและค่าปรับลดลง

2. การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 ราย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้

การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้	**จำนวน**
1. เพิ่มจำนวนพนักงานในการติดตามทวงหนี้	8
2. ส่วนกลางควรมีระบบการติดตามที่ช่วยเหลือในกรณีลูกหนี้ที่มียอดหนี้เกิน 10 ล้าน ซึ่งถือเป็นลูกหนี้รายใหญ่ใหญ่	2
3. ควรมีระบบที่จะรักษาความปลอดภัยให้กับพนักงานในการติดตามทวงหนี้	14
4. ปรับปรุงข้อมูลลูกหนี้ทุกปี ทั้ง เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน	14

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้ สิ่งแรกที่ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ควรพัฒนาและปรับปรุง คือ การแก้ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ ทั้งยังขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ ทำให้ลูกหนี้บางกลุ่มเปลี่ยนสถานะจากลูกหนี้ค้างชำระเลื่อนเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในส่วนการติดตามและทวงถามล่าช้า เนื่องจากมีพนักงานน้อยดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบ ดังนั้น ควรมีแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน และมีพนักงานติดตามทวงถามหนี้ ในแต่ละสาขา ให้พนักงานเข้าฝึกอบรม ทั้งการเจรจากับลูกหนี้ การใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวการบริหาร/จัดการ โดยธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ต้องจัดอบรม/สัมมนาเฉพาะหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน ร่วมกับการจัดทีมออกเดินตลาดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เป็นการออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้

เสีย หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร โดยศูนย์บริหารหนี้ จะทำได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากศูนย์บริหารหนี้ เพื่อความสะดวกของพนักงานในการออกติดตามหนี้ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและสำรวจข้อมูลสถานที่ทำงาน สถานที่พักอาศัย เบอร์โทรศัพท์ลูกหนี้ทุกปีเพื่อธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 มีข้อมูลที่ใช้ในการติดตามทวงหนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา เมษะมาน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7” ความคิดเห็นของพนักงานติดตามหนี้ต่อปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ ค้างชำระในด้านลูกหนี้คือ ลูกหนี้มีหนี้สินหลายทาง กิจการของลูกหนี้ขาดทุน และลูกหนี้มีภาระใช้จ่ายในครอบครัวสูง สำหรับปัจจัยด้านธนาคารคือการดำเนินการติดตามหนี้ของธนาคารไม่ต่อเนื่องและพนักงานไม่ได้ ควบคุมการติดตามหนี้อย่างทันท่วงทีและสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกคือการที่สภาวะ เศรษฐกิจชะลอตัว ในส่วนของวิธีการติดตามหนี้พนักงานติดตามหนี้ทุกรายใช้วิธีโทรศัพท์ รองลงมาคือ การติดตามหนี้โดยออกไปพบลูกหนี้ ความถี่ในการติดตามหนี้ประมาณ 1–3 ครั้งต่อเดือน ส่วนวิธีการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่พนักงานติดตามหนี้นิยมเลือกใช้คือ การขยายระยะเวลาชำระหนี้

ข้อดี เพื่อพัฒนาพนักงานธนาคารออมสินให้มีความเชี่ยวชาญในการติดตามลูกหนี้และมีความชำนาญในสายงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย ธนาคารออมสินมีต้นทุนในการจัดอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาพนักงานและจัดจ้างพนักงานเพิ่ม

3. การบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 ราย สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์การบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ

การบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ	จำนวน
1. ธนาคารออมสินควรมีการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อตามเงื่อนไขและมาตรการที่กำหนดอย่างเคร่งครัด	14
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อยังไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์จริง ซึ่งเกิดจากการเน้นเป้ายอดสินเชื่อแต่ละสาขามากเกินไป	6

3. ต้องการให้ส่วนกลางมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) กับสถาบันการเงินทุกแห่ง เพื่อเก็บเป็นข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน	10

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ พบว่า ธนาคารออมสินควรมีการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อตามเงื่อนไขและมาตรการที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ไม่ควรจะเร่งเป้าสินเชื่อเพราะอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการพิจารณาได้ อีกทั้งส่วนกลางมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) กับสถาบันการเงินทุกแห่ง เพื่อเก็บเป็นข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน โดยการอนุมัติสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ต้องยึดหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ 5 C ได้แก่ Character , Capacity, Capital, Collateral, Condition อย่างเคร่งครัด ได้แก่

1. ความเต็มใจชำระหนี้ และอุปนิสัย (Character) เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ สำหรับการพิจารณาการให้สินเชื่อ เพราะถ้าลูกค้า/ลูกหนี้ ขาดความซื่อสัตย์ ความจริงใจแล้ว ก็ย่อมมีโอกาสเกิดหนี้สูญแก่ทางธนาคารมาก ปกติแล้วถ้าเป็นลูกหนี้รายใหม่ธนาคารจะพิจารณาชื่อเสียง ฐานะการศึกษา อุปนิสัยครอบครัว ความซื่อสัตย์ การที่จะทราบอุปนิสัยที่แท้จริงของผู้กู้ได้โดยความสำคัญอย่างใกล้ชิด ซึ่งความซื่อสัตย์เป็นหลักสำคัญของอุปนิสัย

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาให้สินเชื่อ ลูกหนี้ที่แม้อยากจะชำระหนี้สักเพียงใด หากปราศจากซึ่งความสามารถในการชำระหนี้แล้ว ย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นการให้กู้ยืม และการให้เครดิตของธนาคารจะต้องประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นประเภทต่างๆ

3. ทุนที่จะนำมาลง (Capital) สิ่งของทรัพย์สินเงินทองที่ผู้ประกอบการนำมาลงทุนไว้ในธุรกิจ ธุรกิจอาจดำเนินการได้โดยไม่มีการกู้ยืม ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย เป็นผลให้กำไรของกิจการน้อยตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำการกู้ยืมตามกำลังความสามารถของตน แต่ขณะเดียวกันถ้ามีการใช้เงินกู้ยืมสูง (Leverage) ธุรกิจอาจประสบปัญหา เนื่องจากกำไรที่ธุรกิจได้รับส่วนใหญ่จะต้องนำไปชำระคืนเงินกู้แก่ธนาคาร และถ้ากำไรของธุรกิจนั้นน้อยธุรกิจนั้นอาจขาดทุน ปกติแล้วเงินทุน เท่ากับ มูลค่าของทรัพย์สินทั้งหมดของกิจการหักด้วยหนี้สินทั้งหมด ถ้ากิจการใดมีหนี้สินมากกว่าเงินทุนที่ลงได้ หมายความว่า เจ้าหนี้มีอัตราเสี่ยงสูงเพราะเจ้าหนี้ได้ลงทุนมากกว่าเจ้าของกิจการ ดังนั้นเงินทุนของผู้ขอกู้จึงเปรียบเสมือนเกราะให้ความปลอดภัย (Margin of safety) กับธนาคาร ซึ่งโดยปกติแล้วธนาคารจะยอมให้กิจการกู้ที่อัตราส่วนของหนี้ต่อเงินทุนไม่เกิน 3 เท่า

4. หลักประกัน (Collateral) โดยปกติก่อนที่ธนาคารจะอนุมัติเงินให้กับลูกค้า ธนาคารมักจะให้ลูกค้าผู้ขอกู้เงินวางหลักทรัพย์เป็นประกันไว้กับธนาคาร ทั้งนี้เพื่อชดเชยกับจุดอ่อนที่เห็นได้

ชัดเจนในด้านความเสี่ยง เช่น ความสามารถของผู้กู้ที่ยังไม่ได้พิสูจน์หรือเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหลักประกันไม่อาจที่จะมาชดเชยกับจุดอ่อนทางด้านความซื่อสัตย์เพราะถ้าหากผู้ขอกู้ขาดความซื่อสัตย์แล้วย่อมหมายถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมาก โดยทั่วไปแล้วเรามักจะเข้าใจว่าการกู้เงินจากธนาคารต้องมีที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างมาค้ำประกันแต่ความจริงแล้วยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ใช่ค้ำประกัน

5. ภาวการณ์ (Condition) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง อาจมีผลกระทบกระเทือนต่อการบริโภคสินค้าวิธีการจำหน่าย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลในการควบคุม ยกเลิกการส่งเสริมการเพิ่มภาษีเพิ่มกฎข้อบังคับ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของประพาภรณ์ จินาอินทร์ (2561) ศึกษาตัวแบบการจัดการความเสี่ยงการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงจากผู้กู้เงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีความสำคัญมาก ลำดับแรกคือ ด้าน หลักประกัน ด้านอุปนิสัยของลูกค้าด้านความสามารถในการชำระหนี้ ด้านสถานการณ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการกู้ ด้านเงินทุน มีความสำคัญมากเรียง ตามลำดับ และปัจจัยที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยงในการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านระบบการควบคุมการให้สินเชื่อ ด้านกระบวนการจัดการสินเชื่อ (การวัดและการติดตามความเสี่ยง) และด้านสภาพแวดล้อมการให้สินเชื่อ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยความเสี่ยงจากผู้กู้เงินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการจัดการความเสี่ยงในการให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมการให้สินเชื่อ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านกระบวนการจัดการสินเชื่อ ด้านระบบการควบคุมการให้สินเชื่อ

ข้อดี จำนวนลูกหนี้ค้างชำระ และ ลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ลดลง

ข้อเสีย ธนาคารออมสินอาจต้องเพิ่มระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและปริมาณสินเชื่อที่ผ่านการอนุมัติลดลง

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาการเลื่อนชั้นของลูกหนี้ค้างชำระเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ไว้ 3 แนวทาง คือ 1. การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้ 2. การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและระบบติดตามการทวงหนี้ และ 3. การบริหาร

จัดการความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ แต่แนวทางเลือกที่เหมะสมต่อการนำมาปฏิบัติมากที่สุด คือ การสร้างมาตรการกระตุ้นให้ลูกหนี้ให้ชำระหนี้ เนื่องจากเป็นแนวทางเลือกที่ลูกที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีความต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ควรมีแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน และมีพนักงานติดตามทวงถามหนี้ ในแต่ละสาขา ให้พนักงานเข้าฝึกอบรม ทั้งการเจรจากับลูกหนี้ การใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวการบริหาร/จัดการ โดยธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ต้องจัดอบรม/สัมมนาเฉพาะหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงานร่วมกับการจัดทีมออกเดินตลาดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เป็นการออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสีย หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร โดยศูนย์บริหารหนี้ จะทำได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากศูนย์บริหารหนี้ เพื่อความสะดวกของพนักงานในการออกติดตามหนี้นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและสำรวจข้อมูลสถานที่ทำงาน สถานที่พักอาศัย เบอร์โทรศัพท์ลูกหนี้ทุกปีเพื่อธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 มีข้อมูลที่ใช้ในการติดตามทวงหนี้

2. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ควรพัฒนาและปรับปรุง คือ การแก้ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ และทำงานหลายหน้าที่ ทั้งยังขาดประสบการณ์ในการติดตาม ทวงถามหนี้ และการใช้งานระบบชำระหนี้ ทำให้ลูกหนี้บางกลุ่มเปลี่ยนสถานะจากลูกหนี้ค้างชำระเลื่อนเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในส่วนการติดตามและทวงถามล่าช้า เนื่องจากมีพนักงานน้อยดูบัญชีลูกหนี้ได้ไม่ครบ ดังนั้น ควรมีแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน และมีพนักงานติดตามทวงถามหนี้ในแต่ละสาขา ให้พนักงานเข้าฝึกอบรม ทั้งการเจรจากับลูกหนี้ การใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวการบริหาร/จัดการ โดยธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ต้องจัดอบรม/สัมมนาเฉพาะหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำงาน ร่วมกับการจัดทีมออกเดินตลาดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เป็นการออกไปพบลูกหนี้ถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหาร ด้านการจัดการ และความรู้ในการชำระหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสีย หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร โดยศูนย์บริหารหนี้ จะทำได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากศูนย์บริหารหนี้ เพื่อความสะดวกของพนักงานในการออกติดตามหนี้ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและสำรวจข้อมูล

สถานที่ทำงาน สถานที่พักอาศัย เบอร์โทรศัพท์ลูกหนี้ทุกปีเพื่อธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 มีข้อมูลที่ใช้ในการติดตามทวงหนี้

3. ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 2 ควรสร้างมาตรการ ดังนี้

3.1) จัดทำโครงการที่เน้นช่วยเหลือลูกหนี้ในด้านการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ จากเดิมให้ระยะเวลา 5 ปี ปรับเพิ่มเป็น 10 – 20 ปี ตามความเหมาะสมของลูกหนี้แต่ละราย

3.2) การผ่อนผันลดเงินงวดในการผ่อนชำระเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือน ซึ่งการปรับลดค่างวดในการผ่อนชำระให้ลดลงเหลือเท่ากับดอกเบี้ยรายเดือนเป็นระยะเวลา 1 ปี ไม่ต้องชำระดอกเบี้ย และไม่ลดเงินต้น การลดอัตราดอกเบี้ย โดยจะลดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นวิธีผ่อนปรนให้แก่ลูกหนี้ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาเงินให้กู้ยืมฉบับเดิม

3.3) การลดอัตราดอกเบี้ย ในสัญญาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยลดอัตราดอกเบี้ยลงจากในสัญญาให้กู้ยืมเงินฉบับเดิม ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยเป็นการลดค่างวดในการผ่อนชำระและจูงใจให้ลูกหนี้เข้ามาชำระหนี้และปฏิบัติตามเงื่อนไข

3.4) การลดเงินต้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการติดตามหนี้ เป็นการยกหนี้บางส่วนให้กับลูกหนี้ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

3.5) การพักชำระดอกเบี้ย ลูกหนี้ที่ยินยอมเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ คือ จะได้รับสิทธิการพักชำระดอกเบี้ย อย่างน้อย 1 – 2 ปี และค่างวดที่ชำระจะเป็นการชำระเงินต้นทั้งหมด จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ารับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา สุวรรณพิทักษ์. (2560). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ตามสัญญาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์ พัทยากลาง.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทับทิม แก้ววันนา. (2560). **แนวทางในการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2542). **ข้อมูลโครงสร้างหนี้ของประเทศไทย.** ที่มา https://www.bot.or.th.

ประพาภรณ์ จินาอินทร์. (2561). **ศึกษาตัวแบบการจัดการความเสี่ยงการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรรณา เมษะมาน. (2557). **การติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินภาค 7.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อุษา อมรรัชยาวิจารณ์. (2559). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้นอกระบบของประชาชน ในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.** การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แนวทางด้านการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงของการคืนถาดรองสินค้าจากลูกค้าของบริษัท กรณีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถาดรอง Flex Cable Assembly

Using Customer Relationship Management to Minimize the Risk of Returning Product Tray from a Customer of a Company: A Case Study of Industrial Product of Flex Cable Assembly Tray

ปาริชาติ ปิ่นสัมฤทธิ์[1] และปราณี เอี่ยมละออภักดี [2]

Parichart Pinsamrit[1] and Pranee Eamlaorpakdee[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรและเพื่อกำหนดแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือผู้วิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 11 ราย ครอบคลุมทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มของบริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด และกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX โดยนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำโดยใช้ทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า 2 แนวทางคือ การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า โดยการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาในส่วนการหักกลบลบกันทุกสิ้นไตรมาสเนื่องจากบริษัทและลูกค้ามีฐานะเป็นทั้งลูกหนี้และเจ้าหนี้ของกันและกัน ประกอบกับลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน ประการถัดมาคือการพัฒนาด้านกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า โดยการจัดให้มีการประชุมทางไกลกับลูกค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีการกำหนดวันและเวลาประชุมที่แน่นอน โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะเป็น

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: parichart.pint@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: praneee@hotmail.com

ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการคืนถาดรองสินค้าโดยตรงซึ่งทำให้บริษัทสามารถติดตามความคืบหน้าของการคืนถาดรองสินค้าอย่างใกล้ชิด ทันเวลา และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การลดความเสี่ยง การคืนถาดรองสินค้า ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ถาดรองสินค้า

Abstract

The objectives of this study were to find the causes of problems which a customer returned product trays with a low level which impacted a company's operations and to determine marketing approaches to solve the problems which a customer returned FCA VLA trays with a low level. Data collection instrument of this study were the researcher and in-depth interview to collect qualitative data from a company and a customer totally 11 key informants who concerned with product trays returning process. Key informants were divided into 2 groups: HK (Thailand) Co., Ltd. and XXX Company who was a customer of the company. The collected data were analyzed by content analysis method. From this research study, the researcher recommended efficient marketing approaches to solve the problems which the customer returned product trays with a low level by using customer relationship management theory with 2 solutions. The first solution was developing value proposition with price-adaptation strategy by offsetting the costs at the end of each quarter as two companies were accounts receivable and accounts payable of each other and the customer was very sensitive to pay by cash. The second solution was improving communication process with the customer by communicating with the customer constantly by setting up the conference call at least once a week with specific date and time with the attendees who directly concerned with product trays returning process which help the company and the customer to follow up on the status of product trays returning closely and to get the correct information in a timely manner.

Keywords: Customer Relationship Management, Minimize the Risk, Returning Product Tray, Industrial Product, Product Tray.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท เอชเค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจรในการผลิตหัวอ่านสำหรับฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ ได้แก่ APFA, ACA, FCA ให้แก่ผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟชั้นนำของโลก เช่น Seagate, WD, HGST, Toshiba เป็นต้น ซึ่งฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ (Hard Disk Drive: HDD) เป็นอุปกรณ์สำหรับใช้จัดเก็บและบริหารข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ISO9001, ISO14001, OHSAS18001, ISO22301, RBA สินค้าของบริษัทคือ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นส่วนประกอบของหัวอ่านสำหรับฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟเรียกว่า FCA VLA ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าสินค้าตัวอื่นของบริษัท ลูกค้าจึงต้องการให้ใช้ถาดรองสินค้าที่มีความหนาพิเศษและรองรับแรงกดทับได้ดี บริษัทใช้ถาดรองสินค้าตามข้อกำหนดของลูกค้าโดยเลือกใช้ถาดรองสินค้าที่ผลิตจากพลาสติก S681LC ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ 10 ครั้ง ก่อนจำหน่ายเป็นขยะอุตสาหกรรมต่อไป บริษัทเริ่มจำหน่าย FCA VLA ในรูปแบบการผลิตจำนวนมากตั้งแต่เดือนเมษายน 2561 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562 แผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด) ปัญหาที่พบคือลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำ บริษัทได้พยายามทวงถามอย่างสม่ำเสมอ แต่จำนวนถาดรองสินค้าที่ส่งคืนบริษัทยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 100% โดยลูกค้าคืนถาดรองสินค้าเพียง 48.3% ทำให้บริษัทต้องซื้อถาดรองสินค้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องเพื่อชดเชยถาดรองสินค้าที่ไม่ได้คืนและสามารถส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดี เนื่องจากบริษัทรวมค่าถาดรองสินค้าเข้าไปในราคาสินค้า FCA VLA โดยคำนวณบนพื้นฐานการหมุนเวียนถาดรองสินค้าครบ 10 รอบ ซึ่งหากลูกค้าไม่คืนถาดรองสินค้าที่ค้างส่งคืนสะสมทั้งสิ้น 51.7% หรือจำนวน 52,155 ชิ้น (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2562 แผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด) กำไรจากสินค้า FCA VLA ที่บริษัทได้รับจะลดลง 6.68% ของกำไรทั้งหมดหรือจำนวน 4,715,671.28 บาท ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรและเพื่อกำหนดแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร

2. เพื่อกำหนดแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

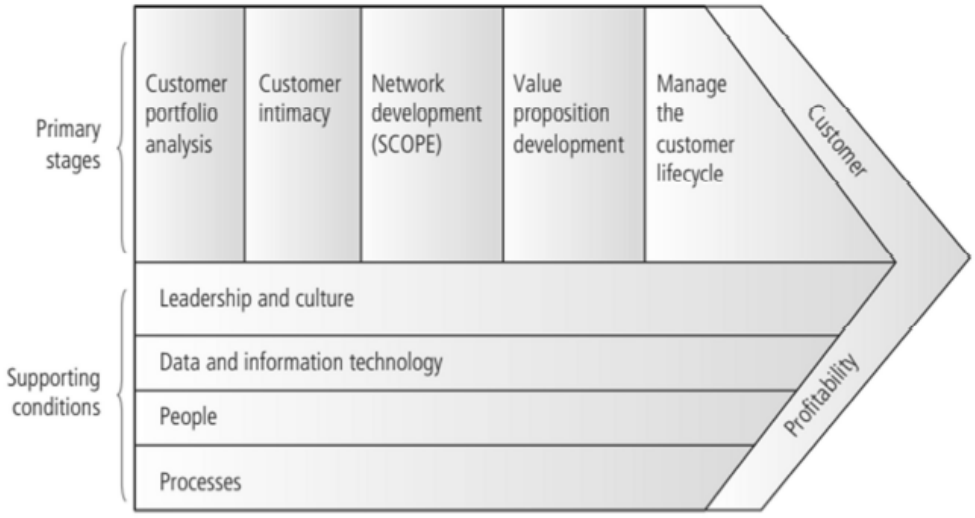
1. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler และ Keller (2016: 168) อธิบายว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) หมายถึง กระบวนการจัดการข้อมูลของลูกค้ารายบุคคลและทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีสูงสุด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญ เนื่องจากตัวขับเคลื่อนหลักในด้านความสามารถในการสร้างกำไรของบริษัทคือ คุณค่ารวมของลูกค้าของบริษัท การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ายังสามารถทำให้บริษัทให้บริการที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้าได้ทันทีผ่านการบริหารข้อมูลของลูกค้ารายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลของลูกค้าที่บริษัทมี ทำให้บริษัทสามารถสร้างข้อเสนอ บริการ โปรแกรม ข้อความ และสื่อ ได้ตามความต้องการของลูกค้า

Buttle (2009: 15) อธิบายว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวประสานระหว่างกระบวนการต่าง ๆ หน้าที่ และเครือข่ายภายนอก เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยเกิดผลกำไร โดยมีพื้นฐานอยู่บนข้อมูลคุณภาพสูงของลูกค้าและมีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (The CRM Value Chain)

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า



ที่มา: Buttle (2009: 20)

ห่วงโซ่คุณค่าของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (The CRM Value Chain) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดย Buttle (2009: 20) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนงานหลัก 5 ส่วน (Primary Stage) และส่วนงานเสริม 4 ส่วน (Supporting Conditions) ซึ่งมุ่งไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า

ส่วนงานหลัก (ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2562: ออนไลน์) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า บริษัทอาจจำแนกลูกค้าในเชิงกลยุทธ์ได้หลายรูปแบบ โดยในเบื้องต้นนั้นบริษัทสามารถเริ่มจากการระบุกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ระดับอุตสาหกรรม (Sector) จะเป็นการมองภาพรวม ซึ่งเหมาะกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าในรูปแบบ B2B ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมใด (2) ระดับกลุ่มเป้าหมาย (Segment) จะเป็นการเน้นว่า กลุ่มลูกค้าใดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการที่บริษัทจะดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะเป็นกลุ่มย่อยในอุตสาหกรรมหนึ่ง (3) ระดับบุคคล (Individual) ในระดับนี้ จะเป็นการระบุรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย เพื่อบริษัทจะได้ทราบว่าลูกค้ารายใดที่บริษัทควรจะให้ความสำคัญเพื่อทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one marketing)

2.2 การเข้าถึงและใกล้ชิดกับลูกค้า หลังจากที่บริษัทได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการทำ CRM แล้วนั้น บริษัทจะต้องทำความรู้จักกับลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งกระบวนการในการเข้าถึงและใกล้ชิดลูกค้าจะเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า และการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการ

ดำเนินงาน ซึ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบคือ ข้อมูลจากเครื่องสแกนสินค้า ข้อมูลจากบัตรสมาชิก เอกสารแจ้งการร้องทุกข์ การวิจัยตลาด ข้อมูลภูมิประชากรศาสตร์จากแหล่งข้อมูลของรัฐและเอกชน

2.3 การพัฒนาเครือข่าย ในความเป็นจริงแล้วเครือข่ายเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท แต่เป็นการแข่งขันกันระหว่างเครือข่ายของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานของบริษัท เจ้าของบริษัท ผู้ลงทุน ผู้ขายปัจจัยการผลิต พันธมิตรทางการค้า และลูกค้า เนื่องจากบริษัทที่มีเครือข่ายที่เข้มแข็งและให้ความร่วมมือร่วมใจกันเป็นอย่างดีจะสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า เมื่อบริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้และมีการสร้างกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกันกับหน่วยงานทั้งภายนอกและภายในองค์กร ในขั้นตอนนี้ บริษัทจะสามารถสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทขึ้นมาได้ โดยคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้ามีได้หลากหลายรูปแบบ คือ ด้านพนักงาน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ตรา ยี่ห้อ รูปแบบการบริการ และการติดต่อสื่อสาร

2.5 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้านั้น บริษัทสามารถทำได้ 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

2.5.1 การให้รางวัล (Reward Model) เป็นแนวคิดในการทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการให้รางวัลกับลูกค้านั้น ๆ ซึ่งรางวัลนี้จะทำขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แนวคิดการให้รางวัลเป็นแนวคิดที่รู้จักกันในรูปแบบของการทำการตลาดความถี่ (Frequency marketing program) หรือโปรแกรมการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty Program)

2.5.2 การเพิ่มคุณค่า (Value-added Model) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและการบริการที่ลูกค้าได้จ่ายเงินซื้อสินค้า

2.5.3 การให้ความรู้ (Educational Model) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ความรู้เฉพาะด้านหรือทักษะใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

2.5.4 การทำสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารูปแบบนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขการทำสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทจะผูกมัดลูกค้าโดยการกำหนดให้ลูกค้าทำสัญญา เช่น การเปิดรับสมาชิก โดยอาจให้ลูกค้าจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายเดือน รายปี การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Franchise การเข้าร่วมในโปรแกรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย

เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ หรือการเป็นสมาชิกจะได้ของแถมหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเป็นระยะ

ส่วนงานเสริม (Supporting Conditions) (ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2562: ออนไลน์) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร นโยบายและข้อแนะนำควรต้องมาจากผู้นำองค์กร และการสร้างวัฒนธรรมที่ยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลางให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกจุดติดต่อสื่อสาร ต้องสะดวกและง่าย และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องทำให้แน่ใจว่าพฤติกรรมของพนักงานจะสร้างอิทธิพลเชิงบวกให้แก่ลูกค้า

2.2 ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญในการทำ CRM โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ รักษา ปรับปรุง เพื่อนำเสนอคุณค่าใหม่ ๆ โดยข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในทุกแผนกขององค์กร

2.3 บุคลากร วิธีการที่บุคลากรขององค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหนึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุดของ CRM ดังนั้น พนักงานจึงควรได้รับการฝึกอบรมในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก นอกจากนี้ พนักงานจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการรับมือกับสถานการณ์ในทุกรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าขององค์กร

2.4 กระบวนการทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.4.1 แนวราบและแนวดิ่ง คือ การที่ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน และพนักงานขององค์กรได้รับการฝึกฝนเพื่อให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น

2.4.2 Front Office และ Back Office โดย Front Office ทำหน้าที่ในการเก็บรวมรวมข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า โดยผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ติดต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือติดต่อผ่านพนักงานขายโดยตรง ซึ่งหน่วยงานนี้จะใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้มากที่สุด ขณะที่ Back Office ทำหน้าที่ในการนำข้อมูลมาใช้ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การดูแลทางการเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์

2.4.3 กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยรายละเอียดได้ระบุไว้ในห่วงโซ่คุณค่าของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

3. แผนผังการไหลของกระบวนการ (Process Flowchart)

ชลชัย นิงสานนท์, ณัฐฐา ยนตรจิตภักดี และวัลลภา เถาแตง (2562: ย่อหน้าที่ 1-3) อธิบายว่า ผังงาน (Flowchart) คือ แผนภาพที่ใช้สำหรับลำดับขั้นตอนวิธีการทำงานแบบเป็นลำดับ โดยการทำงานจะเริ่มจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุดของรายการ ซึ่งเราสามารถใช้ผังงานเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบลำดับของขั้นตอนด้วยวิธีการไล่ตรวจสอบรายการเพื่อหาข้อผิดพลาดของรายการได้อีกด้วย โดยโครงสร้างของผังงานมี 3 แบบ **แบบที่ 1:** การทำงานแบบลำดับ (Sequence) เป็นการเขียนให้ทำงานจากบนลงล่าง เขียนคำสั่งเป็นบรรทัดและทำทีละบรรทัดจากบนสุดลงไปจนถึงบรรทัดล่างสุดและไม่มีทางแยกไปทิศทางใด **แบบที่ 2:** การเลือกกระทำตามเงื่อนไข (Selection) เป็นการตัดสินใจหรือเลือกตามเงื่อนไข คือเขียนขั้นตอนเพื่อนำค่าไปเลือก โดยปรกติจะมีเหตุการณ์ให้ทำ 2 กระบวนการคือ เงื่อนไข ใช่ (Yes) และ ไม่ใช่ (No) **แบบที่ 3:** การทำซ้ำ (Repetitive work tasks) คือการทำกระบวนการหนึ่งหลายครั้งโดยมีเงื่อนไขในการควบคุม

4. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา

Kotler และ Keller (2016: 504) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าไม่ต้องการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด แต่ชำระเป็นสินค้าแทน ซึ่งเรียกว่า การค้าต่างตอบแทน (Countertrade) โดยบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกามักจะถูกบังคับให้ยอมรับเงื่อนไขนี้ หากต้องการทำธุรกิจ ซึ่งการค้าต่างตอบแทนมีสัดส่วน 15-20% ของการค้าทั่วโลกและมีหลายรูปแบบคือ (1) Barter คือ ผู้ซื้อและผู้ขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันโดยตรง โดยไม่ใช้เงินและไม่มีบุคคลที่สาม (2) Compensate Deal คือ ผู้ขายจะได้รับค่าสินค้าเป็นเงินสดบางส่วน ส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้า (3) Buyback Arrangement คือ ผู้ขายขายโรงงาน อุปกรณ์ และเทคโนโลยีให้บริษัทแห่งหนึ่งในต่างประเทศและตกลงที่จะรับค่าสินค้าเป็นเงินสดบางส่วน และส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานแห่งนั้น (4) Offset คือ การหักกลบลบกัน เช่น ผู้ขายจะได้รับเงินสดเต็มจำนวนจากการขายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ตกลงจะนำเงินจำนวนนั้นไปซื้อสินค้าชนิดอื่นในมูลค่าที่เท่ากันแทนจากผู้ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Maleki และ Reimche (2011) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้: กรณีศึกษาการวิเคราะห์การไหลเวียนทางกายภาพและข้อมูล ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่ดำเนินการในนามของบริษัท Midwest Assembly and Manufacturing (MANN) โดยบริษัทได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ของตนเองในการลำเลียงสินค้ามาจากผู้ขายปัจจัยการผลิตรายต่าง ๆ แต่เนื่องจากการติดตามการคืนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทจึงประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์หายและ

กระทบการผลิตเป็นครั้งคราว รวมถึงกระทบการผลิตในฝั่งผู้ขายปัจจัยการผลิตเช่นกัน โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือเพิ่มประสิทธิภาพการในการตรวจสอบและจัดการกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ กิจกรรมการวิจัยคือการวิเคราะห์และการตรวจสอบการจัดทำเอกสารทั้งในส่วนการไหลเชิงกายภาพและการไหลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่สามารถระบุและติดตามบรรจุภัณฑ์ได้โดยอัตโนมัติ จากการวิจัยได้ให้แนวทาง 3 ประการเพื่อลดและกำจัดปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1.1 พัฒนาการสื่อสารและการไหลของข้อมูลโดยเพิ่มความสามารถของเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิตผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ ซึ่งช่วยปรับปรุงการติดตามจำนวนของบรรจุภัณฑ์และที่ตั้งของบรรจุภัณฑ์ในระบบโลจิสติกส์ การปรับปรุงดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนให้กับบริษัท ผู้ให้บริการขนส่งและผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายคือการลดจำนวนชิ้นส่วนขาดส่ง การขนส่งล่าช้าและลดค่าใช้จ่ายการขนส่งที่มากเกินไป

1.2 การจัดทำสัญญาความรับผิดของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Liability Contracts) ร่วมกับการระบุข้อความทางกฎหมายบนใบตราส่งสินค้า ซึ่งสัญญาดังกล่าว จะช่วยลดการสูญหายและความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ได้ เนื่องจากในสัญญาดังกล่าวระบุให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตต้องคืนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทและต้องชำระหนี้กรณีที่บรรจุภัณฑ์สูญหายหรือเสียหายเนื่องจากการขาดความเอาใจใส่

1.3 การนำระบบบ่งชี้อัตโนมัติมาใช้ (Automatic Identification Technology) โดยการติดแถบบาร์โค้ดเพื่อบ่งชี้และติดตามบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น

จากข้อสรุปทั้งสามประการจะช่วยให้บริษัทสามารถติดตามและทราบตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ในระบบขนส่ง รักษาระดับสินค้าคงคลังของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และช่วยลดจำนวนบรรจุภัณฑ์สูญหาย ลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ไหลเวียนในระบบขนส่งทั้งหมด ซึ่งนำไปสู่การลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตปรับปรุงการขนส่งและลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดการอันเนื่องมาจากการจัดการของสินค้าจำนวนมาก ช่วยลดค่าขนส่งและการชะงักงันในระบบการผลิตอันเนื่องมาจากสินค้าขาดส่ง

2. นุกูล ศรีเมืองแก้ว (2554) ได้ศึกษาการจัดการความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่งมอบและลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบและลูกค้า จากมุมมองของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูล 4 ส่วนคือ วัตถุประสงค์ ปัจจัยสนับสนุน อุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์ และกิจกรรมที่ผู้ส่งมอบและลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของผู้ผลิต จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม 178 ชุด พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบและลูกค้าคือ การเพิ่มผลกำไร ส่วนปัจจัยที่สนับสนุน และอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดคือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันและขาดความเข้าใจในแนวคิด ด้านกิจกรรมที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ส่งมอบและลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากที่สุดคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตให้ระดับความสำคัญของกิจกรรมความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าผู้ส่งมอบ

แม้ว่าการศึกษานี้จะเป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่อย่างน้อยก็ได้นำเสนอแนวคิด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตทั้งในอุตสาหกรรมยานยนต์หรือในอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์ของตนเองกับผู้ส่งมอบและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. Wang (2015) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์และการนำไปใช้ในแต่ละอุตสาหกรรมแตกต่างกันอย่างไร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่มุ่งเน้นกระบวนการซึ่งมองการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในเชิงกลยุทธ์ โดยระบุกระบวนการทำงานข้ามสายงานที่สำคัญมีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์ CRM ในอุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากบริษัทต้องการเพิ่มผลกำไรผ่านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ หลายบริษัทได้ลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) อย่างหนัก เพื่อจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ดีขึ้น ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ (Bohling, Bowman, Lavalle, Mittal, Narayandas, Ramani, and Varadarajan, R 2006) ผลการวิจัยพบว่า CRM จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อถูกออกแบบให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของแต่ละบริษัท และกลยุทธ์ CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทีมผู้บริหาร จากระดับบนสู่ระดับล่าง การรวมวัฒนธรรมที่มองลูกค้าเป็นศูนย์กลางเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในแต่ละวันของพนักงานแต่ละคน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

เครื่องมือทำวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวผู้วิจัยเอง การสัมภาษณ์เชิงลึก สมุดจดบันทึก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างคำถามจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแนวคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ความครอบคลุมของคำถาม ความเหมาะสม แล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงนำไปทดสอบใช้สัมภาษณ์กับเพื่อนร่วมงานซึ่งมีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ จำนวน 3 ราย เพื่อทดสอบความชัดเจนและความครอบคลุมของคำถาม แล้วนำคำตอบที่ได้มาพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องของผู้สัมภาษณ์ และเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 11 ราย คือ เป็นผู้ดำรงตำแหน่งระดับหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการหมุนเวียนถาดรองสินค้าระหว่างบริษัทเอชเคและกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX และครอบคลุมทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มของบริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 8-18 ปี จำนวน 6 ราย โดยมีระดับตำแหน่งดังนี้ ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ผู้จัดการแผนกตรวจรับสินค้า หัวหน้างานแผนกบรรจุภัณฑ์ เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายคุณภาพสินค้า เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายจัดซื้อ เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (2) กลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX ซึ่งเป็นลูกค้าเพียงรายเดียวที่สั่งผลิต FCA VLA กับบริษัทเอชเค มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-15 ปี จำนวน 5 ราย โดยมีระดับตำแหน่งดังนี้ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หัวหน้างานฝ่ายรวบรวมบรรจุภัณฑ์จากฝ่ายผลิต วิศวกรอุตสาหการอาวุโส ผู้จัดการคลังสินค้าหลักส่วนขาออก หัวหน้าอาวุโสฝ่ายประกันคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคลและใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ในลักษณะถามทีละคำถามและให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และผู้วิจัยได้จดบันทึกบทสัมภาษณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาทีต่อคนต่อครั้ง จนกว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาเป็นหลัก และจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อไม่พบข้อสงสัยเพิ่มเติมข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการเขียนรายงานสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยหลังจากผู้วิจัยเขียนรายงานสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ได้นำรายงานดังกล่าวกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก

แต่รายอ่านทบทวนเพื่อยืนยันความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในรายงาน ทั้งนี้ คำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน หน้าที่และความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2: คำถามสำหรับกลุ่มบุคลากรของบริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

2.1 การรับทราบปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่บริษัทเอชเคกำหนด

2.2 สาเหตุของปัญหาในมุมมองของบริษัทเอชเคที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำ

2.3 การปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนงานหลัก

2.4 การปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนงานเสริม

2.5 ข้อเสนอแนะแนวทางด้านการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม

คำถามสำหรับกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX มีดังนี้

2.1 การรับทราบปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่บริษัทเอชเคกำหนด

2.2 สาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าให้กับบริษัทเอชเคในระดับต่ำ

2.3 ความต้องการให้บริษัทเอชเค ปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนงานหลัก

2.4 ความต้องการให้บริษัทเอชเค ปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนงานเสริม

2.5 ข้อเสนอแนะแนวทางด้านการตลาดอื่น ๆ สำหรับบริษัทเอชเค

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากรายงานสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มของบริษัทเอชเค และกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX โดยนำคำตอบที่ได้จากแต่ละฝ่ายมาแยกเป็นประเด็น จากนั้นทำการจับคู่คำตอบของทั้งสองฝ่ายในแต่ละประเด็น และเลือกคำตอบที่ทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องต้องกันด้วยเสียงส่วนมาก หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณของแต่ละแนวทางเลือก เพื่อใช้กำหนดแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา คือ การบรรยายเนื้อหาของข้อความหรือเอกสารโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) อิงกรอบทฤษฎี โดยการบรรยายจะเน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏ ไม่เน้นการตีความหรือการหาความหมายที่ซ่อนไว้ (กิริยา สังข์ทองวิเศษ, 2558: ออนไลน์)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มของบริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด และกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX ได้ข้อมูลตามตาราง ดังนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มของบริษัทเอชเค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ราย

หัวข้อ	ค่าร้อยละของคำตอบที่เห็นพ้องต้องกัน
การศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำ	
1. การรับทราบปัญหา	100%
2. สาเหตุของปัญหาในมุมมองของบริษัทเอชเค	
2.1 บริษัทไม่มีการกำหนดความรับผิดชอบของลูกค้าอย่างชัดเจน กรณีที่ลูกค้าไม่คืนถาดรองสินค้า	67%
2.2 การคัดแยกถาดรองสินค้าในฝั่งของลูกค้าอาจมีปัญหา	33%
การกำหนดแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำ	
3. การปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนงานหลัก	
3.1 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า: การใช้กลยุทธ์ด้านราคาในส่วนการหักกลบลบกัน เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน	33%
3.2 การพัฒนาเครือข่าย: การให้บุคคลที่สามเข้าไปรวบรวมถาดรองสินค้าจากโรงงานของลูกค้าและนำกลับมาที่บริษัท	50%
3.3 การพัฒนาเครือข่าย: การให้ส่วนลดราคาสินค้ากับลูกค้า	16.7%
3.4 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า: การจัดทำสัญญาให้ลูกค้าชำระค่าถาดรองสินค้าที่ค้างส่งคืน	33%
4. การปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนงานเสริม	
4.1 ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ: การบันทึกยอดการคืนสินค้าและยอดคงค้างสะสมในระบบส่วนกลางของบริษัทเอชเคและสรุปผลให้ลูกค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง	50%
4.2 ด้านกระบวนการ: จัดให้มีการประชุมทางไกลกับลูกค้าในกรอบเวลาที่ชัดเจน เช่น ทุกสัปดาห์หรือทุก	50%

หัวข้อ	ค่าร้อยละของคำตอบที่เห็นพ้องต้องกัน
สองสัปดาห์ เพื่อติดตามปัญหาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	
4.3 ไม่ออกความเห็น	33%
5. ข้อเสนอแนะแนวทางด้านการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม	
5.1 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า: การให้ลูกค้าเป็นผู้ควบคุมการจัดซื้อถาดรองสินค้าเอง (Self-service) และจัดส่งเข้ามาในบริษัทเอชเค เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าได้เข้ามาควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบสำคัญที่มีราคาสูงหลายตัวของบริษัท เพื่อควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบ	16.7%

กลุ่มที่ 2: กลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ราย

หัวข้อ	ค่าร้อยละของคำตอบที่เห็นพ้องต้องกัน
การศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำ	
1. การรับทราบปัญหา	100%
2. สาเหตุของปัญหาในมุมมองของบริษัทเอชเค	
2.1 บุคลากรในการคัดแยกถาดรองสินค้าของบริษัทมีจำนวนจำกัด	80%
2.2 พื้นที่ในการพักถาดรองสินค้าในพื้นที่การผลิตสินค้ามีจำกัด ขณะที่มีถาดรองฯหลากหลายชนิดจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายราย ทำให้ถาดรองสินค้าอาจปะปนกันง่าย	20%
การกำหนดแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำ	
3. ความต้องการให้บริษัทเอชเคปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX ในส่วนงานหลัก	
3.1 การพัฒนาเครือข่าย: การให้บริษัทเอชเคเข้ามารวบรวมถาดรองสินค้าจากโรงงานและนำกลับไปที่บริษัทเอชเค โดยเป็นการจ้างบุคคลที่สามหรือใช้บุคลากรของบริษัทเอชเค	100%

หัวข้อ	ค่าร้อยละของคำตอบที่เห็นพ้องต้องกัน
3.2 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า: บริษัทเอชเคเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการจัดให้มีบุคลากรเข้ามารวบรวมถาดรองสินค้าจากบริษัท XXX	20%
4. ความต้องการให้บริษัทเอชเคปรับปรุง พัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX ในส่วนงานเสริม	
4.1 ด้านกระบวนการ: จัดให้มีการประชุมทางไกลอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เพื่อติดตามปัญหา ความคืบหน้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน	100%
5. ข้อเสนอแนะแนวทางด้านการตลาดอื่น ๆ สำหรับบริษัทเอชเค	
5.1 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า: ให้บริษัทเอชเคถือว่าถาดรองสินค้าที่ไม่ได้ส่งคืนบริษัทเอชเคจัดเป็นส่วนลดให้แก่บริษัท XXX	60%
5.2 ไม่ระบุความคิดเห็น	40%

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1: การพัฒนาเครือข่าย โดยการมอบหมายให้บริษัทภายนอกทำหน้าที่เก็บรวบรวมถาดรองสินค้าจากลูกค้ามายังบริษัทเอชเค

ข้อดี คือ บริษัทเอชเคสามารถนำถาดรองสินค้ากลับคืนสู่บริษัทได้ตามเป้าหมายคือ 100% ซึ่งช่วยลดภาระต้นทุนบางส่วนของบริษัทเอชเคลงได้ ลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและเพิ่มผลประกอบการของบริษัทเอชเค **ข้อเสีย** คือ เพิ่มภาระต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทเอชเค เนื่องจากการจ้างบริษัทภายนอกคือ บริษัท ABC ให้ทำหน้าที่คัดแยกและบรรจุถาดรองสินค้าพร้อมจัดส่งในบริเวณคลังสินค้าหลักส่วนขาออกของลูกค้า ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 800.59 บาทต่อ 1 รอบการขนส่ง โดยมีการขนส่งเฉลี่ยปีละ 104 ครั้ง หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 83,261.40 บาทต่อปี ขณะที่ยอดขายสินค้าของบริษัทเอชเคตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2562 พบว่าสินค้า FCA เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทน้อยที่สุด

แนวทางที่ 2: การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า โดยการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาในส่วนการหักกลบลบกัน (Offset)

ข้อดี คือ บริษัทเอชเคได้รับค่าถาดรองสินค้าคืนเต็มจำนวน สามารถรักษาผลกำไรของบริษัทและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัทไว้ได้ เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน **ข้อเสีย** คือ เพิ่มภาระงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้รับข้อมูลจำนวนถาดรองสินค้าที่ลูกค้าส่งคืนบริษัทเอชเคจากห้องตรวจนับถาดรองสินค้า และคำนวณสินค้าคงคลังของถาดรองสินค้าเพื่อบริหารการสั่งซื้อ โดยภาระงานที่เพิ่มขึ้นคือ การคำนวณยอดคงค้างสะสมให้ออกมาเป็นจำนวนเงิน ก่อนส่งต่อข้อมูลไปให้ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรายงานข้อมูลให้ลูกค้าทราบ และส่งต่อให้ฝ่ายบัญชีในการนำรายการลูกหนี้และเจ้าหนี้รายเดียวกันมาหักล้างยอดคงเหลือที่มีอยู่ แล้วแสดงยอดเงินสุทธิเพื่อสะท้อนสถานะของลูกหนี้หรือเจ้าหนี้ในงบดุลต่อไป

แนวทางที่ 3: การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำสัญญากับลูกค้า ซึ่งระบุความรับผิดชอบของลูกค้าในการชำระหนี้ให้แก่บริษัทเอชเค กรณีที่ลูกค้าไม่สามารถคืนถาดรองสินค้าให้แก่บริษัทเอชเคได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ข้อดี คือ สัญญาการคืนถาดรองสินค้าและลงนามโดยผู้มีอำนาจของบริษัทซึ่งมีผลทางกฎหมาย เนื่องจากลูกค้าต้องรับผิดชอบภาระหนี้กรณีที่ทำถาดรองสินค้าสูญหายและไม่สามารถส่งคืนบริษัทเอชเคได้ครบถ้วนเมื่อสิ้นไตรมาส ทำให้ลูกค้ามีความเอาใจใส่ในการส่งคืนถาดรองสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทเอชเคกำหนด **ข้อเสีย** คือ สัญญาการค้าดังกล่าวอาจทำให้ลูกค้าลดคะแนนของบริษัทเอชเคในส่วนการประเมินผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Performance) ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าในอนาคตที่บริษัทเอชเคจะได้รับจากลูกค้า เนื่องจากปัจจุบัน ลูกค้าไม่ต้องรับผิดชอบภาระหนี้ที่เกิดจากกรณีดังกล่าวข้างต้น

แนวทางที่ 4: การพัฒนาด้านกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า โดยการจัดให้มีการประชุมทางไกลกับลูกค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ1 ครั้ง

ข้อดี คือ บริษัทเอชเคสามารถติดตามความคืบหน้าและสถานการณ์การคืนถาดรองสินค้าอย่างใกล้ชิดและทันเวลาและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมของบริษัทเอชเคและลูกค้าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการคืนถาดรองสินค้าโดยตรง **ข้อเสีย** คือ เพิ่มภาระงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยพนักงานที่มีหน้าที่เข้าร่วมประชุมต้องเตรียมข้อมูลก่อนเข้าประชุมและต้องสละเวลาการทำงานส่วนหนึ่งเพื่อเข้าร่วมประชุมเป็นประจำในวันและเวลาที่กำหนด

จากแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาทั้ง 4 แนวทางข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 4 ด้วยเหตุผลดังนี้

แนวทางที่ 2: เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน การขอให้ลูกค้าชำระค่าถาดรองสินค้าโดยตรงเนื่องจากลูกค้าทำสูญหายหรือไม่ได้ส่งคืนตามเป้าหมาย อาจทำให้ลูกค้าลดคะแนนของบริษัทเอชเคในส่วนการประเมินผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าในอนาคตจากลูกค้า ขณะที่แนวทางที่ 2 ทำให้บริษัทเอชเคได้รับค่าถาดรองสินค้าคืนเต็มจำนวน บริษัทสามารถรักษาผลกำไรของบริษัทไว้ได้ ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัทไว้ได้ และแนวทางดังกล่าวไม่ได้เพิ่มต้นทุนการดำเนินงานให้กับบริษัทเอชเค

แนวทางที่ 4: แนวทางนี้ทำให้บริษัทเอชเคสามารถติดตามความคืบหน้าและสถานการณ์การคืนถาดรองสินค้าอย่างใกล้ชิดและทันเวลา นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุมทั้ง 2 ฝ่าย เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการคืนถาดรองสินค้าโดยตรง และแนวทางดังกล่าวไม่ได้เพิ่มต้นทุนการดำเนินงานให้กับบริษัทเอชเค

สรุปผลการวิจัย

1. สาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรคือ

1.1 บริษัทเอชเคไม่มีการกำหนดความรับผิดชอบของลูกค้าอย่างชัดเจนในกรณีที่คืนถาดรองสินค้าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และบุคลากรของบริษัทลูกค้าที่จัดไว้สำหรับคัดแยกถาดรองสินค้านั้นมีจำนวนจำกัดหรือไม่เพียงพอกับปริมาณและความหลากหลายของถาดรองสินค้าที่ถูกส่งออกมาจากพื้นที่การผลิตในแต่ละวัน ขณะที่ลูกค้าไม่ต้องการจ้างพนักงานเพิ่ม เนื่องจากจะกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงาน

1.2 ในด้านการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในส่วนงานหลักนั้น บริษัทเอชเคยังขาดการพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่าในด้านกลยุทธ์ราคา เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน และบริษัทเอชเคยังขาดการพัฒนาเครือข่ายกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในด้านการเก็บรวบรวมถาดรองสินค้าจากลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการลูกค้า

1.3 ในด้านการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในส่วนงานเสริมนั้น บริษัทเอชเคขาดการพัฒนาในด้านกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีการประชุมทางไกลโดยมีกรอบเวลาที่

ชัดเจนเพื่อติดตามปัญหา ความคืบหน้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างบริษัทเอชเคและลูกค้า

2. แนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำ ประกอบไปด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

2.1 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า โดยการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาในส่วนการหักกลบลบกัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทเอชเคและลูกค้าที่มีฐานะเป็นทั้งลูกหนี้และเจ้าหนี้ของกันและกัน ประกอบกับลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน โดยแนวทางนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

2.2 การพัฒนาด้านกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า โดยการจัดให้มีการประชุมทางไกลกับลูกค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถติดตามความคืบหน้าและสถานการณ์การคืนถาดรองสินค้าอย่างใกล้ชิดและทันเวลา และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุมของบริษัทและลูกค้าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการคืนถาดรองสินค้าโดยตรง โดยแนวทางนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางด้านการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงของการคืนถาดรองสินค้าจากลูกค้าของบริษัท กรณีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ถาดรอง Flex Cable Assembly สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

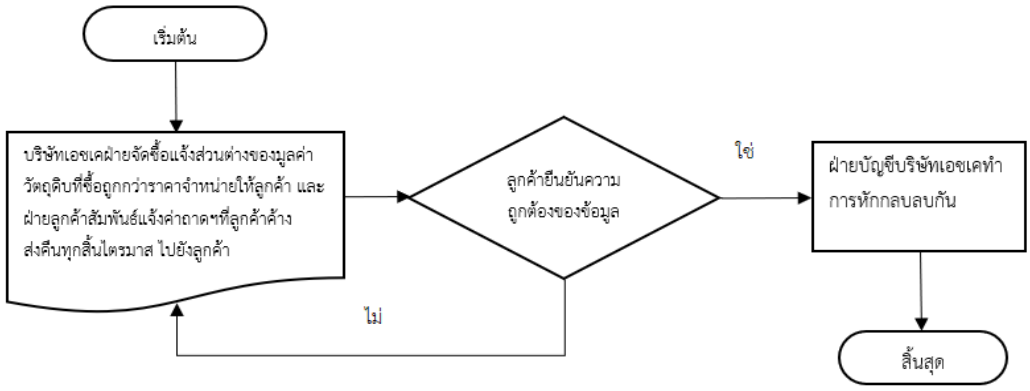
1. ผลวิจัยพบว่าสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าคืนถาดรองสินค้าในระดับต่ำที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร ได้แก่ (1) บริษัทเอชเคไม่มีการกำหนดความรับผิดชอบของลูกค้าอย่างชัดเจนในกรณีที่คืนถาดรองสินค้าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และบุคลากรของบริษัทลูกค้าที่จัดไว้สำหรับคัดแยกถาดรองสินค้านั้นมีจำนวนจำกัดหรือไม่เพียงพอกับปริมาณและความหลากหลายของถาดรองสินค้าที่ถูกส่งออกมาจากพื้นที่การผลิตในแต่ละวัน ขณะที่ลูกค้าไม่ต้องการจ้างพนักงานเพิ่ม เนื่องจากจะกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงาน (2) ในด้านการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในส่วนงานหลักนั้น บริษัทเอชเคยังขาดการพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่าในด้านกลยุทธ์ราคา เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน และบริษัทเอชเคยังขาดการพัฒนาเครือข่ายกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในด้านการเก็บรวบรวมถาดรองสินค้าจากลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการลูกค้า (3) ในด้านการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในส่วนงานเสริมนั้น บริษัทเอชเคขาดการพัฒนาในด้าน

กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีการประชุมทางไกลโดยมีกรอบเวลาที่ ชัดเจนเพื่อติดตามปัญหา ความคืบหน้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างบริษัทเอชเคและลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maleki และ Reimche (2011) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้: กรณีศึกษาการวิเคราะห์การไหลเวียนทางกายภาพและข้อมูล โดยบริษัทได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ของตนเองในการลำเลียงสินค้ามาจากผู้ขายปัจจัยการผลิตรายต่าง ๆ แต่เนื่องจากการติดตามการคืนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทจึงประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์หายและกระทบการผลิตเป็นครั้งคราว รวมถึงกระทบการผลิตในฝั่งผู้ขายปัจจัยการผลิตเช่นกัน จากการวิจัยได้สรุปแนวทาง 3 ประการเพื่อลดและกำจัดปัญหาต่าง ๆ คือ (1) พัฒนาการสื่อสารและการไหลของข้อมูลโดยเพิ่มความสามารถของเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิตผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ (2) การจัดทำสัญญาความรับผิดของผู้ขายปัจจัยการผลิต (3) การนำระบบบ่งชี้อัตโนมัติมาใช้

2. ผลวิจัยที่พบด้านแนวทางด้านการตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าคืนถาดรองสินค้า FCA VLA ในระดับต่ำ ได้แก่

2.1 การพัฒนาข้อเสนอทางด้านคุณค่า โดยการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาในส่วนการหักกลบลบกันตามภาพที่ 2 เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทและลูกค้าที่มีฐานะเป็นทั้งลูกหนี้และเจ้าหนี้ของกันและกัน และลูกค้ามีความอ่อนไหวสูงต่อการชำระหนี้ในรูปแบบของเงิน ซึ่งแนวทางนี้ทำให้บริษัทเอชเคได้รับค่าถาดรองสินค้าคืนเต็มจำนวน บริษัทสามารถรักษาผลกำไรของบริษัทไว้ได้ ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัทไว้ได้ และแนวทางดังกล่าวไม่ได้เพิ่มต้นทุนการดำเนินงานให้กับบริษัทเอชเค ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคาของ Kotler และ Keller (2016: 504) ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าไม่ต้องการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด แต่ชำระเป็นสินค้าแทน โดยการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีหลายรูปแบบ โดยหนึ่งในรูปแบบดังกล่าวคือ การหักกลบลบกัน

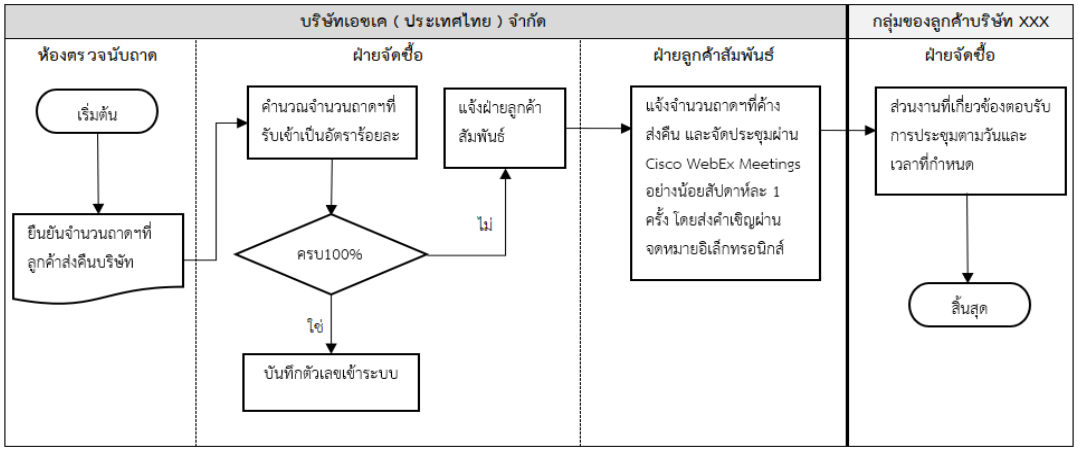
ภาพที่ 2 ผังปฏิบัติงานการดำเนินการหักกลบลบกัน



ที่มา: แผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เอชเค (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2562

2.2 การพัฒนาด้านกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า โดยการจัดให้มีประชุมทางไกลกับลูกค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งผ่านโปรแกรม Cisco WebEx Meetings ซึ่งเป็นโปรแกรมการประชุมสายผ่านเว็บและวิดีโอที่บริษัทเอชเคและลูกค้าใช้ร่วมกันในปัจจุบันตามภาพที่ 3 ซึ่งแนวทางนี้ทำให้บริษัทเอชเคสามารถติดตามความคืบหน้าและสถานการณ์การคืนถาดรองสินค้าอย่างใกล้ชิดและทันเวลา นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุมเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการคืนถาดรองสินค้าโดยตรง และแนวทางดังกล่าวไม่ได้เพิ่มต้นทุนการดำเนินงานให้กับบริษัทเอชเค สอดคล้องกับงานวิจัยของนุกูล ศรีเมืองแก้ว (2554) ซึ่งได้อธิบายว่า ปัจจัยที่สนับสนุนและอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดในการจัดการความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่งมอบและลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ คือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันและขาดความเข้าใจในแนวคิด ด้านกิจกรรมที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ส่งมอบและลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากที่สุดคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล

ภาพที่ 3 ผังปฏิบัติงานการประชุมทางไกลกับลูกค้า



ที่มา: แผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เอชเค (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2562

ทั้งนี้ แนวทางเลือกทั้งสองแนวทางข้างต้น เป็นแนวทางเฉพาะของบริษัทเอชเคสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือประหยัดต้นทุนทรัพยากร เวลาและมีประสิทธิผล คือการเพิ่มจำนวนถาดรองสินค้าคืนสู่บริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายคือ 100% ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2015) ซึ่งได้ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์และการนำไปใช้ในแต่ละอุตสาหกรรมแตกต่างกันอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า CRM จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อถูกออกแบบให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของแต่ละบริษัท และกลยุทธ์ CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทีมผู้บริหารจากระดับบนสู่ระดับล่าง การรวมวัฒนธรรมที่มองลูกค้าเป็นศูนย์กลางเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในแต่ละวันของพนักงานแต่ละคน นอกจากนี้ บริษัทยังมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะเป็นส่วนประกอบที่ส่งผลให้บริษัท XXX คืนถาดรองสินค้าให้กับบริษัทเอชเคเป็นตามเป้าหมายคือ 100% มีดังต่อไปนี้

1. บริษัทเอชเคเป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจรในการผลิตหัวอ่านสำหรับฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟให้กับกลุ่มของลูกค้าบริษัท XXX มานานกว่า 15 ปี โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้า ราคา และช่องทางการจำหน่าย โดยในด้านสินค้า บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเฉพาะด้านนี้และมีเครื่องมือที่ครบครัน เช่น การให้บริการห้องปฏิบัติการวัสดุวิทยา (Material Science Laboratory) ในด้านราคา บริษัทเอชเคสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าทุก

ไตรมาส รวมถึงการให้ส่วนลดราคาในด้านอื่น ๆ เช่น ราคาเครื่องจักรที่ลูกค้าร่วมลงทุน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทมีโรงงานผลิตสินค้าที่ใกล้กับโรงงานลูกค้าจึงช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าและช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งสินค้าของบริษัทเอชเคได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะปิดโรงงานในต่างประเทศและย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย จึงช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่บริษัทในด้านการบริหารต้นทุนการจัดส่งเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งโรงงานของคู่แข่งมีที่ตั้งอยู่ไกลออกไป ด้วยลักษณะความสัมพันธ์และปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นซึ่งส่งผลให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เช่นกัน ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในบริษัทตลอดมา เพิ่มโอกาสในการได้รับความร่วมมือจากลูกค้าในการคืนถาดรองสินค้ามายังบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายคือ 100%

2. บุคลากรของบริษัทมีความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ รวมถึงบริษัทมีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อความสำเร็จของกลุ่ม และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ลักษณะเช่นนี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างความร่วมมือกับลูกค้าในการคืนถาดรองสินค้าให้เป็นตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพของการหมุนเวียนถาดรองสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ระหว่างบริษัทและลูกค้า
2. ธุรกิจที่กล่าวถึงในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นธุรกิจด้านการผลิตหัวอ่านสำหรับฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ ซึ่งมีความเฉพาะตัวสูงและมีลูกค้าที่มีศักยภาพในตลาดโลกเพียงไม่กี่ราย ลูกค้าจึงมีอำนาจการต่อรองสูง โดยในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการทำการวิจัยในส่วนของคู่แข่งขันทางธุรกิจในด้านพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอาจทำให้ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิริยา สังข์ทองวิเศษ. (2558). **การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2015112819560099.pdf [2562, 29 มิถุนายน].

ชลชัย นิงสานนท์และคณะ. (2562). **การเขียนขั้นตอนการทำงาน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www1.si.mahidol.ac.th/division/finance/images/download/Flow%20Chart-WT.pdf [2562, 6 สิงหาคม].

ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ. (2562). **การจัดการตราสินค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.** [ออนไลน์].

สืบค้นจาก : http://lms.utccmbaonline.com/course/view.php?id=205 [2562, 17 สิงหาคม].

นุกุล ศรีเมืองแก้ว. (2554). การศึกษาการจัดการความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่งมอบและลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Buttle, Francis. (2009). **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.** (2nd ed.). Burlington: Elsevier Ltd.

Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management.** (15th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Maleki, Reza A., and Reimche, Jonathan. (2011). Managing Returnable Containers Logistics: A Case Study Part I: Physical and Information Flow Analysis. **International Journal of Engineering Business Management.** 3(2). 1-8.

Wang, Nanbing Ivan. (2015). A Comparative Study of Customer Relationship Management (CRM): How Strategies and Applications Vary Across Industries. Master Thesis Logistics and Supply Chain Management, Massey University.

แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน

The Guidelines to Increase of electronic card products of Government Savings Bank of Avenue Ratchayothin Branch

ภิณญาพัชญ์ ชิ้นไพบูลย์[1] และฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Pinyapat Chinpaiboon[1] and Thanita Kongrerk[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหาสาเหตุของปัญหาของยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง และ 2) เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมเสนอแนวทางที่สามารถแก้ไขได้จริง จากการศึกษาพบว่าปัญหายอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง มีสาเหตุมาจากความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา ด้านของกระบวนการ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องดำเนินการแก้ไข โดยทางเลือกในการแก้ปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาไว้ทั้งหมด 3 ทางเลือก คือ (1) ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านของกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางและลดขั้นตอนในการสมัครใช้บริการตามที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสะดวก (2) ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านของราคา เพื่อลดปัญหาในด้านราคาค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการ (3) ใช้การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในขององค์กร และจัดทำแผนกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา จากการประเมิน ข้อดีข้อเสียในแต่ละทางเลือก ผู้วิจัยเสนอให้เลือกใช้แนวทางที่ 2 โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านของราคา ซึ่งแนวทางเลือกที่ 2 นี้ สามารถสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าได้ สามารถวัดผลได้จริง และเป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: y.pinyapat@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, E-mail: thanita_kon@utcc.ac.th

ทันที เพื่อให้แนวทางการแก้ไขปัญหานี้บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอทั้งแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ดัชนีวัดความสำเร็จ ตลอดจนแผนสำรอง

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์, บัตรอิเล็กทรอนิกส์, ธนาคารออมสิน,

Abstract

This study to find out how to increase your e-card product. Government Savings Bank Avenue Ratchayothin Branch The objective is to find out the cause of the problem of lower electronic card products and to find solutions that arise and offer practical solutions. Studies have found that a lower amount of electronic card product issues. This is due to the feedback on the marketing mix that affects price decisions. The side of the process. The application process and channel issues that need to be corrected by the solution for increasing your e-ticket product. The researchers have defined an alternative solution to solve all three issues: (1) Use marketing Mix concepts and theories in the field of process and distribution channels to increase the channel and reduce the process of applying the service to each customer. (2) Use marketing compound concept and theory (marketing Mix) in the field of price to reduce problems in price. Subscription fee (3) Use business strategy assignments using TOWS Matrix to determine the internal and internal factors of the organization, and to plan different levels of strategy to solve problems from the assessment. Advantages and disadvantages of each choice researchers offer to choose a second approach using marketing compound concept and theory (marketing Mix) in the field of price, where the second choice is inspire customers to apply for electronic card products. It can be measured and is an immediate alternative to the successful solution. Therefore, researchers have offered both Action plan and the key backup plan.

Keywords: The Guidelines for Increase product sales, Electronic card, The Government Saving Bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการบริการของธนาคารมีทั้งรูปแบบการใช้บริการที่สาขา และการใช้บริการแบบธนาคารออนไลน์ ที่มีการแข่งขันกันในทุกสถาบันการเงิน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อยอดขายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และด้วยธนาคารออมสินมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นในการเสนอขายบัตรอิเล็กทรอนิกส์อาจจะยังไม่แพร่หลาย และด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่มีระบบออนไลน์ ระบบดิจิทัล เข้ามามีอิทธิพลต่อการแข่งขันนั้น ปัจจุบันมีการให้บริการ ถอนเงินผ่าน Application Mobile Banking อีกโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการบริการ ทำให้การใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นที่น่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดหรือจูงใจลูกค้าได้ จึงก่อให้เกิดผลกระทบและเกิดปัญหากับธนาคาร โดยที่ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน มียอดขายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละปีที่ลดลง โดยมีอัตราการลดลงในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ (4.53), (21.83), (0.89) (ที่มา : ผลการดำเนินงานตัวชี้วัดที่ 15 จำนวนบัตร ATM/VISA เปิดใหม่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 - 2562) เนื่องจากจำนวนลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ Application Mobile Banking มากกว่าการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาหาสาเหตุของปัญหาของยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมเสนอแนวทางที่สามารถแก้ไขได้จริง

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง ของธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน

2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ขององค์กร ที่มีผลต่อการดำเนินงานผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

3. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มยอดการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และตอบโจทย์ของลูกค้าธนาคารออมสินได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร โดยที่

S มาจาก คำว่า Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลดีหรือการดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี ซึ่งเป็นความสามารถที่มีความโดดเด่นที่องค์กรมองเห็นได้อย่างชัดเจน

W มาจาก คำว่า Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ โดยปัจจัยนี้จะมีผลกระทบและส่งผลเสียต่อการบริหารจัดการขององค์กร

O มาจาก คำว่า Opportunities หมายถึง โอกาสในการทำงานหรือการบริหารงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

T มาจาก คำว่า Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์จากสภาพการณ์องค์กร 2 ด้าน คือ

(1) สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการบริหารจัดการ

(2) สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (Situation Analysis) ที่ช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้ไม่ว่าจะเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของแผนการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT ทำให้สามารถทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการดำเนินงานขององค์กร ข้อมูลที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โอกาสทางสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่สร้างความได้เปรียบ กว่าคู่แข่งขัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในส่วนของอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix

เราสามารถวิเคราะห์และจับคู่กลยุทธ์ TOWS Matrix ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ตามสถานการณ์ต่าง ๆ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรพึงปรารถนามากที่สุด ผู้บริหารขององค์กรควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อการนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาช่วยเสริมสร้างและปรับใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ

2.2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายและแย่ที่สุด เนื่องจากองค์กรเผชิญอยู่กับปัญหาและอุปสรรคภายนอก

2.3 กลยุทธ์เชิงรับ (ST) เป็นสถานการณ์ที่มีความได้เปรียบขององค์กร แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่

2.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน มีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย (ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553,) ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้น

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ

3.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง จากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามารับบริการ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติแรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คู่แข่งหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

3.4.3 การส่งเสริมการขาย

3.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงกับมีกิจกรรมผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าตอบสนอง

3.5 บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่

3.6 กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมองคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าที่รวดเร็วและประทับใจ กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพสิ่งแวดล้อมในการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ กับสิ่งที่จับต้องได้ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549, หน้า 99)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน พบว่าจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของธนาคารออมสินจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน การรู้จักบัตรเดบิตของธนาคารออมสินนั้นมีปัจจัยและความสัมพันธ์ส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส และด้านอาชีพ ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสินด้วยเหตุผลว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสินเลยอาจเป็นเพราะโปรโมชั่นยังไม่มีแรงจูงใจมากพอ ซึ่งธนาคารควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่องมีการประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ในการถือบัตรให้มากขึ้น

ฐิติลักษณ์ สมบุญ (2558) การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ท ไลฟ์ ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานั้น จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการให้บริการ พบว่า 1) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2) ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการ จะเป็นลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ใช้ประโยชน์ของบัตรเดบิตในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ 3) ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ชนานันท์ พันธ์สมจิตร (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต

4) ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต

5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร การวางแผนการตลาด และทำการพัฒนาต่อยอด เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเชิงคุณภาพใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการแบบเจาะจง เป็นพนักงานอยู่ในกระบวนการทำงานของสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 คน คือ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขา อเวนิว รัชโยธิน จำนวน 1 คน และพนักงานบริการสาขา จำนวน 2 คน และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการทางการเงินกับธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน วันละ 10 คน เป็นจำนวน 10 วัน โดยเริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 13 – 22 สิงหาคม 2562

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 3 คน โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 คำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 3 คน ในด้านของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีผลต่อ การดำเนินงานผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 จุดแข็งของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

2.1.2 จุดอ่อนของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

2.1.3 โอกาสที่เกิดขึ้นของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

2.1.4 อุปสรรคที่เกิดขึ้นของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

2.2 คำถามผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 3 คน สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการทางการเงินกับธนาคารออมสิน โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล เป็นเวลา 10 วัน วันละ 10 คน โดยทำการศึกษาปัจจัย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงกับปัญหา ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นรูปแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับ ของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอในรูปของตาราง โดยใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม มาตรวจความสมบูรณ์ของข้อมูล และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

1) ผลวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน เนื่องจากปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านของราคา โดยที่ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี และค่าธรรมเนียมการออกบัตรทดแทนบัตรสูญหายของบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละประเภท มีอัตราที่สูง ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านของกระบวนการ เนื่องจากขั้นตอนการสมัครใช้บริการต้องใช้เวลาและมีการเซ็นเอกสารที่เยอะยุ่งยาก ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของร้านค้าที่ร่วมรายการ กับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารค่อนข้างน้อยมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย และสุดท้ายในเรื่องของจำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอและมีอาการขัดข้องบ่อยซึ่งสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้คือปัญหาที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วน

2) ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ดังนี้

2.1) ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การดำเนินงานผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

จุดแข็ง (Strengths) ของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

1) มีจำนวนตู้ ATM เพียงพอแก่ความต้องการ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และในศูนย์การค้าหรือตลาดสะดวกครอบคลุมทุกภาค ทั่วประเทศ

2) ธนาคารมีชื่อเสียงที่และภาพลักษณ์ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีรัฐบาลเป็นประกัน

3) บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน มี Chip Card ระบบป้องกันการปลอมแปลงที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน (Weakness) ของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

1) ระบบการทำงาน และขั้นตอนการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้เอกสารที่ค่อนข้างมากไม่เหมาะกับลูกค้าที่มีช่วงเวลาเร่งรีบ

2) การบรรจุลูกจ้างใหม่เข้าทำงานยังขาด ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านทักษะการขายและการให้บริการ เนื่องจากไม่มีการอบรมลูกจ้างใหม่ก่อนการปฏิบัติงานจริง

2.2) ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การดำเนินงานผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

โอกาส (Opportunities) ที่เกิดขึ้นของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

1) สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว แต่กำลังการซื้อของลูกค้ายังมีอยู่จากฐานลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยที่มีจำนวนมาก

2) เป็นสถาบันการเงินที่รองรับนโยบายรัฐ ทำให้มีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นของธนาคารออมสิน ที่มีผลกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์

1) สภาพยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วกับยุคดิจิตอล ลูกค้าไม่นิยมการพกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ต้องการแบกรับค่าธรรมเนียมรายปี

3) ผลการวิเคราะห์/รวบรวมแนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหายอดขายผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง ของธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด สาขาจึงควรดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านนี้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้มีจำนวนมากขึ้น

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions) 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านของกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อลูกค้าเห็นว่า กระบวนการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอน

ที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน ประกอบกับต้องมีการลงลายมือชื่อในเอกสารค่อนข้างเยอะ ทำให้เป็นการเสียเวลาและเลือกที่จะไม่สมัครใช้บริการ ดังนั้นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบออนไลน์ได้ด้วยตนเองผ่านทาง application mobile banking ของทางธนาคารเองได้ ซึ่งในส่วนนี้ ทางธนาคารต้องทำการอัพเกรดระบบของ application ให้รองรับกับการสมัครใช้บริการ และเมื่อลูกค้าได้ทำการสมัครผ่านระบบออนไลน์ ทางธนาคารจะจัดส่งบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าโดยไม่เกิน 3 วันทำการ ในส่วนของขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่สาขา ธนาคารจะมีการลดขั้นตอนและเอกสารการสมัครให้น้อยลง โดยการอัพเกรดโปรแกรมการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร(โปรแกรม CARD M) ให้สามารถสมัครบัตรและตั้ง password ได้โดยใช้เพียงโปรมแกรมเดียวเพื่อเป็นการลดเวลาและตัดขั้นตอนที่ยุ่งยากออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านของราคา ในส่วนของค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมการออกบัตรทดแทนบัตรสูญหายของธนาคารออมสินถือว่ามีราคาที่ต่ำอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียมของสถาบันการเงินอื่น แต่ด้วยกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ถึงรายได้ปานกลาง จึงจัดว่าค่าธรรมเนียมเป็นปัญหาในการสมัครใช้บริการ และด้วยปัจจุบัน application mobile banking ของธนาคารออมสินเองสามารถถอนเงินสดได้โดยไม่ต้องใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเลือกที่จะไม่สมัครบัตร ดังนั้นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาเชิงรุก โดยธนาคารมีการจัด Promotion ในการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ให้แก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ สมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์รับของสมนาคุณทันที โดยสมนาคุณ จะเป็นบัตรชมภาพยนตร์ กระปุกออมสิน ร่ม เป็นต้น ซึ่งจะมีการเปลี่ยนของสมนาคุณเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้เสียเงินค่าสมัครไปฟรี ๆ และหากลูกค้าที่สมัครใช้บริการแล้วมีการบอกต่อและพาลูกค้าท่านอื่นมาสมัครใช้บริการเพิ่มจำนวน 10 คน ธนาคารจะมีการมอบของสมนาคุณระดับพรีเมี่ยม ให้แก่ลูกค้าผู้แนะนำอีกด้วย จัดให้มี Promotion ร้านค้าที่ร่วมรายการที่มากขึ้น เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน ในราคา 49 บาท/ที่นั่ง 1 บัตร จำกัด 2 สิทธิ/เดือน มีการสะสมคะแนน เมื่อใช้จ่ายผ่านร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยคะแนนสะสมคิดจากการรูดซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ร่วมรายการ 1 สลิป ได้รับ 5 คะแนน สะสมครบ 100 คะแนน สามารถแลกรับของที่ระลึกพรีเมี่ยม ได้ที่ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิวมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Promotion ผ่านทางระบบออนไลน์เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มี Promotion บัตรชำรุด สูญหายสามารถทำบัตรทดแทนบัตรเดิมได้ โดยได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม และสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บริการ

บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนเกิดของตัวเอง จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีทันที

3. การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) โดยใช้ TOWS Matrixล

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง (Strengths)** S1. ธนาคารมีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ S2. ธนาคารมุ่งหาพันธมิตรในการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ S3. ธนาคารมีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคงมาอย่างยาวนานและมีรัฐบาลเป็นประกัน	**จุดอ่อน (Weakness)** W1. ขั้นตอนการทำงานค่อนข้างเยอะและยุ่งยาก W2. องค์กรมีขนาดใหญ่ ทำให้การประสานงานภายในและการบริการค่อนข้างช้า
	1. กลยุทธ์ SO	**2. กลยุทธ์ WO**
โอกาส (Opportunities) O1. เป็นธนาคารที่ได้คอยสนองนโยบายรัฐต่าง ๆ O2. ธนาคารมีนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ O3. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินมี Chip Card ระบบป้องกันการปลอมแปลงที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือ O 4. ธนาคารรับเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	ขยายจุดบริการตู้เอทีเอ็มให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	ธนาคารพัฒนาระบบ application mobile banking ให้สามารถสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์เองได้ที่บ้าน สร้างนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบ application รูปแบบใหม่
	3. กลยุทธ์ ST	**4. กลยุทธ์ WT**
อุปสรรค (Threats) T1. สภาพยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กับยุคดิจิตอล ลูกค้าไม่นิยมการพกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ต้องการแบกรับค่าธรรมเนียมรายปี T2. การแข่งขันสูงในระบบการเงิน T3. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง	จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อย สมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ สร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างสถาบันการเงิน โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมการบริการถอน โอน จ่าย ผ่านตู้เอทีเอ็มต่างธนาคารฟรี ตลอดอายุการใช้งานบัตร	ธนาคารออมสินเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จัดทำแผนการตลาดให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มยอดขายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการทำเว็บเพจ บนหน้าFacebook โดยการลงบทความที่เป็น ประโยชน์ของการลูกค้า เช่น โปรโมชั่นการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือการสมัครบัตรใหม่ ในแต่ละเดือน

ผู้วิจัยเลือกแนวทางการแก้ปัญหาที่ 2 เนื่องจากแนวทางเลือกที่ 1 และ แนวทางเลือกที่ 3 อาจต้องใช้ระยะเวลาในการนำเสนอโครงการ ซึ่งอาจมีระยะเวลารอคอยค่อนข้างนาน ดังนั้นธนาคาร ออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน จึงควรทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยธนาคารมีการจัด Promotion ในการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าโดย เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเลือกรับของสมนาคุณได้ทันที โดยของสมนาคุณจะเปลี่ยนรูปแบบไปทุกเดือน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่สนใจสะสมของสมนาคุณด้วย และเป็นการเบี่ยงเบนความรู้สึกของลูกค้าให้รู้สึกว่าไม่ได้เสียเงินค่าธรรมเนียมไปฟรี ๆ โดยไม่ได้อะไร และหากลูกค้าที่สมัครใช้บริการแล้วมีการบอกต่อและพาลูกค้าท่านอื่นมาสมัครใช้บริการเพิ่มจำนวน 10 คน ธนาคารจะมีการมอบของสมนาคุณระดับพรีเมี่ยมให้แก่ ลูกค้าผู้แนะนำอีกด้วย ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน มีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Promotion ผ่านทางระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มี Promotion บัตรชำรุด สูญหาย สามารถทำบัตรทดแทนบัตรเดิมได้ โดยได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม และสำหรับลูกค้าที่สมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนเกิดของตัวเอง จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีทันที ซึ่งแนวทางเลือกที่ 2 นี้ สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้า และสามารถวัดผลได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง เนื่องจากปัญหาในด้านของราคา แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิติลักษณ์ สมบุญ (2558) ที่ว่าการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต นั้นระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือด้านของราคาที่มีผลกระทบในการเลือกสมัครใช้บริการ แนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มยอดการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และตอบโจทย์ของลูกค้าธนาคารออมสินได้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2557) ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต ธนาคารออมสิน พบว่าลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารออมสินเลยอาจเป็นเพราะโปรโมชั่นยังไม่มีแรงจูงใจมากพอ ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรเสนอการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาเชิงรุก โดยธนาคารมีการจัด Promotion ในการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งนี้ว่า การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน สาขาอเวนิว รัชโยธิน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคาร

กำหนดนั้น ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่าธนาคารออมสินควรมีการสำรวจความต้องการเพิ่มจุดให้บริการ ตู้ ATM ให้เพียงพอแก่ความต้องการ จัดที่ตั้งให้อยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และในศูนย์การค้าหรือให้ครอบคลุมทุกภาค ทั่วประเทศ และด้วยสภาพยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วกับยุคดิจิตอล ลูกค้าอาจไม่นิยมการพกบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ต้องการแบกรับค่าธรรมเนียมรายปี เพิ่มเป็นการจูงใจ ให้ลูกค้าสมัครใช้บริการนั้น ทางธนาคารควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้น ค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการให้กับลูกค้าในวันสำคัญ เช่น วันเกิด นอกจากนี้ควรมีการศึกษาธนาคารออมสินมากกว่า 1 สาขา ในพื้นที่ระดับเขตหรือระดับภาค เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปัญหาระยะยาวของธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://spssthesis.blogspot.com/ [2562, 10 กรกฎาคม]

ชนานันท์ พันธ์สมจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฐิติลักษณ์ สมบุญ. (2558). **การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดร.ปาณเดชา ทองเลิศ. (2555). **ความหมายswot analysis** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.gotoknow.org/posts/430423 [2562, 13 กรกฎาคม]

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). **การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน

The Guidelines to Increasing the Total Deposit Amount of The Government Savings Bank of Bang Khen Branch

ขนิษฐา งามสมชน[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Kanittha Ngamsomchon[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ และ 2) แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงที่อยู่ในกระบวนการทำงานและลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ ผู้อำนวยการเขต ผู้จัดการธนาคาร ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 4 – 7 (ด้านเงินฝาก) ลูกจ้างปฏิบัติการ และลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 30 คน และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา แผนผังก้างปลา SWOT Analysis และหากลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด มาจากปัจจัยการให้บริการ 4 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และ 2) แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวม 3 แนวทางคือ แนวทางที่ 2.1 กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด แนวทางที่ 2.2 กลยุทธ์ความแตกต่าง และแนวทางที่ 2.3 กลยุทธ์พัฒนากระบวนการให้บริการ ประเมินทางเลือกได้กลยุทธ์ การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด เพราะมีความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ และผลตอบแทนที่จะได้รับในระยะยาว เน้นด้วยการจัดกิจกรรม “เปิดบ้านออมเงินกับออมสิน” ทำความร่วมมือกับโครงการหมู่บ้านต่างๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ใช้วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ เข้าไปจัดกิจกรรมตั้งบูธรองรับการบริการนอกสถานที่เพื่อการรับฝากเงิน

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
Email : Kanittha.34@hotmail.com

[2] กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
Email : anuchat_c@hotmail.com

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอด, เงินฝากรวม, ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) cause of problems for the total deposit amount of the Government Savings Bank of Bang Khen Branch did not accord to the bank target, and 2) suggestion the guidelines to increasing the total deposit amount of the Government Savings Bank of Bang Khen Branch.The information was collected using Semi-structural interview of 30 people from key informants using
Randomly selected in the work process and who use the service customers, the district director Bank Manager assistant manager Operational Level 4 - 7 (Deposit) Operation Employee and customers and use the content analysis method Analyze with fishbone diagram, SWOT Analysis and find a strategy using TOWS Matrix.

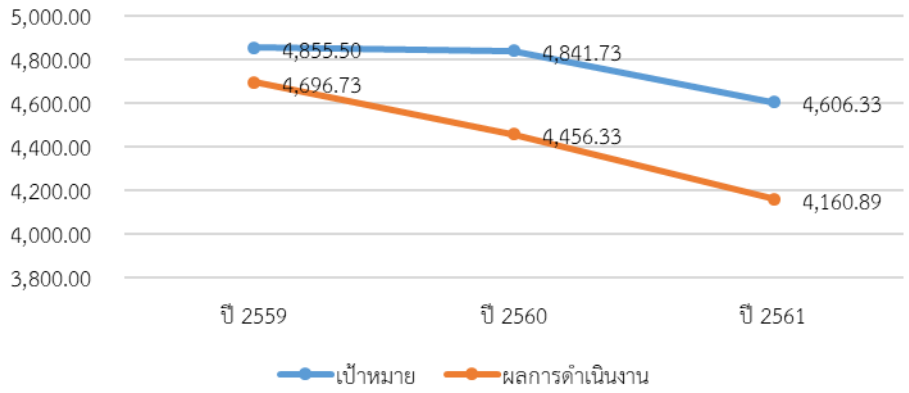
The results of research showed that 1) the cause of problems for the total deposit amount of the Government Savings Bank of Bang Khen Branch did not accord to the bank target from the 4 factors of service, tangibility, reliability, responsiveness and empathy, and 2) suggestion the guidelines to increasing deposits into 3 strategies which are 1 Market Development Growth Strategy 2, Difference Strategy and 3 Service Development Strategy Can evaluate alternatives, market development growth strategies Because there is a possibility of strategy and the response instead of receiving in the long term Emphasized by organizing activities "Open House to save money with GSB" to cooperate with various village projects nearby the Government Savings Bank of Bang Khen Branch, use Saturday - Sunday holidays to organize activities to set up booths to support offsite services for receiving deposits.

Keywords: The Guidelines for Increase, The total deposit, The Government Savings Bank of Bang Khen Branch

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

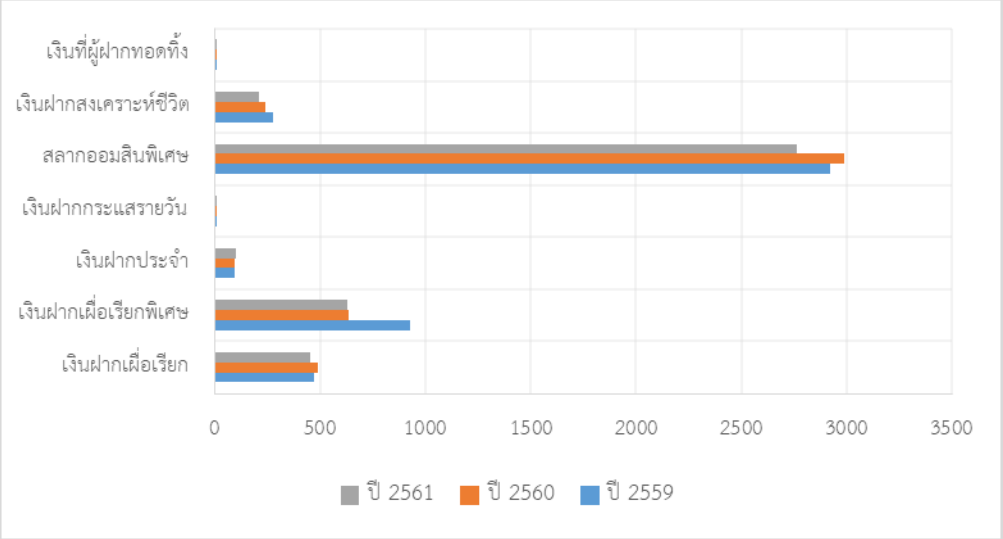
จากสภาวะการแข่งขันธุรกิจธนาคารมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น ไม่ได้แข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน แต่ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาให้บริการทางการเงินไม่ว่าจะเป็นธนาคารของภาครัฐ ธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งกลุ่ม Non - Bank ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งรายได้ของธุรกิจธนาคาร ทำให้กระทบต่อผลประกอบการของธนาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการรักษาฐานเงินฝากที่เป็นปัจจัยสำคัญของธนาคาร ซึ่งจากการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน มียอดเงินฝากรวมลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายกับผลการดำเนินงาน ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ดังภาพที่ 1 (ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน, 2561) และถ้าหากเกิดกรณีดังกล่าวนี้เป็นระยะเวลานานจะส่งผลให้ธนาคารไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านเงินฝากในระยะยาวได้

หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบเป้าหมายกับผลการดำเนินงานเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ปี พ.ศ. 2559 – 2561

นอกจากผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน สาขาบางเขน พฤติกรรมของลูกค้าเงินฝากแต่ละประเภทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ส่วนใหญ่เป็นเงินฝากจากสลากออมสินพิเศษ รองลงมา เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากที่ผู้ฝากทอดทิ้ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าเงินฝากแต่ละประเภทปี พ.ศ. 2559 – 2561

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยต้องหาสาเหตุของปัญหาที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis การใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลามาสรุปสาเหตุและหาแนวทางแก้ปัญหาด้วยแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อรองรับการแข่งขันด้านเงินฝากของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการให้บริการ

การบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อสถาบันการเงินซึ่งแนวคิดการให้บริการโดยเฉพาะแนวคิดคุณภาพการบริการที่ใช้เครื่องมือวัดระดับคุณภาพบริการตามหลักการของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) เพื่อวัดระดับการรับรู้ถึงการบริการลูกค้าที่เรียกว่า RATER คือ ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดบริการว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและรวดเร็ว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งตามแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพร กุมภาพงษ์ (2555) ที่ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาตระการพืชผล อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะคือ ตู้ ATM และเครื่องปรับสมุดบัญชีชำรุดบ่อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและขั้นตอนในการให้บริการแต่ละขั้นตอนใช้เวลานานเกินไป รวมถึงงานวิจัยของวัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่ว่าความพึงพอใจการให้บริการด้านรูปลักษณ์ ในเรื่องวัสดุและอุปกรณ์ภายในธนาคารต้องมีความทันสมัย สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของธนาคารมีความเหมาะสมสะอาด กว้างขวางไม่แออัด และเอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารมีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย และควรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

2. ทฤษฎีผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

ทฤษฎีผังก้างปลา หรือเรียกชื่อเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาเหล่านั้น (Possible Cause) โดยการกำหนดปัจจัยบนก้างปลา มักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) ได้แก่ Man (พนักงานหรือบุคลากร) Machine (เครื่องจักรหรือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก) Material (วัตถุดิบหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการ) Method (กระบวนการทำงาน) และ Environment (สถานที่ อากาศ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน) โดยกำหนดปัญหาที่หัวปลา และก้างปลาเป็นสาเหตุหลัก สาเหตุรองและสาเหตุย่อย (วันรัตน์ จันทกิจ, 2551) ซึ่งทฤษฎีนี้นำไปใช้หาสาเหตุของปัญหา เช่น จากงานวิจัยของกนกวรรณ นิ่มผึ้ง (2554) ที่ว่าสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคาร ABC มาจากพนักงานขาดความรู้ ความสามารถและความชำนาญ กระบวนการทำงาน ระบบงาน เป็นต้น และควรแก้ไขปัญหาโดยเริ่มมุ่งพัฒนาการบริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ควบคู่ไปกับการขยายเครือข่ายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และกระบวนการให้บริการที่ลูกค้า

สามารถใช้บริการได้โดยสะดวกที่สุด อีกทั้งนำเสนอการส่งเสริมการขายด้านเงินฝากแบบต่อเนื่อง โดยจัดกลุ่มกิจกรรมการตลาด โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์และจัดงานประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

3. การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อนที่เกิดขึ้นจากภายใน วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากภายนอก แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อวางแผนการดำเนินงานหรือวางแผนสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งคำว่า SWOT ย่อมาจากคำภาษาอังกฤษ 4 ตัว คือ Strengths (จุดแข็งหรือจุดเด่น) Weaknesses (จุดอ่อนหรือจุดด้อย) Opportunities (โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางตรงและทางอ้อม) และ Threats (อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้) ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้น้อยลง (สมยศ นาวีการ, 2551)

4. การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factors) กับปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (พิบูล ทีปะปาล, 2551) และนำมาวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) และกลยุทธ์ปรับเปลี่ยน (Renewal Strategy) ระดับหน่วยธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) และระดับหน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต (Production Strategy) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) และกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เป็นต้น (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2553) ซึ่งแนวคิดนี้นำไปใช้ อาทิ จากงานวิจัยของกรรณิการ์ ศรีอุบลมาศ (2554) ที่ว่าแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากในธุรกิจธนาคารธนชาตคือ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด การขยายจำนวนสาขา และจำนวนตู้ ATM เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าโดยเน้นในพื้นที่เศรษฐกิจ และงานวิจัยของอิศรา มีถาวร (2555) ที่ว่ากลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากของธนาคารออมสินคือ กลยุทธ์การเติบโตแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์

ที่เหมาะสมต่อสภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินฝากที่ลดลงของธนาคารได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและลูกจ้าง และกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน และมากำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงที่เป็นพนักงานอยู่ในกระบวนการทำงาน และลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา จำนวน 30 คน คือ ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตบางเขน จำนวน 1 คน ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จำนวน 1 คน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จำนวน 2 คน พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 4 – 7 (ด้านเงินฝาก) จำนวน 4 คน ลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 2 คน และลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างแนวคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง เพศ อายุ อายุงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ สถานที่ให้สัมภาษณ์ และวัน เวลา สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ใช้แนวคิดการให้บริการ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และอื่น ๆ ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน โดยใช้หลักการ SWOT Analysis ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับจุดแข็งทางด้านเงินฝากของธนาคาร จุดอ่อนทางด้านเงินฝากของธนาคาร โอกาสที่ดีทางด้านเงินฝากของธนาคาร อุปสรรคทางด้านเงินฝากของธนาคาร และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหา และได้นำเครื่องมือที่สร้างนี้วัดคุณภาพเครื่องมือโดยการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามหรือข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองจากผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เขตบางเขน ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 4 – 7 (ด้านเงินฝาก) ลูกจ้างปฏิบัติการ และลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยจะมีการเก็บข้อมูลในวันเวลาทำการของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.30 – 15.30 น. เป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2562 – 30 สิงหาคม 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา มาจัดทำเป็นแผนผังก้างปลา เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อนำมาจัดทำ TOWS Matrix อธิบายส่วนที่มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนเพื่อนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

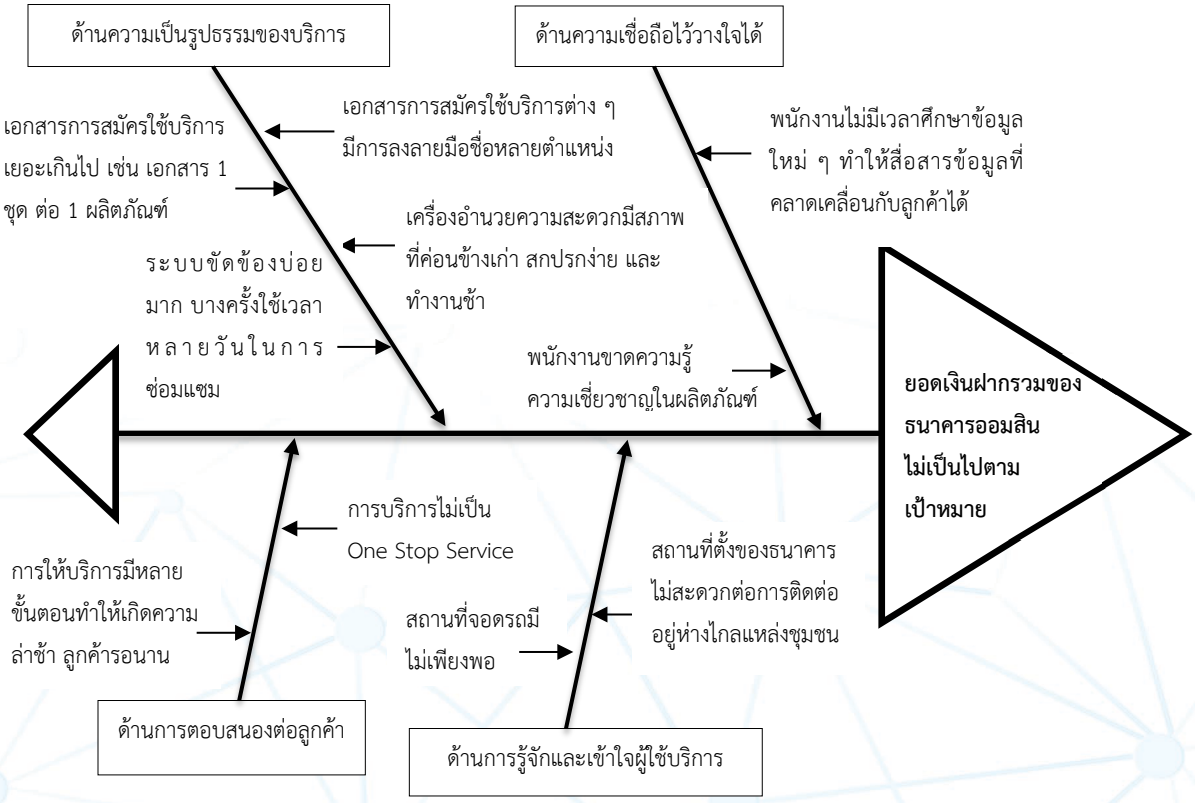
1. ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน แยกเป็นผู้ปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จำนวน 10 คน และลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จำนวน 20 คน ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีอายุงานไม่เกิน 10 ปี ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 55 ปี เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน มากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากเผื่อเรียก

2. ผลการสัมภาษณ์สาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จากปัจจัยการให้บริการเรียงลำดับสาเหตุ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปจากการสัมภาษณ์สาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน

ลำดับที่	ปัจจัยการให้บริการ	สาเหตุของปัญหา			
		ความคิดเห็นเหมือนกัน	ความถี่ (คน)	ความคิดเห็นแตกต่างกัน	ความถี่ (คน)
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	เอกสารการสมัครใช้บริการเยอะเกินไป เช่น เอกสาร 1 ชุด ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ และเอกสารการสมัครใช้บริการต่าง ๆ มีการลงลายมือชื่อหลายตำแหน่ง และเกิดจากเครื่องอำนวยความสะดวกมีสภาพที่ค่อนข้างเก่า สกปรก ง่าย และระบบขัดข้องบ่อยมาก บางครั้งใช้เวลาหลายวันในการซ่อมแซม	30	-	-
2	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	พนักงานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และพนักงานไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ ทำให้สื่อสารข้อมูลที่คลาดเคลื่อนกับลูกค้าได้	27	ไม่มีความคิดเห็น	3
3	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	การให้บริการมีหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้า ลูกค้ารอนาน และการบริการไม่เป็น One Stop Service	20	ไม่มีความคิดเห็น	10
4	ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งของธนาคารไม่สะดวกต่อการติดต่อ สาขาอยู่ห่างไกลแหล่งชุมชน	18	ไม่มีความคิดเห็น	12

ดังนั้นจากข้อมูลสาเหตุของปัญหา 4 อันดับที่กล่าวมา นำมาเขียนแผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหา โดยกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่ก้างปลา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้มาจากปัจจัยการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน 4 ด้าน เรียงลำดับคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน โดยนำข้อมูลจากสาเหตุของปัญหา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในส่วนข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา และ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ SWOT หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์หรือตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ทางเลือกด้วยตาราง TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**<u>จุดแข็ง (Strengths)</u>** **S1:** ชื่อเสียงของธนาคารออมสินที่มีมาอย่างยาวนาน **S2:** ภาพลักษณ์ธนาคารมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ **S3:** มีความผูกพัน คุ้นเคยและเป็นกันเองต่อลูกค้า **S4:** มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม **S5:** มีบริการที่ทันสมัยและปลอดภัย **S6:** พนักงานเอาใจใส่ในการบริการ **S7:** มีฐานลูกค้าเดิมเป็นจำนวนมาก	**<u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u>** **W1:** ขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน **W2:** มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอ **W3:** สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ **W4:** มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าคู่แข่ง **W5:** เอกสารสำหรับการสมัครใช้บริการต่าง ๆ มีจำนวนหลายหน้า ทำให้ลูกค้าต้องลงลายมือชื่อหลายตำแหน่ง
<u>โอกาส (Opportunities)</u> **O1:** มี พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝากที่คุ้มครองเงินฝากเต็มจำนวน **O2:** การเติบโตของยุค Digital Banking **O3:** รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการออมแก่ประชาชน	**<u>SO กลยุทธ์เชิงรุก</u>** กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด มาจากจุดแข็งและโอกาส โดยจัดกิจกรรม “เปิดบ้านออมเงินกับออมสิน” โดยร่วมมือกับโครงการหมู่บ้านต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับธนาคารออมสิน สาขาบางเขน เพื่อขยายตลาดและเข้าสู่กลุ่ม	**<u>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u>** กลยุทธ์ความแตกต่าง มาจากจุดอ่อนและโอกาส โดยการ - จัดให้มีการรับฝากเงินนอกสถานที่ โดยใช้แคมเปญว่า “ฝากเงินโทรสั่งได้” เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถมาทำธุรกรรมที่ธนาคารได้ โดยโทรศัพท์เข้ามา

	ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางธนาคารออมสินอยู่แล้ว (S1,S2,S3,S4,S5,O2,O3)	นัดวันและเวลาเพื่อไปรับบริการได้ตามสถานที่ต่าง ๆ (W1,W3,O2,O3) - ทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า (W2,O2)
<u>อุปสรรค (Threats)</u> **T1:** สาขาของธนาคารออมสินอยู่บริเวณใกล้กันหลายสาขา ทำให้ส่วนแบ่งลูกค้าของสาขาบางเขนลดลง **T2:** มีสถาบันการเงินอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงหลายแห่ง **T3:** มีการจราจรที่ติดขัดมากบนถนนด้านหน้าสาขา	**<u>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u>** กลยุทธ์พัฒนากระบวนการให้บริการ มาจากจุดแข็งและอุปสรรค โดยการรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยเน้นกระบวนการการติดต่อลูกค้าเป็นประจำ อาจจะเป็นรายเดือน หรือรายไตรมาส เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานในการใส่ใจบริการต่อลูกค้า (S3,S4,S6,S7,T1,T2)	**<u>WT กลยุทธ์เชิงรับ</u>** กลยุทธ์พัฒนากระบวนการให้บริการ มาจากจุดอ่อนและอุปสรรค โดยการพัฒนากระบวนการการให้บริการ ให้มีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น พนักงานรับฝาก – ถอนเงินสามารถให้บริการเปิดบัญชีลูกค้าให้เสร็จสิ้นภายในจุดเดียวกันได้ หรือลดจำนวนเอกสารที่ใช้ในการบริการให้เพียงพอต่อสาระสำคัญเท่านั้น (W1,W5,T2)

จากตารางที่ 2 ได้ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ 3 ทางเลือก คือ แนวทางที่ 1 กลยุทธ์ การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด เป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) แนวทางที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่าง เป็น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และแนวทางที่ 3 กลยุทธ์พัฒนากระบวนการให้บริการ เป็นกลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) และเป็นกยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) และเลือกแนวทางแก้ไขปัญหา โดยผู้ศึกษานำผลที่ได้จากการศึกษาแต่ละทางเลือก และกำหนดปัจจัยต่าง ๆ เสนอผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบางเขนเพื่อตัดสินใจ ทำการให้คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาประกอบในการพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนน รวมถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาระดับคะแนนที่สามารถเป็นไปได้ 5 ระดับคือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด จากปัจจัยที่ใช้พิจารณาคือ ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ ผลตอบแทนที่จะได้รับในระยะยาวและความเสี่ยงในการดำเนินการ ผลปรากฏว่าผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาบางเขนได้เลือกแนวทางที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด ด้วยเหตุว่าความเป็นไปได้ของกลยุทธ์และผลตอบแทนที่จะได้รับในระยะยาวที่ให้คะแนนมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ ด้วยการจัดกิจกรรม “เปิดบ้านออมเงินกับออมสิน” ทำความร่วมมือกับโครงการหมู่บ้านต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ใช้วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เข้าไปจัดกิจกรรมตั้งบูธรองรับการบริการนอกสถานที่เพื่อการรับฝากเงิน ซึ่งผลประเมินผลทางเลือกดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเมินผลทางเลือก (Data Matrix Analysis)

กลยุทธ์ / ปัจจัย	เกณฑ์น้ำหนัก	กลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด		กลยุทธ์ความแตกต่าง		กลยุทธ์พัฒนากระบวนการการให้บริการ	
		ระดับคะแนน	รวม	ระดับคะแนน	รวม	ระดับคะแนน	รวม
1. ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์	4	4	16	2	8	3	12
2. ผลตอบแทนที่จะได้รับในระยะยาว	4	4	16	3	12	3	12
3. ความเสี่ยงในการดำเนินการ	2	3	6	4	8	4	8
รวม	10	-	38	-	28	-	32

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้เกิดจากปัจจัยการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการและเลือกแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ด้วยกลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด เพราะมีความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ และผลตอบแทนที่จะได้รับในระยะยาว เน้นด้วยการจัดกิจกรรม “เปิดบ้านออมเงินกับออมสิน” ทำความร่วมมือกับโครงการหมู่บ้านต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ใช้วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ เข้าไปจัดกิจกรรมตั้งบูธรองรับการบริการนอกสถานที่เพื่อการรับฝากเงินของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้เกิดจากปัจจัยการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นปัจจัยการบริการมีความสำคัญต่อคุณภาพบริการธนาคารออมสิน สาขาบางเขน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดสร้างคุณภาพบริการของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพร กุมภาพงษ์ (2555) ที่ว่าคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัญหาเกิดจากพนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และพนักงานไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ ทำให้สื่อสารข้อมูลที่คลาดเคลื่อนกับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ นิ่มผึ้ง (2554) ที่ว่าสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากของธนาคาร ABC มาจากพนักงานขาดความรู้ ความสามารถและความชำนาญ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัญหาเกิดจากเอกสารการสมัครใช้บริการเยอะเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่ว่าการให้บริการด้านรูปลักษณ์เอกสารสำหรับให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารมีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ด้วยกลยุทธ์การเติบโตแบบพัฒนาการตลาด การจัดกิจกรรม “เปิดบ้านออมเงินกับออมสิน” ทำความร่วมมือกับโครงการหมู่บ้านต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตั้งบูธ รองรับการบริการ

นอกสถานที่เพื่อการรับฝากเงินของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอิศรา มีถาวร (2555) ที่ว่าแนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากของธนาคารออมสินคือ กลยุทธ์การเติบโตการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ นิ่มผึ้ง (2554) ที่ว่าควรแก้ไขปัญหาปริมาณเงินฝากของธนาคาร ABC ด้วยการเสนอการส่งเสริมการขายด้านเงินฝากจัดกลุ่มกิจกรรมการตลาดในแหล่งชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งนี้ว่า จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 การศึกษาสาเหตุของปัญหายอดเงินฝากรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้เกิดจากความเป็นรูปธรรมของบริการที่ธนาคารออมสินควรให้บริการนอกสถานที่เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากรวมเป็นปัญหาเร่งด่วน จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 หากมีการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งต้องเพิ่มงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมและจ่ายค่าล่วงเวลาของพนักงาน ทำให้ธนาคารมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาธนาคารออมสินมากกว่า 1 สาขา ในพื้นที่ระดับเขตหรือระดับภาค เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปัญหาระยะยาวของธนาคารออมสิน และปรับกลยุทธ์การแข่งขันด้านเงินฝากในภาพรวม และควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินฝากกับธนาคารออมสินของประชาชนในพื้นที่ โดยใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PESTLE Analysis ผสมผสานกับการวิเคราะห์ Five Forces Model เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นิ่มผึ้ง. (2554). การกำหนดกลยุทธ์เพิ่มปริมาณเงินฝากเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธนาคาร ABC จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กรรณิการ์ ศรีอุบลมาศ. (2554). แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากในธุรกิจธนาคารธนชาต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิตติพร กุมภาพงษ์. (2555). คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตระการพืชผล อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน. (2561). **รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน สาขาบางเขน**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2551). **17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices)**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สมยศ นาวีการ. (2551). **กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล**. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบุ๊คส์.

อิศรา มีถาวร. (2555). การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L.,(1990). **Delivering Quality Service**. New York: The Free Press.

แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวม ของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น

The Guidelines for controlling cause for non-performing loans of total the Government Savings Bank of Bangkhen branch for increasingly

บุษยารัตน์ เชวงเศรษฐกุล[1] และพีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Budsayarat chawengsettagul[1] and Piraphong Foosiri[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน และ 2) แนวทางในการควบคุมการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานหนี้ค้างชำระผ่านระบบ Report Server ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน 310 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ แบบจำลอง Logistic Regression Analysis วิธีการ Stepwise ใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis และทฤษฎีก้างปลาด้วยหลักการ 4M 1E ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยสถานภาพ วงเงินกู้ อาชีพ เพศ หลักประกัน รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสาเหตุของปัญหามาจากเศรษฐกิจ ลูกหนี้ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ระบบวิเคราะห์สินเชื่อ หลักเกณฑ์วิเคราะห์สินเชื่อและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สภาพแวดล้อมของธนาคาร และขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ 2) แนวทางในการควบคุมได้ 3 ทางเลือกคือ เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และการจัดอบรมพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ และได้มีการประเมินเลือกแนวทางเพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและค่าใช้จ่ายต่ำ และแนวทางเพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เพราะช่วยลดชะลอปริมาณหนี้ มีค่าใช้จ่ายดำเนินการต่ำ และพนักงานสามารถเริ่มปฏิบัติตามแผนงานได้ทันที

[1]บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร Email : BudsayaratK@gsb.or.th

[2]อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร, Email : piraphong_foo@utcc.ac.th

คำสำคัญ: แนวทางการควบคุม, การเกิดหนี้ค้างชำระ, NPLs, สินเชื่อรวม, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Important factors affecting the cause for non-performing loans of total the Government Savings Bank of Bangkhen branch, and 2) The guidelines for controlling cause for non-performing loans of total the Government Savings Bank of Bangkhen branch. Information was collected using secondary data from arrears through the report server system of 310 Bangkhen Bank branch debtors. The data were analyzed using frequency, percentage, logistic regression analysis, stepwise methods, PESTLE and 4M 1E analysis with fishbone diagram. The results of research showed that 1) The factors of loan status, occupation, sex, collateral, monthly income influence of non-performing loans, respectively at the level of significance 0.05 and the cause of the problem is from the economy, receivables, staff, credit analysis system rules for credit analysis and debt restructuring bank environment and credit analysis procedures. 2) There are 3 ways of controlling, which are adding measures for credit approval. Increase procedures for debt restructuring and training credit analysis staff and evaluations have been made to select ways to increase credit approval measures, Because it is the solution to the problem at the root cause and low cost and ways to increase procedures for debt restructuring, because it helps reduce the amount of debt and has low operating costs. And employees can begin to follow the plan immediately.

Keywords: The Guidelines for Controlling, Cause for Non-Performing, NPLs, Total Loans, The Government Savings Bank

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากความผันผวนภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ทำให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้และทำให้ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มขึ้นของระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจนทำให้ได้รับกำไรสุทธิลดลง และยังส่งผลกระทบต่อธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นหนี้ NPLs สูงกว่าเกณฑ์ที่ธนาคาร

กำหนด ซึ่งจากข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อรวมทุกประเภทของธนาคารที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2561 โดยในปี 2559 จำนวน 1,127.91 ล้านบาท ปี 2560 จำนวน 1,250.21 ล้านบาท และปี 2561 จำนวน 1,326.23 ล้านบาท ส่งผลทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าดำเนินการทางคดี ค่าติดตามทวงถามหนี้ ค่าไปรษณีย์ เป็นต้น (ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน, 2561) นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้นที่ส่งผลต่อสัดส่วนค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อสะท้อนค่าความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อ ที่ต้องปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรักษ์ ไชยวงค์ (2551) ที่ว่าการปรับปรุงโครงสร้างหนี้สามารถลดการจัดชั้นหนี้ เป็นต้น ทั้งนี้สาเหตุเหล่านี้อาจเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ กฎระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้ทฤษฎีแผนผังปลา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้วางแผนการปฏิบัติงาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสินสาขาบางเขนที่เพิ่มสูงขึ้น ที่คาดว่ากลยุทธ์ที่ได้จะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการควบคุมปริมาณหนี้ค้างชำระ NPLs ของสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาบางเขน และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ ใช้วางแผนกลยุทธ์ควบคุมปริมาณหนี้ค้างชำระต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการควบคุมการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกหลักเกณฑ์การปรับปรุงโครงสร้างหนี้และหลักเกณฑ์การประเมินมูลค่าหลักประกันของสถาบันการเงิน เพื่อกำหนดวิธีการเบื้องต้นที่สถาบันการเงินพึงปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการต่อไปทั้งของลูกหนี้และสถาบันการเงิน

โดยเฉพาะลูกหนี้ของสถาบันการเงินที่ประสบปัญหาการชำระหนี้ เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยสนับสนุนให้สถาบันการเงินมีการกำหนดนโยบาย วิธีการ และขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไป การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา โดยต้องกำหนดนโยบายและมาตรการในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการของสถาบันการเงิน จัดตั้งหน่วยงานหรือกลุ่มเจ้าหน้าที่มีประสบการณ์ในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่เป็นอิสระ และประเมินคุณภาพหนี้ของลูกหนี้อย่างน้อยปีละครั้ง หลังการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) ดังงานวิจัยของศุภรักษ์ ไชยวงค์ (2551) ที่พบว่าผลที่ได้ในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้วประสบความสำเร็จลำดับแรก คือ ปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้วสามารถลดการจัดชั้นหนี้ที่สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญถึงการแก้ไขปัญหาและหาทางเลือกในรูปแบบวิธีหนึ่งตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ โกศัยเสวี (2549) วิธีการการแก้ไขหนี้ NPL ของสถาบันการเงิน ต้องใช้ข้อมูลเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทย และข้อมูลเกี่ยวกับการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขหนี้ NPL ของสถาบันการเงิน เพื่อที่สามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

2. แนวคิดการวิเคราะห์สินเชื่อ

เทคนิคที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อ ได้แก่ หลักการ 6Cs และ 5Ps โดยการของ 6Cs พิจารณาจาก Character หรือ Credit Reputation คือ คุณลักษณะหรือวินัยในการใช้และชำระคืนสินเชื่อ Capacity ความสามารถในการชำระหนี้คืนให้กับธนาคาร Capital เงินทุน หรือสินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ Conditions ปัจจัยที่มีเงื่อนไขที่มีผลกระทบต่อรายได้ Collateral หลักประกันที่เป็นสินทรัพย์ และ Common Sense เป็นปัจจัยที่ธนาคารใช้ในการพิจารณาเชื่อว่าผู้ขอสินเชื่อที่จะใช้สินเชื่ออย่างสมเหตุสมผลและจะไม่เป็นการก่อร่างสร้างหนี้จนเกินตัวหรือไม่มีเหตุผลที่จะต้องมีสินเชื่อที่ขอเพิ่ม (ดารณี พุทธวิบูลย์, 2558) ส่วนหลักการวิเคราะห์ด้วย 5Ps พิจารณาจาก Purpose วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมจากผู้กู้ที่ธนาคารสามารถนำมาพิจารณาวงเงินให้เหมาะสม People การวิเคราะห์ประวัติและเรื่องราวของผู้กู้เพราะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้กู้ยืมเงินนำเงินมาชำระหนี้คืน Payment ความสามารถในการหารายได้มาชำระหนี้ Protection หลักประกันความเสี่ยงของธนาคารในการกู้ยืม และ Prospect แนวโน้มในอนาคต เป็นการพิจารณาภาพรวม ความเสี่ยงในธุรกิจของผู้กู้ในอนาคต ไม่ทำให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระ (กฤษฎา สังขมณี, 2558)

3. วิเคราะห์โดย PESTLE Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เรียกว่า PESTLE Analysis ของ Francis J. Aguilar มาจากการพิจารณา P คือ Political (การเมือง) เป็นเรื่องของนโยบายการเมือง เสถียรภาพของรัฐบาล การพัฒนาทางการเมืองที่อาจส่งผลต่อองค์ทั้งในทางบวกและทางลบ E คือ Economic (เศรษฐกิจปัจจุบัน) เป็นเรื่องของเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี การส่งออก และการติดตามเสถียรภาพความมั่นคงและการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดการทางด้านเศรษฐกิจของภาครัฐ S คือSocial (สังคมวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น) เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคม เช่น โครงสร้างทางเพศ และอายุ ระดับการศึกษา ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอุปโภค เป็นต้น T คือ Technology (ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี) เป็นเรื่องของการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน L คือ Legal (กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายด้านแรงงาน ลูกค้า สวัสดิการ) เช่น การแก้ไขกฎหมาย และการปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทาง การบริหารจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร และ E คือ Ecological (สภาพแวดล้อม) เป็นเรื่องของสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น ภัยแล้ง โลกร้อน หรือน้ำท่วม เป็นต้น (Thomas and David, 2010) ดังเช่นจากงานวิจัยของปัทมา คูทอง (2558) ที่พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ความไม่แน่นอนทางการเมือง ภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สถาบันการเงินต้องให้ความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

4. การวิเคราะห์โดยใช้ผังก้างปลา

ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) การใช้ผังก้างปลาเมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนคือ กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้น ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย หาสาเหตุหลักของปัญหา จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ และใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น โดยการกำหนดปัจจัยบนก้างปลา ส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E

เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่าง ๆ ซึ่ง 4M1E นี้ มาจาก M - Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร M - Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก M - Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในกระบวนการ M - Method กระบวนการทำงาน E - Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน (วันรัตน์ จันทกิจ, 2550 และเนตร์พัณณา ยาวิราช, 2559)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไปเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยพิจารณา “จุดแข็ง-จุดอ่อน” ภายในหน่วยงานและ “โอกาส-อุปสรรค” จากภายนอกหน่วยงาน การจัดวางทิศทางของหน่วยงานและกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนกลยุทธ์เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยคำนึงถึงโครงสร้างของหน่วยงานและวัฒนธรรมของหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่พึงประสงค์ และต้องมีการการควบคุมเชิงกลยุทธ์ โดยวิธีการติดตามผลการปฏิบัติงานและวิธีการประเมินผลกระบวนการและประเมินผลสำเร็จเพื่อการปรับแผนกลยุทธ์ (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552) ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ออกเป็นแผนระยะยาวนั้นจะต้องตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อน การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ขององค์กร และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยการจัดทำโปรแกรม งบประมาณและระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน ทั้งนี้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้น มักกระทำโดยผู้บริหารระดับกลางและระดับล่าง โดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ตรวจสอบ ส่วนการประเมินผลและการควบคุมจะเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อการปรับปรุงการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องเกิดการกระตุ้นทั้งกระบวนการเพื่อให้เริ่มต้นใหม่ (Wheelen and Hunger, 2006) ดังเช่นจากงานวิจัยของอานนท์ โกศัยเสวี (2549) ที่พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยการการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา เครือข่ายแก้ไขหนี้ธุรกิจลูกค้าบุคคลและผู้ประกอบการ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อกำหนดเนื้อหาของตัวแปรที่ศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

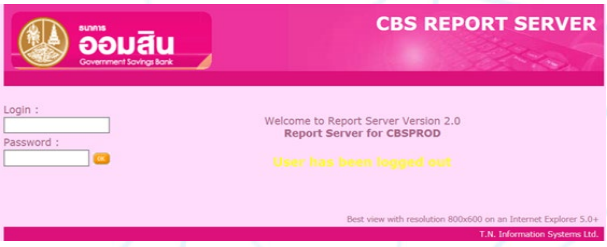
การศึกษาครั้งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้ข้อมูลจากรายงานหนี้ค้างชำระผ่านระบบ Report server ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2562 จำนวน 1,384 ราย (ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน , 2562) และสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (สิทธิ ธีรสรณ์, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่าง 310 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มลูกหนี้ที่แยกเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (Y = 0) จำนวน 155 ราย และกลุ่มลูกหนี้ NPLs ที่ค้างชำระเกิน 3 เดือน (Y = 1) จำนวน 155 ราย

2. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญที่นำมาวิเคราะห์ 11 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร วงเงินกู้ ระยะเวลากู้ เงื่อนไขการผ่อนชำระ และประเภทหลักประกัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลระบบ CBS Report Server เกี่ยวกับลูกหนี้สินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาบางเขน ที่ได้รับอนุญาตจากผู้ช่วยผู้จัดการสาขาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ โดยมิได้ระบุชื่อบุคคลแต่อย่างใด ด้วยเหตุผลที่ลูกหนี้ส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อต้องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อย่างเดียว ทำให้ได้ข้อมูลไม่ทั่วถึงลูกหนี้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องใช้จากฐานข้อมูลที่สามารถจำแนกลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน และการใช้เครื่องมือนี้ ที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ โดยดึงข้อมูลพิจารณา 11 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร วงเงินกู้ ระยะเวลากู้ เงื่อนไขการผ่อนชำระ และประเภทหลักประกัน ซึ่งฐานข้อมูลระบบนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โปรแกรมฐานข้อมูลระบบ CBS Report Server

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากฐานข้อมูลระบบ CBS Report Server ของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ดังภาพที่ 1 ที่กล่าวมาข้างต้น จากลูกหนี้ 310 ราย แยกเป็นกลุ่มลูกหนี้ที่แยกเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (Y = 0) จำนวน 155 ราย และกลุ่มลูกหนี้ NPLs ที่ค้างชำระเกิน 3 เดือน (Y = 1) จำนวน 155 ราย ณ ข้อมูลที่สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2562

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำตัวแปรลักษณะทั่วไปของลูกหนี้ 11 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบุตร วงเงินกู้ ระยะเวลากู้ เงื่อนไขการผ่อนชำระ และประเภทหลักประกัน หาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์อธิบายลักษณะทั่วไปของลูกหนี้ใช้แบบจำลอง Logistic Regression Analysis วิธีการ Stepwise เพื่อหาความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้เกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่กำหนดให้ตัวแปรลักษณะทั่วไปของลูกหนี้เป็นตัวแปรทำนายหรือเชิงกลุ่ม (X_1-x_{11}) และตัวแปรเกณฑ์ (Y) มี 2 ค่า คือ Y = 0 ที่เป็นความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะไม่เป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs) และ Y = 1 ที่เป็นความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะเป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs) จากตัวแปรอิสระ และหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis ทฤษฎีก้างปลาโดยใช้หลักการ 4M 1E และนำมากำหนดทางเลือกเพื่อนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติงาน ซึ่งแบบจำลองในการวิเคราะห์ดังนี้

$$ln(P_y) = ln\left[\frac{P_y}{1-P_y}\right] = b_0 + \sum_{n=1}^{k} b_i x_i$$

โดยที่ P_Y คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะเป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs)

Y = 0 คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะไม่เป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs)

Y = 1 คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะเป็นหนี้ค้างชำระ (NPLs)

b_0 คือ ค่าคงที่

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรที่นำมาอธิบาย

X_i คือ ตัวแปรทำนายที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย

X_1 คือ เพศ แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง

X_2 คือ อายุ

X_3 คือ สถานภาพ แบ่งเป็นโสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

X_4 คือ ระดับการศึกษา แบ่งเป็นประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

X_5 คือ อาชีพ แบ่งเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พนักงานบริษัท เกษตรกร พนักงานราชการ

X_6 คือ รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็นไม่เกิน 15,000 *บาท* 15,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

X_7 คือ จำนวนบุตร

X_8 คือ วงเงินกู้ แบ่งเป็น ไม่เกิน 50,000 บาท 50,001-100,000 บาท 100,001-200,000 บาท 200,001-500,000 บาท 500,000-1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 บาท

X_9 คือ ระยะเวลากู้ แบ่งเป็นไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี มากกว่า 10 ปี

X_{10} คือ เงื่อนไขการผ่อนชำระ แบ่งเป็นรายเดือน รายปี

X_{11} คือ ประเภทหลักประกัน แบ่งเป็นบุคคล หลักทรัพย์

จะได้แบบจำลองที่ใช้ศึกษา ดังนี้

$$ln(P_y) = b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5+b_6x_6+b_7x_7+b_8x_8+b_9x_9+b_{10}x_{10}+b_{11}x_{11}$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของลูกหนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.3 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.6 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีวงเงินกู้ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีระยะเวลากู้มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีการผ่อนชำระรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยใช้บุคคลค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ดังตารางที่

ตารางที่ 1 จำแนกลักษณะทั่วไปของลูกหนี้

ลักษณะทั่วไปของลูกหนี้		หนี้ปกติ		หนี้ค้างชำระ (NPLs)		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	61	39.4	69	44.5	130	41.9
	หญิง	94	60.6	86	55.5	180	58.1
อายุ	20-30 ปี	18	11.6	18	11.6	36	11.6
	31-40 ปี	36	23.2	48	31.0	84	27.1
	41-50 ปี	58	37.4	57	36.8	115	37.1
	51-60 ปี	43	27.7	32	20.6	75	24.2
สถานภาพ	โสด	49	31.6	78	50.3	127	41.0
	สมรส	91	58.7	71	45.8	162	52.3
	หย่าร้าง	15	9.7	6	3.9	21	6.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	54.8	103	66.5	188	60.6
	ปริญญาตรีขึ้นไป	70	45.2	52	35.5	122	39.4
ระดับรายได้	ไม่เกิน 15,000 บาท	72	46.5	27	17.4	99	31.9
	15,001-30,000 บาท	45	29.0	58	37.4	103	33.2
	มากกว่า 30,000 บาท	38	24.5	70	45.2	108	34.8
อาชีพ	รับราชการ	39	25.2	7	4.5	46	14.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.9	3	1.9	9	2.9
	พนักงานบริษัท	64	41.3	48	31.0	112	36.1
	รับจ้าง	12	7.7	27	17.4	39	12.6
	อาชีพอิสระ	34	21.9	70	45.2	104	33.5
จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร	46	29.7	56	36.1	102	32.9
	1 คน	68	43.9	58	37.4	126	40.6
	2 คน	38	24.5	41	26.5	79	25.5
	3 คนขึ้นไป	3	1.9	0	0	3	1.0
วงเงินกู้	ไม่เกิน 50,000 บาท	39	25.2	51	56.7	90	29.0
	50,001-100,000 บาท	9	5.8	28	18.1	37	11.9
	100,001-200,000 บาท	30	19.4	28	18.1	58	18.7
	200,001-500,000 บาท	15	9.7	12	7.7	27	8.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของลูกหนี้		หนี้ปกติ		หนี้ค้างชำระ (NPLs)		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	500,001-1,000,00บาท	18	11.6	6	3.9	24	7.7
	มากกว่า1,000,000 บาท	44	28.4	30	19.4	74	23.9
ระยะเวลากู้	ไม่เกิน 5 ปี	48	31.0	79	51.0	127	41.0
	6-10 ปี	36	23.2	13	8.4	49	15.8
	มากกว่า 10 ปี	71	45.8	63	40.6	134	43.2
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	รายเดือน	155	100	155	100	310	100
	รายปี	0	0	0	0	0	0
ประเภทหลักประกัน	บุคคล	126	81.3	101	65.2	227	73.2
	หลักทรัพย์	29	18.7	54	34.8	83	26.8

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน โดยได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน โดยทำการวิเคราะห์ด้วย Logistic Regression Analysis วิธีการ Stepwise ได้ผลการวิเคราะห์โดยสรุปได้ว่ามี 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ (1) สถานภาพ (2) วงเงินกู้ (3) อาชีพ (4) เพศ (5) หลักประกัน และ (6) รายได้ต่อเดือน โดยพิจารณาจากค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา จำนวนบุตร ระยะเวลาผ่อนชำระ เงื่อนไขการผ่อนชำระ ไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน ดังผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ของลูกหนี้

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.413	.034	-	12.180	.000
	อาชีพอิสระ	.260	.058	.246	4.453	.000*
2	(Constant)	.330	.040	-	8.153	.000
	อาชีพอิสระ	.265	.057	.250	4.619	.000*
	โสด	.199	.055	.196	3.613	.000*
3	(Constant)	.477	.061	-	7.767	.000

	อาชีพอิสระ	.272	.057	.257	4.813	.000*
	โสด	.176	.055	.173	3.215	.001*
	บุคคลค้ำประกัน	-.192	.061	-.170	-3.158	.002*
4	(Constant)	.477	.061	-	7.861	.000
	อาชีพอิสระ	.260	.056	.245	4.634	.000*
	โสด	.185	.054	.181	3.407	.001*
	บุคคลค้ำประกัน	-.266	.065	-.236	-4.100	.000*
	ไม่เกิน 50,000	.191	.063	.173	3.014	.003*
5	(Constant)	.528	.062	-	8.503	.000
	อาชีพอิสระ	.283	.056	.268	5.077	.000*
	โสด	.248	.057	.244	4.333	.000*
	บุคคลค้ำประกัน	-.251	.064	-.222	-3.905	.000*
	ไม่เกิน 50,000	.211	.063	.191	3.362	.001*
	หญิง	-.177	.057	-.174	-3.078	.002*
6	(Constant)	.459	.070	-	6.519	.000
	อาชีพอิสระ	.218	.064	.206	3.397	.001*
	โสด	.267	.058	.262	4.621	.000*
	บุคคลค้ำประกัน	-.198	.069	-.175	-2.871	.004*
	ไม่เกิน 50,000	.230	.063	.209	3.647	.000*
	หญิง	-.194	.058	-.191	-3.357	.001*
	มากกว่า 30,000	.140	.069	.133	2.033	.043*
a. Dependent Variable: ประเภทของลูกหนี้						

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์ด้วย PESTLE Analysis จากข้อมูลขอคำแนะนำและชี้แนะร่วมกันของผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และลูกค้าของสาขา จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่เห็นว่ามาจากเศรษฐกิจ (Economic) จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 หาสาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎี PESTLE Analysis

PESTLE Analysis	สาเหตุของปัญหา
Political	ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการปลดหนี้ต่าง ๆ ดังนี้ นอกระบบ ผู้ใช้แรงงาน ชาวนา กำหนดแล้วเสร็จภายใน 5 ปี การแก้ปัญหาหนี้ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ การพักหนี้กองทุนหมู่บ้าน 3 ปี เพื่อกองทุนเกษตร
Economic	ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีทิศทางการเติบโตที่อยู่ในขาลงอย่างชัดเจน โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจากปีที่แล้วในครึ่งแรกของปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.6 (ไตรมาสที่ 2 ขยายตัวต่ำสุดที่ร้อยละ 2.3) ซึ่งสาเหตุหลักคือ การชะลอตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออก จากความเสี่ยงของนโยบายเศรษฐกิจโลกทั้งสงครามการค้าและ Brexit โดยประเมินว่าหากเศรษฐกิจโลกยังประคองตัวอยู่ได้ไม่เข้าสู่สภาวะถดถอยเศรษฐกิจไทยใน ปี 62 จะขยายตัวร้อยละ 2.9 ส่วนในปี 63 คาดว่าน่าจะมีการปรับตัวดีขึ้นได้ โดยคาดว่าน่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3

PESTLE Analysis	สาเหตุของปัญหา
Social	ปัจจุบันสังคมไทยยังมีความต้องการที่อยู่อาศัย และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ทั้งสวนสาธารณะ สาธารณูปโภค สาธารณูปการพื้นฐาน เช่น สถานีอนามัย โรงเรียน ห้องสมุด เป็นต้น ในเรื่องของระบบขนส่งที่ยังมีการควบคุมโดยผู้มีอิทธิพล ทำให้ขาดการพัฒนาที่ดี
Technology	ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ แต่จะมีผลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากมีการเรียนรู้และนำไปใช้ไม่ถูกต้อง
Legal	ปัจจุบันประชาชนไทยยังขาดความเข้าใจในเรื่องของกฎหมายหนี้ ส่งผลให้เกิดการขาดความใส่ใจและความรับผิดชอบต่อหนี้
Environment	ปัจจุบันสภาพอากาศมีความแปรปรวนเป็นอย่างมากทั้งปริมาณฝนที่มากหรือน้อยเกินไป จนทำให้เกิดอุทกภัยภัยแล้ง จึงส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร การขนส่งต่าง ๆ

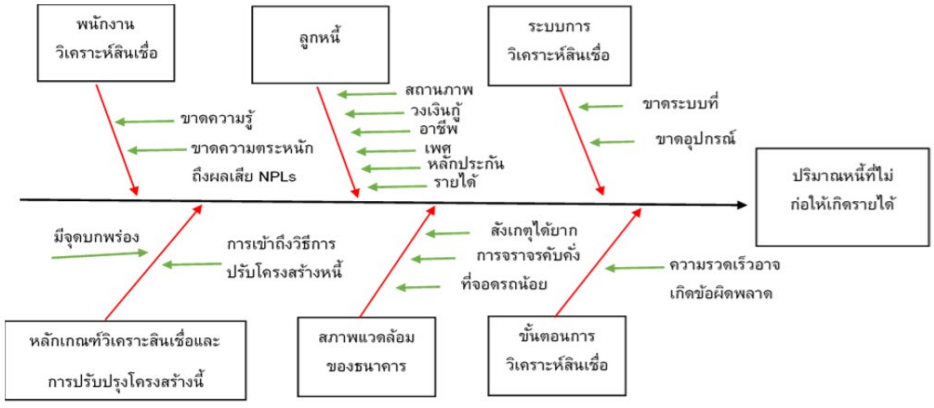
จากผลการวิเคราะห์อธิบายลักษณะทั่วไปของลูกหนี้ใช้แบบจำลอง Logistic Regression Analysis วิธีการ Stepwise เพื่อหาความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะเป็นเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) และหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis นำมาใช้หาสาเหตุหลักและสาเหตุรองของปัญหา โดยใช้หลักการ 4M 1E พบว่าสาเหตุมาจากลูกหนี้ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ระบบวิเคราะห์สินเชื่อ หลักเกณฑ์วิเคราะห์

สินเชื่อและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สภาพแวดล้อมของธนาคาร และขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์หาสาเหตุของปัญหาด้วยใช้หลักการ 4M 1E

หลักการ 4M 1E	สาเหตุหลักของปัญหา	สาเหตุรองของปัญหา
Man	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ	ขาดความรู้และยังขาดความตระหนักถึงผลเสียของการเกิด NPLs
	ลูกหนี้	มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ค้างชำระหนี้ อันได้แก่ สถานภาพ วงเงินกู้ อาชีพ เพศ หลักประกัน รายได้ และเศรษฐกิจ
Machine	ระบบการวิเคราะห์สินเชื่อ	ธนาคารออมสินยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สินเชื่อให้ถูกต้องและรวดเร็ว
Material	หลักเกณฑ์วิเคราะห์สินเชื่อ	ยังมีจุดบกพร่องในการวิเคราะห์สินเชื่อ
	การปรับปรุงโครงสร้างหนี้	ลูกค้ายังขาดความเข้าใจ และทางธนาคารไม่สามารถติดต่อให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้
Method	ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ	ขั้นตอนการวิเคราะห์บางขั้นตอนยังต้องการความรวดเร็วจึงอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์สินเชื่อได้
Environment	สถานที่ตั้งธนาคาร	ธนาคารตั้งอยู่ภายในตึกแถวย่านเศรษฐกิจ มีความคับแคบ ยากต่อการสังเกต อีกทั้งบริเวณธนาคารมีการจราจรหนาแน่น ที่จอดรถน้อย ส่งผลให้การเดินทางเพื่อมาทำธุรกรรมเป็นไปได้ยาก

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หาสาเหตุของปัญหา โดยใช้ผังก้างปลาวิเคราะห์ โดยกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา และกำหนดสาเหตุหลัก และสาเหตุรองที่ก้างปลา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางในการควบคุมการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จากข้อมูลผลการวิเคราะห์อธิบายลักษณะทั่วไปของลูกหนี้เพื่อหาความน่าจะเป็นที่ลูกหนี้จะเป็นเกิดหนี้ค้างชำระ (NPLs) และผลการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี PESTLE Analysis การวิเคราะห์ใช้หลักการ 4M 1E สาเหตุหลักและสาเหตุรองของปัญหา นำมาวิเคราะห์ทางเลือก โดยนำข้อมูลขอคำชี้แนะจากผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และลูกค้าของสาขา จำนวน 5 คน ที่เป็นผู้เกี่ยวข้องมากที่สุดและมีประสบการณ์และความรู้ ได้แนวทางเลือก 3 แนวทางคือ ทางเลือกที่ 1 เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ทางเลือกที่ 2 เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และทางเลือกที่ 3 การจัดอบรมพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ แต่พิจารณาถ่วงน้ำหนักข้อดีและข้อเสียแต่ละทางเลือกจากคำชี้แนะร่วมกันประกอบการตัดสินใจทางเลือกและลงมติ เลือกแนวทางในการควบคุมหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสินสาขาบางเขน จำนวน 2 แนวทาง โดยเลือกใช้แนวทางที่ 1 เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุก่อนการค้างชำระหรือการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายต่ำ และแนวทางที่ 2 เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เป็นการแก้ปัญหาหลังจากมีการค้างชำระของลูกหนี้แล้ว เพราะช่วยลด ชะลอ หรือลดปริมาณหนี้ ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ และพนักงานติดตามทวงถามหนี้สามารถเริ่มปฏิบัติตามแผนงานได้ทันที

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน คือ ปัจจัยสถานภาพ วงเงินกู้ อาชีพ เพศ หลักประกัน รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และแนวทางในการควบคุมการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขน จากสาเหตุของปัญหานำมาวิเคราะห์ทางเลือก ได้ทางเลือกที่ 1 เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ทางเลือกที่ 2 เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และทางเลือกที่ 3 การจัดอบรมพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ และเลือกแนวทาง เพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และเพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถอภิปรายว่า (1) ปัจจัยสถานภาพ วงเงินกู้ อาชีพ เพศ หลักประกัน รายได้ต่อเดือนของลูกหนี้มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา คูทอง (2558) ที่ว่าสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อ

เดือนของลูกหนี้มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (2) สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์ด้วย PESTLE Analysis จากคำชี้แนะร่วมกันของผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และลูกค้าของสาขา เป็นไปในทิศทางเดียวกันมองว่า เกิดจากสาเหตุปัญหาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas and David (2010) ที่ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง และใช้หลักการ 4M 1E สาเหตุมาจากลูกหนี้ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ระบบวิเคราะห์สินเชื่อ หลักเกณฑ์วิเคราะห์สินเชื่อและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สภาพแวดล้อมของธนาคาร และขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของวันรัตน์ จันทกิจ (2550) และเนตร์พัณณา ยาวิราช (2559)

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถอภิปรายว่าเมื่อหาแนวทางการในการควบคุมการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสิน สาขาบางเขนคือ แนวทางเพิ่มมาตรการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และเพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา คูทอง (2558) ที่ว่าสถาบันการเงินต้องให้ความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรักษ์ ไชยวงค์ (2551) ที่ว่าการปรับปรุงโครงสร้างหนี้สามารถลดการจัดชั้นหนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน หากนำปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มาวิเคราะห์จะช่วยให้เห็นข้อมูลตัวแปรที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกหนี้และปัจจัยจากทฤษฎี PESTLE Analysis สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันของสถาบันการเงินที่เปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาก็มีประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาได้ทันที ถ้าพนักงานนำแนวทางที่เพิ่มขั้นตอนการปฏิบัติในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ไปใช้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

กรณีมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ มากกว่า 1 สาขา ในพื้นที่เดียวกันระดับเขตหรือภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นสาเหตุของปัญหาเพื่อการควบคุมการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs สินเชื่อรวมของธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สังขมณี. (2558). **การจัดการสินเชื่อ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2552). **การวางแผนกลยุทธ์**. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดารณี พุทธวิบูลย์. (2558). **การจัดการสินเชื่อ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). **แนวนโยบายการปรับปรุงโครงสร้างหนี้**. กรุงเทพฯ : ฝ่ายนโยบายความเสี่ยง ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน. (2561). **รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน สาขาบางเขน**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน.

_____. (2562). **รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน สาขาบางเขน**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน สาขาบางเขน.

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2559). **การจัดการสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ปัทมา คูทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2550). **17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices)**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ศุภรักษ์ ไชยวงค์. (2551). ศึกษาวิธีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). **เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อานนท์ โกศัยเสวี. (2549). การกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของบมจ.ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา เครือข่ายแก้ไขหนี้ธุรกิจลูกค้าบุคคลและผู้ประกอบการ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Thomas, L. W. & James David, H. (2010). **Essentials of strategic management**. 5th ed. Boston: Pearson.

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ

Solutions for Lower-than-target Number of Users of Credit Card Products Government Savings Bank Phop Phra Branch

วรัญชลี สารจุม[1] และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

Waranchalee Sanjum[1] and Lalita Hongratanawong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารออมสินสาขาพบพระ ใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาหาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และ2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ผลการศึกษามีดังนี้ 1) สาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัญหาคุณภาพของงานบริการ ได้แก่ ปัญหาด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ ปัญหาด้านการบริการที่ไว้ใจได้ถูกต้องแม่นยำ ปัญหาด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ปัญหาด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ปัญหาด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และปัญหาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา และ2) แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสิทธิประโยชน์หลากหลาย ควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีบริการเสริมต่อเนื่อง ด้านราคา ควรปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสม ควรปรับปรุงอัตราค่าปรับกรณีชำระล่าช้าให้เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ผ่อนชำระ 0% ตามระยะเวลา และมีส่วนลดร้านค้า ควรปรับปรุงการสะสมคะแนนจากการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต, ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: s.waranchalee@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Lalita_hon@utcc.ac.th

Abstract

The study is solutions for Lower-than-target Number of Users of Credit Card Products Government Savings Bank Phop Phra Branch by Mixed Method. This aimed to study 1) study causes of problems customers do not use the Government Savings Bank credit card services and 2) guidelines for increasing the number of credit card users to meet the Bank's target. The results of the study were as follows. 1) Causes of problems customers do not use the Government Savings Bank credit card services were service quality problems include service problems with expertise, service problems that are reliable and accurate, service problems with customer care, problems of willingness to service, problems of tangible services concrete and marketing mix problems include promotion problems, product problems, price issues and 2) Guidelines for increasing the number of credit card users to meet the Bank's target were products should have various benefits, should have a beautiful product model, have ongoing service, prices should adjust interest rates appropriately, should adjust the penalty fee in case of late payment to be suitable and promotion should improve the sales promotion program such as 0% installment according to the period and store discount, should improve the accumulation of points from choosing to use credit card services.

Keywords: Credit Card Products, Government Savings Bank Phop Phra Branch

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิสัยทัศน์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสุข และอนาคตที่มั่นคงของประชาชน พันธกิจของธนาคารออมสิน ได้แก่ ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัย และเหนือความคาดหวังภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งการ

ดำเนินงานในปัจจุบันอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.ธนาคารออมสิน (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560 โดยเป็นไปตามพันธกิจที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติและแนวนโยบายของ รัฐวิสาหกิจ (Statement of Direction) กำหนดให้ธนาคารออมสินมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการด้านการเงินครบวงจร ซึ่งทางธนาคารมีการแบ่งกลุ่มในการดำเนินงานเพื่อความคล่องตัวและเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการตลาด กลุ่มลงทุนและบริหารเงิน กลุ่มลงทุนและบริหารเงิน กลุ่มสินเชื่อธุรกิจ กลุ่มสินเชื่อรายย่อยกลุ่มปฏิบัติการ กลุ่มยุทธศาสตร์และทรัพยากรบุคคล และกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ

ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ (Government Savings Bank Phobphra Branch) ที่ตั้งสาขา 99/5 หมู่ที่ 15 ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก 63160 โทรศัพท์ 055804241 มีการบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน (ตัวชี้วัด) ปี 2559 ถึงปี 2562 พบว่า ในปี 2559 เป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ในการทำบัตรเครดิตของลูกค้า 105 ใบ ผลการดำเนินงานที่ได้ 55 ใบ ปี 2560 เป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ในการทำบัตรเครดิตของลูกค้าจำนวน 128 ใบ ผลการดำเนินงานที่ได้จำนวน 43 ใบ ปี 2561 เป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ในการทำบัตรเครดิตของลูกค้าจำนวน 83 ใบ ผลการดำเนินงานที่ได้จำนวน 18 ใบ ปี 2562 เป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ในการทำบัตรเครดิตของลูกค้าจำนวน 116 ใบ ผลการดำเนินงานที่ได้ ณ วันที่ 14 มิ.ย. 2562 จำนวน 24 ใบ จะเห็นได้ว่ามีการทำบัตรเครดิตของลูกค้าอยู่เกณฑ์ที่น้อย ผลที่ได้รับแต่ละปีไม่ได้ตามเป้าหมาย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ปี 2559 ถึงปี 2562

ปี	เป้าหมายที่คาดการณ์ไว้	ผลการดำเนินงาน	ต่ำกว่า (ใบ)	คิดเป็นร้อยละ
ปี 2559	105 ใบ	55 ใบ	50	47.62
ปี 2560	128 ใบ	43 ใบ	85	66.41
ปี 2561	83 ใบ	18 ใบ	65	78.31
ปี 2562	116 ใบ	24 ใบ	92	79.31

จากปัญหาที่กล่าวมา จึงเกิดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา โดยผลกระทบระยะสั้น ทำให้จำนวนลูกค้าที่มีความประสงค์จะสมัครบัตรเครดิตมีน้อย ผลกระทบระยะกลางอาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้สถาบัน

การเงินอื่นๆได้ และผลกระทบระยะยาว ทำให้องค์กรขาดรายได้บางส่วน เนื่องจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไปใช้วางแผนการปฏิบัติงานของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี คำว่าการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด องอาจ ปทะวานิช (2556) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P’s เช่นเดียวกับสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Valua) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น การจัดจำหน่าย (Place)

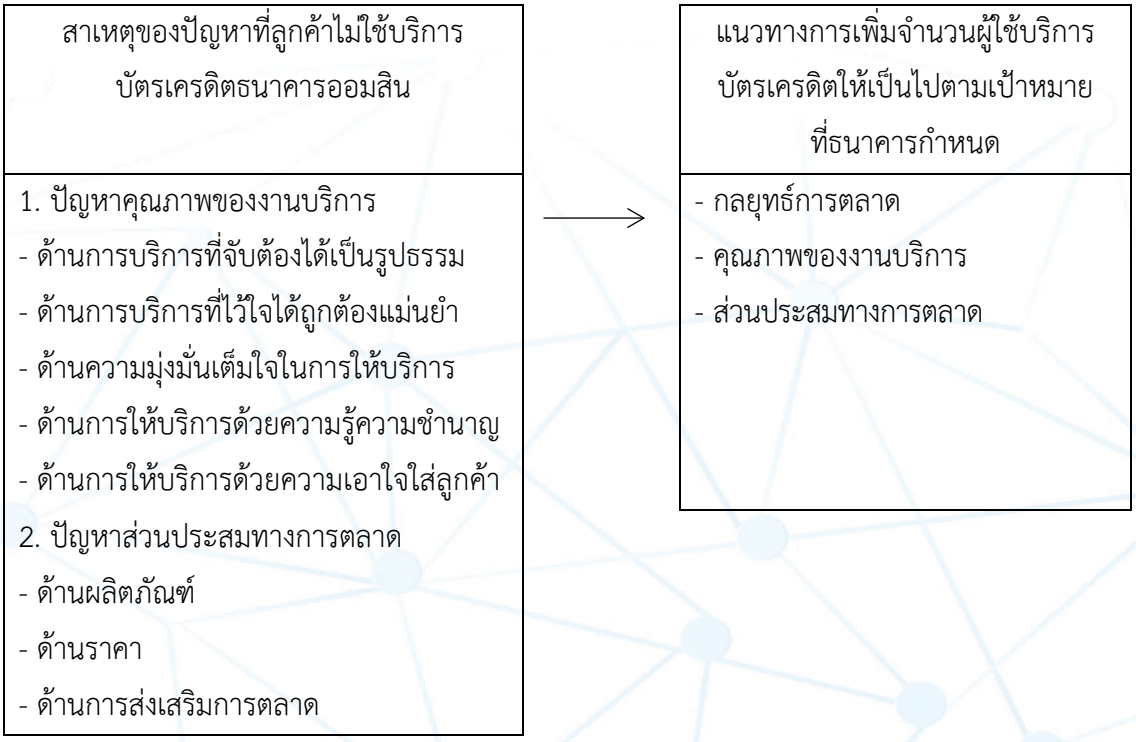
หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าปะกอบด้วย การขายส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ วรางคณา ผลประเสริฐ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ผู้ของผู้นำและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ ได้จำแนกลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้ เป็นการบริหารที่มุ่งถึงอนาคต เป็นการมุ่งเน้นการจัดการต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เป็นการบริหารองค์การแบบองค์รวม การบริหารองค์การที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ ในการดำเนินการการบริหารที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การทุกภาคส่วน และการเป็นองค์การที่มุ่งเน้นการวางแผนระยะยาว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research) สาวิตตรี เติมเพ็ชร (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มิใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ ศูนย์บริการมีความโดดเด่นจดจำง่ายมี ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความปลอดภัย สะอาดพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยและเอกสารใบสมัครอ่านเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการกรอกข้อมูล พัชรี สุทธิพงศ์วิรัช (2554) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการมีสถานที่ให้บริการรองรับ จำนวนลูกค้าได้เพียงพอ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่ที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม สะอาดเรียบร้อยและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ตามลำดับ พัชร์ทิตา กะการตี (2554) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาของ สถาบันการเงินมีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย มีความสะอาด

เรียบร้อย เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญเช่นเดียวกัน อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการตกแต่งของ สาขาหรือจุดบริการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญน้อยที่สุด และมัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการ ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้ตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับ การได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพนี้



วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสอบถาม มีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 3,590 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 360 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้แก่ บุคลากรของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 12 คนและลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 3,590 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 5 คน และลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดเครื่องมือทีใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 3 ชุด ดังนี้

2.1 แบบสอบถาม สำหรับ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของธนาคารออมสิน

ตอนที่ 2 ปัญหาคุณภาพของงานบริการด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ถูกต้องแม่นยำ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า กำหนดแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

2.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.3 แบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คุณภาพของงานบริการด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 360 คน

3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 5 คน และลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 10 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล จะจัดเก็บข้อมูลจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัยต่างๆเพื่อใช้ประกอบกับการทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

3.4 สรุปผลจากการสัมภาษณ์และการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระค้นคว้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ อภิปรายผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด มีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของธนาคารออมสิน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 คุณภาพของงานบริการด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ วิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เนื่องจากเป็นแนวทางศึกษาโดยวิธีการให้ กลุ่มตัวอย่างอธิบายความรู้สึกและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมา ซึ่งเป็นข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมายธนาคารออมสิน สาขาพบพระ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. สาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

จากการสอบถามลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 360 คน พบว่า 1) ปัญหาคุณภาพของงานบริการด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับของปัญหามากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ รองลงมา ปัญหาด้านการบริการที่ไว้ใจได้ถูกต้องแม่นยำ ปัญหาด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ปัญหาด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ และปัญหาด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และ2) ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับของความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคา

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 5 คน และลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 10 คน พบว่า ตลาดบัตรเครดิตในปีที่ผ่านมา มีการชะลอตัวลง เนื่องจากวิกฤตการณ์ของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ รวมทั้งสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่ยังคงไม่แน่นอน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้

ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ชะลอตัวลงทั้งทางด้านปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร และยอดลูกหนี้บัตรเครดิตนอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากมาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรใหม่ของผู้ประกอบการทุกกลุ่ม เพื่อควบคุมคุณภาพสินเชื่อ และในขณะเดียวกันผู้ถือบัตรก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทำให้จำนวนบัตรเครดิตทั้งหมดในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 14 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจาก 13.5 ล้านบัญชี ซึ่งบัตรเหล่านี้นอกจากจะเป็นบัตรที่ออกโดยผู้ประกอบการเองแล้ว ยังมีทั้งบัตรที่ออกร่วมกับร้านค้าต่างๆ และบัตรกดเงินสดที่ถูกใช้สำหรับการเบิกถอนเงินสดเท่านั้น อย่างไรก็ตามธุรกิจบัตรเครดิตนี้ยังคงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต เนื่องจากอัตราการเข้าถึงตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย (จำนวนบัตรต่อประชากรทั้งหมด) มีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 21 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตลาดบัตรเครดิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากข้อกำหนดของทางราชการ เช่น ผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท และมีกฎข้อบังคับในการออกบัตรที่เข้มงวดมากขึ้น ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 7.4 ลดลงจากอัตราการขยายตัวที่มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 8.2 ทั้งนี้เป็นผลวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจไทยด้วย ทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะรักษาคุณภาพของสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิม แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในธุรกิจยังคงมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานบัตร และรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยจะเน้นให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น อาทิเช่น การเสนอรายการคืนเงินเมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตร และการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าต่างๆ การจัดรายการแจกรางวัล หรือการแจกแถมต่างๆ โดยมีเงื่อนไขเรื่องของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร เป็นต้น

2. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

ผลการสอบถาม ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 360 คน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีสิทธิประโยชน์หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ควรมีบริการเสริมต่อเนื่อง 2) ด้านราคา ได้แก่ ควรปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสม ควรปรับปรุงอัตราค่าปรับกรณีชำระล่าช้าให้เหมาะสม และ3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรปรับปรุงโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ผ่อนชำระ 0% ตามระยะเวลา และมีส่วนลดร้านค้า ควรปรับปรุงการสะสมคะแนนจากการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 5 คน และลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ จำนวน 10 คน มีดังนี้ 1) คุณภาพของงานบริการด้านผลิตภัณฑ์บัตร

เครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ พบว่า มีการบริการค่อนข้างช้า ช่องให้บริการมีจำนวนน้อย พนักงานน้อย ทำให้บริการไม่ฉับไว บางคนได้รับการบริการไม่ไวและไม่ช้ามาก พนักงานไม่ได้สร้างความมั่นใจเท่าที่ควร ไม่ถึงกับมั่นใจแน่นอนในผลลัพธ์ แต่รู้สึกว่ามีความเป็นไปได้ตามที่พนักงานแจ้ง มีการติดตามเอกสารและเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว พนักงานพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ แต่อาจจะใช้เวลานานไปหน่อย พนักงานก็ดูพยายาม และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ดี พร้อมเสมอ ให้เบอร์โทรศัพท์ไว้ติดต่อด้วย พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยดี แต่ดูแล้วไม่ค่อยเป็นมืออาชีพเท่าไร ยังดูติดขัดไม่เป็นมืออาชีพ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาพบพระ พบว่า ลูกค้าไม่ค่อยพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่าไร เข้าใจยาก สับสน ผลตอบแทนคลุมเครือ ไม่ชัดเจน เรื่องดอกเบี้ยก็พอใจในระดับหนึ่งแล้ว ไม่อยากให้มีค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิต ไม่ค่อยเห็นการส่งเสริมการตลาดที่เห็นแล้วจะประทับใจทันทีเลย อยากให้ส่งเสริมการตลาดแบบ เช่น ของแถม หรืออะไรที่ดึงดูดความสนใจได้ในทันที

สรุปได้ว่า ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ มีแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ดังนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 1 แนวทางเลือกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อสารความแตกต่างของสินค้าไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์และช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ นอกจากนี้ควรมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิต การให้ส่วนลดของคะแนนในบางช่วงเวลา และการแลกของพรีเมียม เป็นต้น

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 2 แนวทางเลือกด้านบุคลากร (People) โดยปรับปรุงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก รวมทั้งจัดการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการทั้งในด้านมนุษย์สัมพันธ์ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้บริหารควรสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดี

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านกระบวนการ (Process) โดยปรับปรุงวิธีการ และลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร

ควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการที่ดี ทำการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ คู่แข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาด ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้น ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

สาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ความนิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับธุรกิจนี้มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทย หรือ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย ที่เป็นผู้ออกบัตรรายใหญ่รายเดิมที่ต่างใช้แผนการตลาดเชิงรุกเพื่อหวังที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รูปแบบบัตรเครดิตมีให้เลือกน้อย โปรโมชั่นเลียนแบบได้ง่าย และประชาสัมพันธ์การขายบัตรเครดิตยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์ทิตา กะการตี (2554) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาของ สถาบันการเงินมีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย มีความสะอาดเรียบร้อย เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญเช่นเดียวกัน

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ทำให้ได้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ได้แก่ แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 1 แนวทางเลือกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 2 แนวทางเลือกด้านบุคลากร (People) และแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านกระบวนการ (Process)

จากทางเลือกทั้งหมด ผู้ศึกษาตัดสินใจใช้แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านกระบวนการ (Process) เป็นแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมายธนาคารออมสิน สาขาพบพระ เนื่องจากทำให้มีต้นทุนต่ำสุดมีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย และการแข่งขันที่รุนแรง สามารถชนะคู่แข่งขันในระยะสั้น และใช้งบประมาณเหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ได้

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านกระบวนการ (Process) มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators) ดังนี้ 1) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ปรับปรุงวิธีการและลำดับขั้นตอนในการให้บริการ 2) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ มีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ 3) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหาร

จัดการที่ดี 4) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ทำการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ 5) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ทำการศึกษาปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้น ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง และ6) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านกระบวนการ (Process) มีปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) ดังนี้ 1) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงวิธีการ และลำดับขั้นตอนในการให้บริการ 2) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ 3) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ส่งเสริมให้ผู้บริหารมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการที่ดี 4) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ส่งเสริมให้ผู้บริหารทำการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ 5) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ส่งเสริมให้ผู้บริหารทำการศึกษาปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้น ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง และ6) ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่ 3 แนวทางเลือกด้านกระบวนการ (Process) มีแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ดังนี้ 1) ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ปรับปรุงวิธีการ และลำดับขั้นตอนในการให้บริการ 2) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ 3) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการที่ดี 4) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ 5) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ศึกษาปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้น ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง และ6) ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรมีแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยกลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึง คือ ความรวดเร็ว และความสะดวกในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้น โดยอาจหาเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการให้บริการ และทำการอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหาร ธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้มีสิทธิประโยชน์หลากหลาย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีบริการเสริมต่อเนื่อง

2. ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ

3. ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหารจัดการที่ดี

4. ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

5. ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรศึกษาปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้น ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง

6. ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพบพระ ควรนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พัชร์ทิตา กะการตี. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรี สุทธิพงศ์วิรัช. (2554). **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การวิจัยอิสระปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์. (2555). **พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรางคณา ผลประเสริฐ. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สาวิตตรี เติมเพ็ชร. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตที่มิใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การวิจัยอิสระปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น) ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

องอาจ ปทะวานิช. (2556). **การบริหารการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทองคำตราสินค้า P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Perception of Gold Brand P on Repeat Buying Decisions Of customers in Bangkok

กาญจนา วงษ์ฝุ่ง[1] และกิตตินันท์ พันธุมสุต[2]

Kanchana wongfung[1] and Kittinan Phanthamsuth[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการรับรู้คุณค่าทองคำตราสินค้า P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า P มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X3) และด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (X5) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สมการการถดถอย (Ý) = 0.547+0.606(X3)+ 0.566(X5) สมการนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ในคุณภาพ สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X1) ด้านการรู้จักตราสินค้า(X2) และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า(X4) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า,การตัดสินใจซื้อซ้ำ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nf_3113@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Kittinan_pha@utcc.ac.th

Abstract

This research is a descriptive research to study the relationship between brand awareness influence on consumers' consumption in Bangkok. The sample size is 397 people. The instrument used is the data analysis block. Multiple regression. Found that the element of brand value In terms of perception of quality (X3) and assets / other characteristics of the brand (X5), there was a correlation with repeat purchase (Y) at the significant level of .05. Regression equation (Ý) = 0.547 + 0.606 (X3) + 0.566 (X5) This equation indicates that Recognition of asset quality / other brand features There is a positive relationship to repeat decisions, while brand loyalty (X1), brand awareness (X2) and the linking of brand ideas (X4) are negatively related to repeat purchase decisions.

Keywords: brand value, repeat purchase decisions

บทนำ

ปัจจุบันคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับนักการตลาดในเรื่องของการนำเสนอสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะบ่งบอกถึงลักษณะและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ยอมรับและจดจำ สำหรับผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ถ้ากล่าวถึงสินค้าประเภททองคำก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า

บริษัท ตราสินค้า P ได้มีการลงทุนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งบริษัทไม่เคยวิเคราะห์ผลหรือวัดคุณค่าทองคำตราสินค้าด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการวัดจากคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets)

เพื่อนำผลสรุปที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าทองคำตราสินค้าในด้านใดมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าทองคำตราสินค้า P
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทองคำตราสินค้า P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นเครื่องมือในการศึกษาและหลักการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับ บริษัท ต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการพัฒนาตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีตราสินค้า

David A. Aker (1991) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า (Brand) คือ เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษเฉพาะ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถช่วยอธิบายคุณลักษณะพิเศษ ความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการของผู้ขายสินค้า โดยที่จะบอกความเป็นตัวตนขอสินค้า มีความแตกต่างไม่สามารถเลียนแบบได้โดยง่าย ซึ่งตราสินค้านี้จะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดของ David A. Aker (1991) สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้ง ในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมองแนวคิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง และ ถูกใจในสินค้าทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ความภักดี คือ ความชอบ ความผูกผัน การเชื่อมั่น ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ส่วนใหญ่อธิบายว่า ความภักดี วัดผลได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีมากเท่าไรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากเท่านั้น

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในรูปแบบ การรับรู้(Recognition) โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้านั้นๆได้อย่างชัดเจน โดยที่ไม่ต้องใช้การจดจำ (Recall) มีการจดจำและรับรู้คราสินค้านั้นโดยตรง จะเป็นผลดีที่จะมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสที่จะสู้คู่แข่งได้ดีกว่า ต่อมาเป็นการครอบครองจิตใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อให้เกิดการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค (To Dominant)

จันทนี เกียรติโพธา (2542) การตระหนักรู้ เปรียบเหมือนพฤติกรรมด้านความจำของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เข้าใจถึงสินค้าต่างๆ ในเหตุการณ์ที่พบเจอ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นก็ส่งผลทำให้ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำ

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะ คุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกว่าตราสินค้าอื่น ความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า

Zehir,Sahin,Kitapci&Ozsahin (2011) ด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อความเชื่อใจ เชื่อมั่น มั่นคง ต่อตราสินค้า โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมุติฐานเบื้องต้น พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลที่ดีให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ไว้ใจต่อตราสินค้าและบริการ ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า

Aaker (1991) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณค่าสินค้าที่จะได้รับกับราคาสินค้า และให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

5. **สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets)**

สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่นที่มีในตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่บ่งบอกลักษณะตราสินค้าไว้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้าได้อย่างชัดเจนออกจากกลุ่มคู่แข่งที่มีชื่อ Aaker,1991 ได้อธิบาย สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่มีความจำเป็นต่อการเพิ่มและสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือ ข้อ ได้เปรียบสำหรับเจ้าของกิจการในการสร้างผลประโยชน์ ทำให้ตราสินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง เช่น การมีลิขสิทธิ์ หรือ เครื่องหมายการค้า ทะเบียนการค้าต่างๆ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้คู่แข่งขันจะไม่มีเหมือนกับเรา และทำให้ เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ

Diener (2010) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวของสินค้า และการให้บริการ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจึงทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

Ahmed,Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) นักวิจัยส่วนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การซื้อซ้ำตัดสินใจหรือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าตรา P อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ±5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มเลือกสถานที่ที่ใช้ในการกรอกแบบสอบถามโดยใช้วิธีจับฉลากอย่างง่าย เลือกกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม จาก 19 สาขาของสินค้าตรา P ในเขตกรุงเทพมหานคร เหลือเพียง 5 สาขา ดังนี้ 1.ห้างเซ็นทรัลบางนา 2.ห้างเดอะมอลล์บางแค 3.ห้างเซ็นทรัล Westgate 4.ห้างโรบินสันพระราม 9 5.ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวนตั้งแต่ 78 - 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้เวลา 2 เดือน ธันวาคม-มกราคม 2563 โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเลือกรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า P โดยกำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า P โดยกำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อคำถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงข้อเนื้อหา ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบเครื่องมือที่มีลักษณะ

มาตราส่วนประมาณค่าวัดความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยประมวลผลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ตารางสรุปข้อมูลส่วนบุคคล

จำแนกกลุ่มประชากรศาสตร์	ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	277	69.8
	ไม่ระบุเพศ	110	27.6
	ชาย	10	2.5
อายุ	31–40 ปี	239	60.2
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	347	87.4
อาชีพ	พนักงานเอกชน	165	41.6
รายได้	20,001 – 30,000	158	39.8
สถานะภาพ	สมรส	300	75.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า P และระดับการตั้งใจซื้อสินค้า P ซ้ำ

ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า P ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า และการสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.84 การรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.71 การความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.69 การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.45 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.
1.ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้า P	2.53	0.592
2.รู้จัก/มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า P	2.88	0.421
3.ท่านมองเห็นความโดดเด่นของตราสินค้า P	4.84	0.370
รวม	3.42	0.332

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า

สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.
1.การที่ตราสินค้า P มีเครื่องหมายการค้า ทำให้สินค้าน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าอื่น	4.84	0.370
2.การที่สินค้า P มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น	4.84	0.370
3.การที่สินค้า P มีฐานการผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือได้ ทำให้สินค้า น่าสนใจกว่าตราสินค้าอื่น	4.41	0.578
รวม	4.70	0.266

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	$\overline{X}$	S.D.
1.ท่านให้ความมั่นใจ สินค้า P มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.39	0.574
2.ท่านเชื่อมั่นในด้านการบริการของพนักงาน	4.71	0.454

3.พนักงานขายสามารถอธิบายลักษณะสินค้าที่ท่านต้องการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า	4.49	0.584
4.พนักงานขาย P สามารถรับรู้ความต้องการของท่านในการซื้อสินค้า	4.47	0.583
รวม	4.51	0.360

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.
1.ท่านจะซื้อทองคำตราสินค้า P ตลอดไป	4.69	0.462
2.ท่านจะซื้อทองคำตราสินค้า P เมื่อมีรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด	4.58	0.494
3.ท่านยืนยันที่จะซื้อทองคำตราสินค้า P ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.54	0.499
4.ท่านยังคงซื้อทองคำตราสินค้า P ถึงแม้ว่า ตราสินค้าอื่นจะลดราคา	4.65	0.478
5. หากท่านต้องการซื้อของขวัญเพื่อมอบให้กับคนสำคัญท่านจะนึกถึงตราสินค้า P	4.49	0.584
รวม	**4.59**	**0.341**

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.
1.สินค้าตรา P ที่ท่านใช้สวมใส่ทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีและมั่นใจมากขึ้น	4.45	0.555
2.สินค้าตรา P ที่ท่านเลือกซื้อเหมาะสมทั้งด้านราคาและคุณภาพ	4.39	0.573

3.สินค้าตรา P ที่ท่านเลือกซื้อบ่งบอกถึงฐานะที่มั่นคงของท่าน	4.37	0.570
รวม	4.40	0.519

ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.47

ตารางที่ 6 การตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	$\overline{X}$	S.D.
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าตรา P ในครั้งต่อไป	4.42	0.579
2.ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าถึงแม้ว่าราคาสินค้าตรา Pจะสูงกว่าราคาคู่แข่ง	4.45	0.582
3.ท่านตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าตรา P เมื่อต้องการซื้อทองคำ	4.47	0.584
4.หากมีความจำเป็นต้องซื้อทองคำ ท่านจะกลับมาซื้อทองคำตรา P	4.41	0.578
รวม	4.44	0.536

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าตรา P และการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบสมการเชิงเส้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า P และการตัดสินใจซื้อสินค้า P ซ้ำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร	$\tilde{X}$	S.D	1	2	3	4	5
1. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.75	0.286					
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.42	0.332	-0.065				
3. ด้านการการรับรู้ในคุณภาพ	4.52	0.417	0.314**	-0.292**			
4. ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	4.44	0.536	0.328**	-0.438**	0.848**		
5. ด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า	4.70	0.266	0.711**	0.103*	0.557**	0.501**	
6. ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.41	0.578	0.264**	-0. 482**	0.865**	0.907**	0.416**

จากตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าตรา P ของผู้บริโภคพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.872) การรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) การรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.020) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้า = 0.007 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร การรู้จักตราสินค้า = -0.185 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร การรับรู้ในคุณภาพ= 0.606 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า= 0.566 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า = -0.156 ซึ่งตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ มากกว่าตัวแปรด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันสมการความถดถอยที่คาดไว้คือ Y = 0.537+0.606X1+0.566X2 (Y = การตัดสินใจซื้อซ้ำ, X1 = การรับรู้ในคุณภาพ , X2 = ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า)

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.537	0.212		2.527	0.012		
ความภักดีต่อตราสินค้า (A)	0.007	0.046	0.004	0.161	0.872	0.444	2.253
การรู้จักตราสินค้า (B)	-0.185	0.037	-0.115	-5.039	0.000	0.545	1.835
การรับรู้ในคุณภาพ (C)	0.068	0.053	0.409	11.402	0.000	0.174	5.752
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (D)	0.566	0.039	0.548	14.649	0.000	0.154	6.473
สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (E)	-0.156	0.067	-0.078	-2.342	0.020	0.300	3.329

จากการวิเคราะห์ ตารางข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (p-value = 0.872) ค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งทำให้ค่าไม่ได้ตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกตัดคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าออก เพื่อวัดค่าที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

จากตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าตรา P ของผู้บริโภคพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสินค้า การรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) การรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.002) สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรู้จักตราสินค้า= -0.187 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพ= 0.606 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า= -0.148 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า = 0.566 ซึ่งตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ มากกว่าตัวแปรสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้ากับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันสมการความถดถอยที่คาดไว้คือ Y = 0.547+0.606X1+0.566X2 (Y = การตัดสินใจซื้อซ้ำ, X1 = การรับรู้ในคุณภาพ , X2 = สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.547	0.202		2.715	0.007		
การรู้จักตราสินค้า (B)	-0.187	0.035	-0.116	-5.283	0.000	0.667	1.500
การรับรู้ในคุณภาพ (C)	0.606	0.053	0.408	11.544	0.000	0.257	3.889
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (D)	-0.148	0.047	-0.074	-3.144	0.002	0.583	1.716
สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (E)	0.566	0.039	0.548	14.666	0.000	0.230	4.347

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	สรุปผลการศึกษา
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	สนับสนุนสมมติฐาน

ด้านการเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับ ตราสินค้า	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า	สนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผล

คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับ ตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 4.47 ซึ่งสอดคล้องกับ Zehir,Sahin,Kitapci&Ozsahin (2011) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ให้ความหมายด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลที่ดีให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ไว้ใจต่อตราสินค้าและบริการ ด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 4.84 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้าส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ให้ความหมาย สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่มีความจำเป็นต่อการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือ ข้อ ได้เปรียบสำหรับเจ้าของกิจการในการสร้างผลประโยชน์ ทำให้ตราสินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง รวมทั้งผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของตราสินค้าการรับรู้ในคุณภาพ และ ด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในกรณีที่นักการตลาดสามารถจัดการตราสินค้าให้ การรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.606 และด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.566 และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ

ดังนั้นนักการตลาดควรจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้าง การรับรู้ในคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ในครั้งต่อไป และด้านสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้านั้น เป็นสินทรัพย์ที่มีความจำเป็นต่อการเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น และ ถึงแม้ว่าคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านที่เหลือจะไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ก็ควรมีการพัฒนาและสร้างคุณค่า ตราสินค้าดังกล่าว ควบคู่กันไปเพราะเนื่องจากผลการวิจัยให้ผลที่ดี แต่กลับวัดค่าออกมาได้ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน จึงทำให้ คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับ ตราสินค้า มีข้อสงสัย ที่นักการตลาดต้องหาคำตอบและสำรวจลูกค้าต่อไปว่าเกิดจากสาเหตุใดในการสร้าง

คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ถึงทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือมีข้อผิดพลาดในด้านใดที่ลูกค้าต้องการมากกว่าที่ทางบริษัทควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และให้อยู่เหนือคู่แข่ง เช่น ตราสินค้านี้แตกต่างในเรื่องของรูปแบบสินค้าที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น มีการให้บริการที่รับรองมาตรฐานจากโรงงาน รับกันสินค้าตลอดอายุการใช้งานเป็นต้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา P ซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำจัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพียงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า นักวิจัยสามารถเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ชื่อเสียงขององค์กร และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (สืบค้นออนไลน์ 20/10/2019)
https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-brand-loyalty

จันทนี เกียรติโพธา (2542) เรื่อง ความตระหนักในมลพิษทางอากาศของตำรวจจราจรกรุงเทพมหานคร (สืบค้นออนไลน์ 14/10/2019) http://news.msu.ac.th/web/dublin.php?ID=13400184079#.Xb2dymIzbIU

บริสุทธิ์สวัสดิ์ (2548) การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าเกาหลี และญี่ปุ่น (สืบค้นออนไลน์ 12/10/2019) https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/168887

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สืบค้นออนไลน์ 12/10/2019)

http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/446

ผณินทร สุทธิสารากร (2559) เรื่อง การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษากาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ (สืบค้นออนไลน์ 14/10/2019) http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2970/RMUTT-154593.pdf?sequence=1

สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. เอกสารประกอบการสอนสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นออนไลน์ เมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก http://110.77.139.142/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r5?download=13:6-2

วิทวัส รุ่งเรื่องผล (2562) Brand Loyalty เปิดกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีในแบรนด์ไปตลอดกาล (สืบค้นออนไลน์ 12/10/2019) https://marketeeronline.co/archives/91075

Anderson, W. E., Fornell, C. R., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction market share and profitability finding from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53–66.

Bristol (2002) The justification on the Thai Trade Secret Act B.E.2545 [A.D.2002] : a comparative analysis with the Uniform Trade Secret Act [U.S] (สืบค้นออนไลน์ 3/10/2019)

David A. Aker (1991) Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (สืบค้นออนไลน์ 3/10/2019)

David A. Aker (1991) Managing brand equity: Capitalizing on the value of a band name. NY: The Free. (สืบค้นออนไลน์ 3/10/2019)

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers (สืบค้นออนไลน์ 7/10/2019)

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry (สืบค้นออนไลน์ 10/10/2019)

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. NY: Harper and Row. (สืบค้นออนไลน์ 3/10/2019)

Zehir,Sahin,Kitapci&Ozsahin (2011) The Effect of Brand Trilogy on Cosmetic Brand Loyalty(สืบค้นออนไลน์ 7/10/2019)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

PURCHASING BEHAVIOR IN THAILAND TOWARDS IMPORTED CLOTHES FROM CHINA

พัชฑหิกาณฑ์ พุดจาด[1] และธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]

Pattarikan Putjad[1] and Teetima Piyasirisilp[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยมี บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้าที่ซื้อ คือ เสื้อยืด ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 250-500 บาทต่อครั้ง ซื้อเสื้อผ้านำเข้าครั้งละ 1-3 ชิ้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้า, ประเทศจีน

Abstract

The purpose of this research aimed to study the purchasing behavior in Thailand towards imported clothes from China. The sample group consisted of 400 respondents

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

[2] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

who have bought imported from China in Thailand. The research instruments were online questionnaires. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and the chi-square test. The results of the research found that most of the respondents were female, aged between 20-30 years, single status, worked as a private company/contractor, bachelor's degree, with an of income 15,001 - 20,000 Baht per month. The type of imported clothing purchased was T-shirts. Frequency of buying imported clothes was 1-3 times per month. The amount of money spent was about 250-500 Baht per time, buying imported clothes 1-3 pieces per time. The person who was the decision maker was themselves. There was no certain time period for purchases. The marketing mix factors affecting purchasing behavior in Thailand towards imported clothes from China. Overall was at a high level ($\overline{X}$ = 3.66). Moreover, it is found that personal factors have a significant effect on purchasing behavior of imported clothing from China in Thailand at the .05 level of significance and marketing mix factors affect the purchasing behavior of imported clothing from China in Thailand at the .05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior, Imported Clothes, China

บทนำ

ปัจจุบันเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การสื่อสารและโทรคมนาคม และส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน เป็นต้นว่า การศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง และก้าวไปสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น มีการแบ่งขั้นตอนการผลิต และกระจายแต่ละขั้นตอนการผลิตของอุตสาหกรรมเดียวกัน ไปยังประเทศที่มีความพร้อมในด้านนั้น ๆ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร และการกระจายการผลิตไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ในส่วนของอุตสาหกรรมไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้รัฐบาลไทยได้ดำเนินการปรับปรุงนโยบายเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในภาคอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของภาคเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลง

ของสินค้าที่ผลิตในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมหลายประเภทเจริญเติบโตและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นต้นว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป (สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย, 2558)

นอกจากนี้ ประทศไทยได้ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) หรือเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับหลายประเทศ เพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรทางการค้า ในการลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน ลดการกีดกันทางการค้า ทำให้เกิดการค้าการบริการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ และพยายามลดหรือเลิกผลิตสินค้าและบริการที่ไม่สามารถแข่งขันได้หรือมีความได้เปรียบน้อย ผลจากการทำข้อตกลงดังกล่าว ทำให้ประเทศจีนเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยใช้สิทธิสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีการนำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นต้นว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับเทียม และรองเท้า โดยที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในสินค้าหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2558 – 2561 มีมูลค่าการนำเข้า 1,414.91 ล้านบาท 1,771.04 ล้านบ้าน 1,858.29 ล้านบาท 2,134.60 ล้านบาท ตามลำดับ แสดงให้เห็นผลจากการลดภาษีระหว่างกันเหลือศูนย์เปอร์เซ็นต์ ทำให้ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศจีน ได้รับความนิยมจากบริโภคมากขึ้น เนื่องจาก ความหลากหลายของรูปแบบ คุณภาพของสินค้า และมีราคาถูก ทำให้ธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีน เพื่อจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ทดแทนการตัดเย็บสินค้าภายในประเทศ ที่มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากหลายปัจจัย ทำให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้ สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างลูกค้ารายใหม่ และสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าจากประเทศจีน และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเพิ่มยอดจำหน่าย สร้างผลกำไรเพิ่มมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

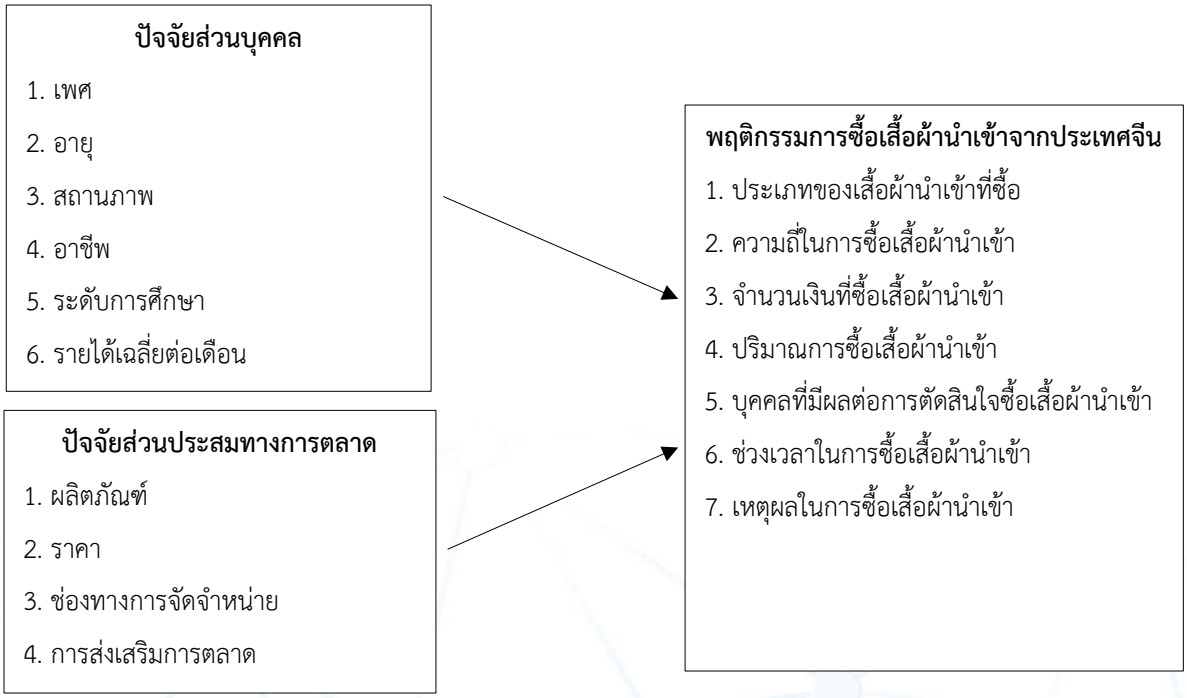
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคล ที่แสดงถึงความหลากหลายความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Belch and Belch, 2005; ภาวิณี กาญจนาภา, 2559) โดยงานวิจัยของ อริสรา อัครพิสิฐ (2559) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิชากาญจน์ พฤนท์ประพัฒน์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ขณะที่ งานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ พัชรนันท์ พงศ์ธัญรัตน์v(2553) และรักษ์รวี ภักดีวงศ์ชัย (2559) พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนงานวิจัยของ อริสรา อัครพิสิฐ (2559) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่งานวิจัยของ อภิวิชญ์ ภวมัย (2553) และเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้มีกำลังซื้อสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และถูกนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดย ผลการวิจัยของ อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขณะที่ผลการวิจัยของ รักษ์รวี ภักดีวงศ์ชัย (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ พรศิริ อมรพัชระ (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงาน และ ผลการวิจัยของ ณัฐฑิณี คุ้มครอง (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ มีรูปลักษณ์สวยงาม มีคุณภาพที่เหมาะสม และร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้บริโภค นับตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจการจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ (Schiffman and Kanuk 1994; Kotler,1999) โดยที่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของโคชราน (Cohran, 1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็น เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .871 หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์ของแบบสอบถาม (URL) ประกาศบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจร้าน PerorderbyPattawee เพจร้านค้าที่รับพรีออร์เดอร์จากประเทศจีน เผยแพร่บนเฟสบุ๊ค ระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ.2562 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \frac{\sum_{i=1} \sum_{j=1} (O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 คือ ค่าไคสแควร์

O_{ij} คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} คือ ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

โดยแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์ที่กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.81-1.00	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก
มีค่าระหว่าง 0.61-0.80	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.41-0.60	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.21-0.40	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.00-0.20	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุ 20 - 30 ปี 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 สถานภาพโสด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

ประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อยืด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า 1-3 ครั้งต่อเดือน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 250-500 บาทต่อครั้ง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ซื้อเสื้อผ้านำเข้าครั้งละ 1-3 ชิ้น 333 คน คิดเป็นร้อยละ

83.25 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าคือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคลทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.99) รองลงมา คือ การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนทำให้ภาพลักษณ์ดูดีและทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.68) เสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศจีนมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{x}$ = 3.64) การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ($\bar{x}$ = 3.57) การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนได้รับคำแนะนำจากผู้ใช้ที่เคยใช้มาก่อน ($\bar{x}$ = 3.54) เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.50) และการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนแสดงถึงความหรูหราของท่าน ($\bar{x}$ = 3.32) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน

ค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	*S.D.*	ระดับ
1. การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนทำให้ภาพลักษณ์ดูดีและทันสมัย	3.68	0.92	มาก
2. การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	3.57	0.89	มาก
3. การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคล	3.99	0.97	มาก
4. การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนได้รับคำแนะนำจากผู้ใช้ที่เคยมาก่อน	3.54	0.83	มาก
5. การซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนแสดงถึงความหรูหราของท่าน	3.32	0.92	ปานกลาง
6. เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพ	3.50	0.78	มาก
7. เสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศจีนมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน	3.64	0.83	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.91	มาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x}$=3.75) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$=3.73) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$=3.66) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$=3.50) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	*S.D.*	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.94	มาก
2. ด้านราคา	3.75	0.85	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.92	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.96	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.91	มาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (r=0.15, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) อายุ (r=0.12, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) สถานภาพ (r=0.13, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) อาชีพ (0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ระดับการศึกษา (r=0.10, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (r=0.01, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ในด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า และด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย						
	ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
1. เพศ	0.000*	0.406	0.516	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2. อายุ	0.000*	0.484	0.023*	0.000*	0.000*	0.195	0.034*
3. สถานภาพ	0.002*	0.000*	0.003*	0.000*	0.000*	0.755	0.007*
4. อาชีพ	0.000*	0.025*	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*	0.000*
5. ระดับการศึกษา	0.000*	0.182	0.002*	0.389	0.023*	0.021*	0.012*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.012*	0.002*	0.033*	0.000*	0.000*	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

สมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านราคา (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า และด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย						
	ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2. ด้านราคา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

สมติฐานข้อ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่านิยมค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านราคา (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด (r=0.00, มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก) ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ที่ดูดีทันสมัย ด้านการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ด้านราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของบุคคล ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ ด้านความหรูหรา ด้านคุณภาพที่เป็นที่รู้จักทั่วไป และด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่านิยมค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย						
	ภาพลักษณ์ที่ดูดีทันสมัย	ด้านการยอมรับจากกลุ่มเพื่อและสังคม	ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคล	ด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	ด้านความหรูหรา	ด้านความหรูหราด้านคุณภาพที่เป็นที่รู้จักทั่วไป	ด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.015*	0.000*	0.000*	0.042*	0.000*	0.021*
2. ด้านราคา	0.000*	0.0290*	0.020*	0.000*	0.032*	0.031*	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000*	0.001*	0.00*	0.000*	0.019*	0.000*	0.030*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000*	0.000*	0.026*	0.000*	0.009*	0.017*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ที่พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทิกา ลิ้มตระกูล (2558) ที่พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมทิกา ลิ้มตระกูล (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัญช์คณัส ปานเสมศรี (2551) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หลิน ยู่ชิง (2560) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากประเภทจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยมการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พบว่า ค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจแต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชางยู่ เหวย (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้า มีรูปแบบทันสมัย มีขนาดและราคาที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามรูป แบบที่โชว์บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม เกิดความพึงพอใจและความคุ้มค่าของลูกค้า นอกจากนี้ควรพัฒนาบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ซื้อ เช่น มีบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์แอดที่ใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยต่อไปนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป นอกจากนี้ควรศึกษาด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทัศนคติของผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ โดยอาจศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques.** New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper.

Hartung, Joachim. (2001**). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normallydistributes responses**. 12(63). Sankhya The Indian Journal of statistic.

Kotler, P. (1999). **Marketing management: An Asian perspective (2 nd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall

ชางยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐิชากาญจน์ พฤนท์ประพัฒน์. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัญช์คณัส ปานเสมศรี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกรุงเทพมหานคร.

ณัฐฑิณี คุ้มครอง. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประคอง กรรณสูต. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรศิริ อมรพัชระ. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรนันท์ พงศ์ธัญรัตน์. (2553). **พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น**. การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). **ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). **การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.**การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมทิกา ลิ้มตระกูล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 1(1), 137-147.

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). **อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รักษ์รวี ภักดีวงศ์ชัย. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย. (2558). อนาคตของอุตสาหกรรมไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์**, 33(2), 63-75.

หลีน ยู่ชิง. (2560). **ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อดารตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิวิชญ์ ภวมัย. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.**สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อริสรา อัครพิสิฐ.(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ.** งานวิจัยทุนภายใน, มหาวิทยาลัยสยาม.

อังค์วรา อรรถเจริญพร.(2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธกส.สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE TO GET NEW CUSTOMER OF BAAC. SANKABURI, CHAINAT

ปิติ อรุณเมือง[1*]และนภาวรรณ คณานุรักษ์[2]

Piti Arunmuang[1*] and Napawan Kananurak[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธกส.สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางแก้ปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของธ.ก.ส.สาขาสรรคบุรี จังหวัดชัยนาทและศึกษาปัญหาการตัดสินใจไม่สมัครเป็นลูกค้าเงินกู้ของเกษตรกร ในอำเภอสรรคบุรี เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าเงินกู้ของเกษตรกร ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจเกษตรกรที่ยังไม่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อ 3รายและเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม 100รายและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ใช้เครื่องมือสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ได้แก่ วิเคราะห์ANOVA, สถิติเชิงพรรณนาคุณลักษณะ, การแจกแจงความถี่ จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธกส.สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท มีสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่1 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่มีข้อมูลเพศและอายุต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน สมมติฐานที่2 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะคิดว่าอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคาร สอดคล้องกับผลการวิจัยและผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้แนวทางที่ 1.ทำวีดีทัศน์และติดป้ายแนะนำอัตราดอกเบี้ยให้มีรายละเอียดทั้งอัตราดอกเบี้ยต่อเดือนและอัตราดอกเบี้ยต่อปี และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ที่ธนาคารและจุดต่าง ๆในชุมชน เนื่องจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: bb0154789@gmail.com

*Corresponding Author

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Napawan_kan@utcc.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอย่างมาก และเป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ในการนำมาปฏิบัติมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / รับลูกค้ารายใหม่

Abstract

Independent study on marketing factors that influence to get new customer of BAAC. Sankhaburi Branch, Chai Nat Province Its purpose is study the solutions to the problems from the service marketing mix of the new BAAC loan customers from Sankhaburi branch Chainat Province and study the problems of decision farmer who are not customer In Sankhaburi for find the cause of the problems by using the relationship between the marketing mix factors and the decision process to apply as a loan customer of farmers In Sankhaburi Chainat Province The researcher chose to use both qualitative and quantitative research. By means of surveying farmers who have not yet used the BAAC bank's credit services, interviewing qualitative data about loan employees 3 persons and collected data from the 100 targets with questionnaires and study secondary data from the data and analyze the data. In addition, the tools used in analysis are ANOVA analysis, descriptive statistics, and frequency distribution. From the study, it was found that the problems concerning the new loan customers of BAAC, Sankhaburi Branch Chai Nat Province. The assumption is Hypothesis 1: Farmers in Sankhaburi district Chainat Province With different gender and age information there are different factors that influence the decision to use the bank's loan services. Hypothesis 2: Farmers in Sankhaburi district Chainat Province Do not use the loan service with the BAAC Guideline 1. Make a video and label to introduce interest rates so that they have details of both monthly interest rates and annual interest rates and present bank products. At banks and various points in the community since the analysis of interest rate data influences the decision of the sample, it can be concluded that marketing mix factors because the interest rate is higher than other banks. The research results and the students have

chosen the solutions as follows. Guideline 1. Make a video and label to introduce interest rates so that they have details of both monthly interest rates and annual interest rates and present bank products. At banks and various points in the community since the analysis of interest rate data influences the decision of the sample, it can be concluded that the marketing mix in terms of price is an important factor in deciding to use the bank's credit services. And is the most possibility to implementation.

Keywords: MARKETING MIX FACTORS / DECISION MAKING / FIND NEW CUSTOMER

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธ.ก.ส.เป็นธนาคารที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยให้เกษตรกรซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ในประเทศสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันมีธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆที่เข้ามาให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกรสินเชื่อโดยมีจุดเด่นในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้บริการกับทางสถาบันการเงินอื่น ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ลูกค้าไปใช้บริการสินเชื่อนอกระบบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องมีขั้นตอนซับซ้อน รวมทั้งได้รับเงินอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการต้องการใช้เงินเร่งด่วนจึงยอมจ่ายดอกเบี้ยที่สูงและระยะเวลาในการชำระหนี้ไม่สอดคล้องกับรายได้ของลูกค้าเกษตรกร เมื่อลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าเกษตรกรไม่สามารถส่งชำระหนี้นอกระบบได้ก็จะโดนดอกเบี้ยและค่าปรับจนมีภาระหนี้สินสูงขึ้น และมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายก่อภาระหนี้สินของครัวเรือน การแก้ปัญหานี้คือการรับลูกค้าใหม่และให้การสนับสนุนสินเชื่อพร้อมเป็นที่ปรึกษาในการวางแผนธุรกิจ จากการศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธกส.สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาท ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Objectives)

1)เพื่อศึกษาแนวทางแก้ปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธ.ก.ส.สาขาสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

2)เพื่อศึกษาแนวทางแก้ปัญหาโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าเงินกู้ของเกษตรกร ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธกส.สาขาสรรคบุรี จ.ชัยนาทผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้และได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดประกอบการวิจัยดังนี้

บุษกร คำคง (2542) การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่ เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541):(อ้างอิงจาก Philip Kotler)แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้2.ด้านราคา(Price)3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7.ด้านกระบวนการ (Process) และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มาสโลว์(อ้างอิงจาก Abraham H. Maslow, 1943) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์โดยเสนอแนวความคิดที่ว่าการจูงใจของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ วงเดือนผ่องแผ้ว (2545): อ้างอิงจาก Shelly. 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้ทางบวกอื่น ๆกล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อและศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเชิญชวนประชากรมาเป็นลูกค้าเงินกู้รายใหม่ของ ธ.ก.ส.สาขาสรรคบุรี อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในพื้นที่อำเภอสรรคบุรีที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเงินกู้กับธนาคาร

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาข้อมูลเชิงสถิติภายในองค์กรจากเอกสารและข้อมูลในระบบสารสนเทศของธ.ก.ส.สาขาสรรคบุรีอำเภอสรรคบุรีจังหวัดชัยนาท ศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้วยทฤษฎี TOWS Matrix

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์พนักงานธนาคารและเกษตรกรในพื้นที่ถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและรูปแบบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำมาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการทำแบบสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการตลาดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรีที่ยังไม่ได้สมัครเป็นลูกค้าเงินกู้กับ ธ.ก.ส.สาขาสรรคบุรี กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้คือ เกษตรกรในพื้นที่ที่ยังไม่ได้สมัครเป็นลูกค้าเงินกู้ของธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ต้องมีภูมิลำเนาหรือประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ทำการสาขาและสามารถสมัครได้ครัวเรือนละ1คนเท่านั้น โดยจำนวนครัวเรือนเกษตรกรในอำเภอสรรคบุรีมี 6,982 ครัวเรือน(ข้อมูลจากสำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท) เป็นลูกค้าเงินกู้กับธนาคารแล้ว 4,412 ครัวเรือน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงสามารถคำนวณหากลุ่ม ตัวอย่างได้จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 10% กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจเกษตรกรที่ยังไม่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพถึงความต้องการและความคาดหวังของเกษตรกรจำนวน 10 ราย พนักงานธนาคาร3ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเกษตรกรที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในอำเภอสรรคบุรีจำนวน100ราย โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ในด้านต่างๆ อันได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ, สถานที่บริการ, ด้านชื่อเสียง, อัตราดอกเบี้ย, ความสะดวกในการทำธุรกรรม ซึ่งในแต่ละคำถามใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ หรือมีความคิดเห็นนอกเหนือจากข้อคำถามที่กำหนด

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่2 มีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของความคาดหวังจากการให้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละหัวข้อ โดยแปลความหมายตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจ
4.50-5.00	มากที่สุด

3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
น้อยกว่า 1.50	น้อยที่สุด

วิเคราะห์ระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้วยวิธีการ คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive-Statistics) ใช้แสดงข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวัง มีระดับคะแนน1-5 ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในแต่ละหัวข้อ วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อด้วยวิธีการ คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการการศึกษาเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และเอกสารทางวิชาการ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนำเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ มาวิเคราะห์ให้เห็นว่า มุ่งพรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับพนักงานสินเชื่อ มาวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) ซึ่ง เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ คือ วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น

ย้อนกลับมาให้เห็นว่าเกิดมาจากเหตุปัจจัยใดบ้างหรือวิเคราะห์เหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์ให้เห็นว่าเมื่อเหตุนี้เกิดขึ้น ได้นำไปสู่ผลที่เกิดขึ้นอะไรบ้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ตามหลักสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคุณลักษณะ โดยใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคุณลักษณะของข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ และนำมาเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารและวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One-way ANOVA

ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าเงินกู้ของเกษตรกร ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยสำรวจเกษตรกรที่ยังไม่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและรูปแบบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของเกษตรกรจำนวน 10 ราย,พนักงานธนาคาร3ราย และนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S-Strengths S1 การพัฒนาระบบภายในและเทคโนโลยีที่ทันสมัย S2 เป็นธนาคารที่ให้บริการมานาน S3 เป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่มีสาขาจำนวนมาก S4 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย S5 ธนาคารมีฐานะการเงินมั่นคง	W-Weaknesses W1 องค์กรมีขนาดใหญ่ ทำให้การประสานงานภายในและการบริการค่อนข้างช้า W2 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากทำให้พนักงานขาดความรู้ทักษะในการงาน W3 มีการตรวจสอบและสั่งงานจากรัฐบาลและกระทรวงการคลังในการทำโครงการรัฐต่างๆทำให้มีปริมาณงานมากขึ้น
O-Opportunity O1 ธนาคารรับเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง O2 สนับสนุนตามนโยบายของรัฐบาลเช่นการพักหนี้การลดดอกเบี้ยทำให้ธนาคารขยายสินเชื่อได้มากขึ้น O3 การแปรรูปเกษตรกรรมในประเทศมีการเติบโตทำให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่รองรับธุรกรรมทางการเงินมาก	SO-Strategies กลยุทธ์CRM (SO Strategy) การสร้างเก็บข้อมูลความพอใจลูกค้าปัจจุบันเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าใหม่ S3,S5,O2,O3	WO-Strategies กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (WOStrategy)ถึงแม้ว่าโปรดักส์ของธนาคารมีข้อจำกัดค่อนข้างสูงแต่ปัจจุบันมีการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อกอบโกยประโยชน์จากส่วนนี้W1,O1
T-Threats T1 มีการแข่งขันสูงในระบบการเงิน	ST-Strategiesกลยุทธ์ TCRB Family (ST Strategy)	WT-Strategies กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง(WO Strategy)

T2 ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย T3 การได้รับผลกระทบจากการเมืองภายในและภัยธรรมชาติ	เน้นการขยายฐานลูกค้า โดยเน้นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าที่มีคุณภาพได้มากขึ้นและรวดเร็วรวมทั้งการพัฒนาทีมงานด้านการตลาดที่มีคุณภาพมุ่งมั่นในการให้บริการพร้อมให้คำปรึกษาทางด้านการเงินแก่ลูกค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้	กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่มจัดทำแผนทำตลาดให้มีศักยภาพเพื่อเชิญชวนลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า W2,T1

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเป็นลูกค้าเงินกู้ขอเกษตรกร ในอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท โดยทำแบบสอบถาม 100คนสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 60คน มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด จำนวน 50คน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 200,000-500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 43คน ใช้แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินอื่นๆมากที่สุด จำนวน 33คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นใน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยมากกว่า4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน และระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า

4.00 - 4.50) จำนวน 6 ข้อ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินที่กู้ได้จากหลักประกัน สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการทำธุรกรรม ข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานธนาคาร (69%) อันดับสอง ญาติพี่น้อง (63%) อันดับสาม คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ (69%) อันดับสี่ คือ หัวหน้ากลุ่มและลูกค้าธกส. อันดับห้า คือ หอกระจายเสียงชุมชน

ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ Analysis of Variance (ANOVA)

	n=100	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน*(SS)*	ผลต่างของความถี่ *(df)*	ความแปรปรวน *Mean Square*	*Sig.*
Product ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups *(treatment)*	4.135	3	1.378	0.217
	Within Groups *(Error)*	87.631	96	0.913	
	Total	91.766	99		
Price ด้านราคา	Between Groups *(treatment)*	3.444	3	1.148	0.299
	Within Groups *(Error)*	88.765	96	0.925	
	Total	92.208	99		
Place ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups *(treatment)*	2.109	3	0.703	0.416
	Within Groups *(Error)*	70.518	96	0.735	
	Total	72.627	99		
Promotion ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups *(treatment)*	1.956	3	0.652	0.449
	Within Groups *(Error)*	70.286	96	0.732	
	Total	72.242	99		
People ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Between Groups *(treatment)*	7.168	3	2.389	0.153
	Within Groups *(Error)*	82.950	96	0.864	
	Total	90.118	99		

Physical ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Between Groups *(treatment)*	0.846	3	0.282	0.809
	Within Groups *(Error)*	83.961	96	0.875	
	Total	84.807	99		
Process ด้านกระบวนการ	Between Groups *(treatment)*	1.747	3	0.582	0.604
	Within Groups *(Error)*	90.310	96	0.941	
	Total	92.057	99		

ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ Analysis of Variance (ANOVA)

n=100		ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน*(SS)*	ผลต่างของความถี่ *(df)*	ความแปรปรวน *Mean Square*	*Sig.*
Product ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups *(treatment)*	0.141	1	0.141	0.699
	Within Groups *(Error)*	91.625	98	.935	
	Total	91.766	99		
Price ด้านราคา	Between Groups *(treatment)*	0.336	1	0.336	0.551
	Within Groups *(Error)*	91.872	98	0.937	
	Total	92.208	99		
Place ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups *(treatment)*	0.327	1	0.327	0.507
	Within Groups *(Error)*	72.300	98	0.738	

	Total	72.627	99		
Promotion ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups *(treatment)*	0.334	1	0.334	0.502
	Within Groups *(Error)*	71.908	98	0.734	
	Total	72.242	99		
People ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Between Groups *(treatment)*	0.714	1	0.714	0.415
	Within Groups *(Error)*	104.340	98	1.065	
	Total	105.054	99		
Physical ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Between Groups *(treatment)*	1.000	1	1.000	0.282
	Within Groups *(Error)*	83.806	98	0.855	
	Total	84.807	99		
Process ด้านกระบวนการ	Between Groups *(treatment)*	0.375	1	0.375	0.528
	Within Groups *(Error)*	91.682	98	0.936	
	Total	92.057	99		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ Analysis of Variance (ANOVA) จากตารางสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านอายุไม่แตกต่างกัน (Sig.>0.05) ด้านเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน (Sig>0.05) ทั้ง 7ด้าน ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่มีข้อมูลเพศและอายุต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน สมมติฐานจึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean) = 4.246 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) = 0.965 ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะคิดว่าอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัย

ผู้ศึกษาพบว่า ธ.ก.ส. มีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ ตามตารางอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อของธนาคารในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างบางรายที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมีความเข้าใจผิดในอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแจ้งเป็นอัตราดอกเบี้ยรายปีเป็นอัตราดอกเบี้ยต่อเดือน ทำให้เข้าใจว่าดอกเบี้ยแพงกว่าใช้บริการสินเชื่อจากแหล่งเงินกู้อื่นๆ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันคือเป็นเพศหญิงจำนวน 60คน มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด จำนวน 50คน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 200,000-500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 43คน ใช้แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินอื่นๆมากที่สุด จำนวน 33คน เป็นตัวแปรที่กลุ่มตัวอย่างมีมาก่อนจะมีการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือAnalysis of Variance (ANOVA) เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านอายุไม่แตกต่างกัน (Sig.>0.05) ด้านเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน (Sig>0.05)

สรุปผลการวิจัย

จากการแข่งขันทางการตลาดของสถานบันการเงินต่างๆ ในการให้สินเชื่อเงินกู้แก่ลูกค้าเกษตรกร โดยลูกค้าในกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ยังยึดติดในการเข้ามาสอบถามข้อมูลกับธนาคาร เพราะคิดว่าสินเชื่อที่ตนต้องการจะกู้จะไม่ได้ตามที่ตนกำหนดไว้ จึงไม่กล้าที่จะเข้ามาสอบถามข้อมูลกับทางธนาคาร หรือมีความกังวลกับระยะเวลาในการขอใช้สินเชื่อ จึงทำให้ลูกค้าเกษตรกรใช้

บริการสินเชื่อนอกระบบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องมีขั้นตอนซับซ้อน ไม่เน้นเรื่องหลักประกัน รวมทั้งได้รับเงินอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการต้องการใช้เงินเร่งด่วนจึงยอมจ่ายดอกเบี้ยที่สูง และจากผลกระทบภาคการผลิตด้านเกษตรที่ผ่านมาเกษตรกรประสบปัญหาทางสภาพอากาศ ฝนแล้ง น้ำท่วม, ปัญหาด้านต้นทุนทางการผลิต, ปัญหาด้านราคาผลผลิตตกต่ำ ไม่มีตลาดรองรับสินค้าทางการเกษตร, ปัญหาด้านเงินลงทุน และรายได้ที่ไม่คุ้มทุน จึงทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ท้อแท้ และไม่ต้องการรับความเสี่ยงต่างๆ เหล่านี้ จึงเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นต้องไปทำงานอยู่ต่างถิ่นซึ่งธุรกิจบางประเภทที่ลูกค้าเหล่านี้ต้องการมาขอสินเชื่อธนาคารก็ไม่สามารถให้สินเชื่อได้ เนื่องจากไม่อยู่ในหลักเกณฑ์ของนโยบายธนาคาร จึงทำให้จำนวนการรับลูกค้าใหม่มีแนวโน้มลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายมาตลอดระยะเวลา3ปี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยมากกว่า4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน และระดับมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า4.00 - 4.50) จำนวน 6 ข้อ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ วงเงินที่กู้ได้จากหลักประกัน สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการทำธุรกรรม ข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานธนาคาร (69%) อันดับสอง ญาติพี่น้อง (63%) อันดับสาม คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ (69%) อันดับสี่ คือ หัวหน้ากลุ่มและลูกค้าธกส. อันดับห้า คือ หอกระจายเสียงชุมชน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาสาเหตุของปัญหา สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่มีข้อมูลเพศและอายุต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะคิดว่าอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่นๆ สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ดี สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะขาดความสะดวกและรวดเร็วในด้านกระบวนการ สอดคล้องกับผลการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดและ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ Analysis of Variance (ANOVA) จากตารางสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ด้านอายุไม่แตกต่างกัน (Sig.>0.05) ด้านเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน (Sig>0.05) ทั้ง 7ด้าน ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ที่มีข้อมูลเพศและอายุต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน สมมติฐานจึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean) = 4.246 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) = 0.965 ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะคิดว่าอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัย ผู้ศึกษาพบว่า ธ.ก.ส. มีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ ตามตารางอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อของธนาคารในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างบางรายที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมีความเข้าใจผิดในอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแจ้งเป็นอัตราดอกเบี้ยรายปี เป็นอัตราดอกเบี้ยต่อเดือน ทำให้เข้าใจว่าดอกเบี้ยแพงกว่าใช้บริการสินเชื่อที่อื่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean) = 4.547 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) = 0.925 ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean) = 4.327 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) = 0.964 ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 เกษตรกรในพื้นที่อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.เพราะขาดความสะดวกและรวดเร็วในด้านกระบวนการ สอดคล้องกับผลการวิจัย

จากสาเหตุต่างๆ ของปัญหา ทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาได้3วิธีดังนี้

1.แก้ไขปัญหาการเข้าใจผิดเรื่องอัตราดอกเบี้ยโดยทำวีดีทัศน์และป้ายแนะนำอัตราดอกเบี้ยให้มีรายละเอียดทั้งอัตราดอกเบี้ยต่อปีและอัตราดอกเบี้ยต่อเดือน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดโดยประชาสัมพันธ์ในส่วนของธนาคารและจุดต่างๆในชุมชน ข้อดีคือป้องกันไม่ให้ประชาชนเข้าใจอัตราดอกเบี้ยของธนาคารผิดและเป็นการพบปะประชาชนเพื่อทำความรู้จักทำให้ประชาชนรู้จักธนาคารมากขึ้น ข้อเสียคือใช้ค่าใช้จ่ายในการจัดทำวีดีทัศน์และป้ายแนะนำ อีกทั้งเป็นการเพิ่มภาระให้กับพนักงานในสาขา 2.แก้ไขปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ใช้วิธีให้งบประมาณในการซื้อชุดทำงานหรือจัดซื้อชุดทำงานให้กับพนักงานปีละ 2ครั้ง โดยให้ซื้อตามแบบที่ธนาคารกำหนดและมีการอบรมเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีและความมั่นใจให้กับพนักงานเพื่อความพร้อมเพรียงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ข้อดีคือ ทำให้พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความมั่นใจในบุคลิกภาพ ทำให้สามารถให้บริการได้ดี และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าสร้างชื่อเสียงให้กับธนาคาร ข้อเสียคือ เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มที่ไม่สร้างรายได้โดยตรงให้กับธนาคาร ช่วงที่พนักงานไปอบรมทำให้ขาดกำลังคนในการทำงาน 3.แก้ไขปัญหาด้านกระบวนการเรื่องระยะเวลาและความสะดวกในการทำธุรกรรม เพิ่มผู้ช่วยพนักงานส่วนงานละ 1ตำแหน่งเพื่อช่วยรับลูกค้าและแบ่งประเภทของงานที่มาติดต่อและติดป้ายระยะเวลาในการทำธุรกรรมในแต่ละธุรกรรมโดยระบุระยะเวลาในการทำธุรกรรมนั้นๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งอาจบอกต่อให้กับประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าได้ ข้อดีคือ ทำให้กระบวนการทำงานถูกต้องและรวดเร็ว มีความชัดเจนในเรื่องระยะเวลาการทำธุรกรรม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังช่วยลดปริมาณภาระงานของพนักงาน ข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้ช่วยพนักงานและจัดทำป้ายระยะเวลาทำธุรกรรม อาจทำให้เกิดความสับสนในการทำเอกสารให้ลูกค้าได้ เพราะมีการส่งงานจากผู้ช่วยพนักงาน

งบประมาณในการเลือกใช้ของแต่ละแนวทาง เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จต่อผลลัพธ์ แจกแจงรายละเอียดตามนี้ 1.ทำวีดีทัศน์และติดป้ายแนะนำอัตราดอกเบี้ยให้มีรายละเอียดทั้งอัตราดอกเบี้ยต่อเดือนและอัตราดอกเบี้ยต่อปี ที่ธนาคารและจุดต่างๆในชุมชนใช้งบประมาณ 55,000บาท 2.ให้งบประมาณในการซื้อชุดทำงานหรือจัดซื้อชุดทำงานให้กับพนักงานปีละ 2ครั้ง โดยให้ซื้อตามแบบที่ธนาคารกำหนดและมีการอบรมเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีและความมั่นใจให้กับพนักงาน 100,000บาท 3.จ้างผู้ช่วยพนักงานส่วนงานละ 1ตำแหน่งเพื่อช่วยรับลูกค้าและแบ่งประเภทของงานที่มาติดต่อและติดป้ายระยะเวลาในการทำธุรกรรมในแต่ละธุรกรรม 362,000บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการตั้งสมมติฐาน ทำให้ได้แนวทางการแก้ปัญหา 3 แนวทาง โดยจากการอภิปรายหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง 1แนวทาง คือ 1.จัดทำวีดีทัศน์และติดป้ายแนะนำอัตราดอกเบี้ยให้มีรายละเอียดทั้งอัตราดอกเบี้ยต่อเดือนและอัตราดอกเบี้ยต่อปี ที่ธนาคารและจุดต่างๆในชุมชน เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจผิดในอัตราดอกเบี้ยของกลุ่มตัวอย่างและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเชิญชวนให้มาใช้บริการของธนาคาร

สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาและงบประมาณแต่ละแนวทางพบว่า แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา ที่ 1.ทำวีดีทัศน์และติดป้ายแนะนำอัตราดอกเบี้ยให้มีรายละเอียดทั้งอัตราดอกเบี้ยต่อเดือนและอัตราดอกเบี้ยต่อปีและนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ที่ธนาคารและจุดต่างๆในชุมชน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean) = 4.246 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) = 0.965 ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอย่างมาก และเป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ในการนำมาปฏิบัติมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยข้างต้นผู้ศึกษาได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผลได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยครั้งนี้คือเกษตรกรซึ่งพบว่าเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุดและ50ปีขึ้นไปเป็นอันดับสอง และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายให้เน้นรับลูกค้าเฉพาะที่เป็นเกษตรกรเป็นหลักในแต่ละสาขา จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มเฉพาะ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอีกทั้งลูกค้ามีความหลากหลายและมีการใช้ชีวิต รูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารจึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ขยายฐานลูกค้าเพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้แก่องค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาการทำตลาดของธนาคารอื่นที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกันในพื้นที่เดียวกันเพื่อเป็นการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมตลอดจนปัญหาของผู้มาใช้

บริการ 2.ผู้บริการควรตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบปัญหาที่มีผลต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งจะได้รีบเร่งแก้ไข ปรับปรุงในสิ่งที่บกพร่องได้ตลอดเวลา เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด 3.การออกแบบสอบถามเป็นสิ่งที่สำคัญหากไม่สอดคล้องกับสิ่งที่จะศึกษาและวัตถุของการศึกษาผู้ศึกษาจะไม่สามารถหาคำตอบของสิ่งที่ศึกษาได้

เอกสารอ้างอิง

บุษกร คำคง (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6, มัธยมศึกษาปีที่3 และมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562 จาก: http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html

วงเดือน ผ่องแผ้ว.(2545). ความพึงพอใจในการเรียนสาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูงโรงเรียนพาณิชการเพชรบุรีบริหารธุรกิจจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิตสาขาธุรกิจศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัตราดอกเบี้ยธนาคาร (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562 จาก https://www.checkraka.com/knowledge/personal-loan-1-216/

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

Motivation Factors Affecting Organizational Commitment of Employees in Bangpakok 9 International Hospital

บุศราคัม รักท้วม[1] และธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]

Budsarakum Rackthuam[1] and Teetima Piyasirisilp[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร และเพื่อศึกษาความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานของโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนลที่ตอบแบบสอบถาม 400 คนที่ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีเทส การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 6-10 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ทั่วไป แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนตามลำดับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กร ด้านความความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และระดับการตัดสินใจที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความผูกพันต่อองค์กร

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

[2] อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ความผูกพันต่อองค์กร, โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

Abstract

The purpose of this research was to find out motivation factors affecting employee engagement of Bangpakok 9 International Hospital. A sample of consisted 400 respondents cases were drawn from employees of Bangpakok 9 International Hospital, using accidental sampling. The research instruments were distributed questionnaire, was used for data analysis data was analyzed using frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, anova and statistical correlation of Pearson to test the relationship between motivation and engagement of employees Bangpakok 9 International Hospital to test the hypothesis. The results showed the employees of Bangpakok 9 International Hospital that most were female, aged between 31-40 years, married and graduated with bachelor's degree. The respondents of General Administrative Officer position had been working for 6-10 years and they made 15,000-25,000 Baht per month. The decision mix factor that was most influenced was career with good job security and growth opportunities in the future, however, they wanted a good working environment. The decision medium factor that influenced the decision was higher salary and employee engagement with the organization. The decision that was important that influenced the decision was higher salary and they wanted employee engagement with the organization. Finally, everyone wanted to have good feelings with the organization and good relationships with the supervisors or workmate.

Keywords: Personal factors, factors of motivation, commitment to the organization, Bangkok 9 International hospital.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงวิธีการรักษาบุคลากร โดยส่วนสำคัญที่จะสามารถรักษาบุคลากรไว้ได้ประกอบด้วย การใช้แรงจูงใจ (ชัชชัย พันธุ์เกตุ, 2546 และสมคิด บางโม, 2548) สภาพแวดล้อมใน

การทำงานและรวมทั้งความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคลากรจะอยู่ปฏิบัติงานในองค์กรได้นานหรือไม่นาน มีความสุขมากหรือมีความสุขน้อย หรือไม่มีความสุขเลย มีรายได้เหลือใช้พอใช้หรือไม่พอใช้ ขึ้นอยู่กับสภาพการจ้าง รายได้ เงินเดือน สวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับ องค์กรใดที่ให้ผลตอบแทนดีดูแลทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอย่างดีที่สุด ปฏิบัติต่อกันฉันท์เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน มีความรักใคร่ใยดีผูกพันต่อกันและกันเหมือนเป็นญาติ เป็นเพื่อน องค์กรนั้นก็จะมีแต่ความอบอุ่น มีผู้คนหลั่งไหลเข้าไปหาเพื่อร่วมปฏิบัติงานด้วย และผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ด้วยแล้ว มักมีความพึงพอใจ ไม่คิดเปลี่ยนงานไปทำงานที่อื่นอีก (สมคิด บางโม, 2548)

เนื่องด้วยโรงพยาบาลเป็นองค์กรที่ดำเนินงานธุรกิจด้านการแพทย์ทั้งในสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลและในชุมชน โดยมีหน้าที่ทั่วไปในการรักษาพยาบาล การพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน การบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาบุคลากรและการวิจัยด้านการแพทย์และสาธารณสุขงานบริการของโรงพยาบาลเป็นงานหลักที่สำคัญที่สุดของโรงพยาบาลที่จะต้องทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และประทับใจ การบริหารองค์กรให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายไปได้ด้วยดีนั้น หัวใจสำคัญขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลนั้นก็คือบุคลากร ถ้าไม่มีบุคลากรเป็นคนคอยขับเคลื่อนบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยนั้น การบริการต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลต้องทำการบริการให้แก่ผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ฉะนั้นการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่โรงพยาบาลมีความจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอ เพราะถ้าหากขาดบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจของโรงพยาบาลแล้วการดำเนินธุรกิจอาจจะดำเนินไปยังเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ยาก โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ก็เป็นหนึ่งโรงพยาบาลในย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นที่รู้จัก และยังเป็นโรงพยาบาลในเครือบางปะกอก (BPK Hospital Group) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากองค์กร JCI (The Joint Commission International) และได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพจาก HA (Hospital accreditation) ว่าเป็นสถานพยาบาลที่เพียบพร้อมด้วยศูนย์การแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา มีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันทางการแพทย์ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อที่จะสามารถรองรับต่อความต้องการของผู้ป่วย ให้บริการผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล จะก้าวเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศในการให้บริการทางการแพทย์แบบองค์รวมด้วยมาตรฐานสากล ตามที่ได้ตั้งวิสัยทัศน์ไว้ได้นั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงเป็นปัจจัยหลัก ก็คือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการประสบความสำเร็จขององค์กรนั้นไม่ได้มาจากทรัพยากรมนุษย์ ทุกสิ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้ดำเนินการสร้าง และ ดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมไปถึงการขับเคลื่อนให้องค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายตามที่ตั้งไว้ได้จน

สำเร็จ และที่สำคัญโรงพยาบาลจะต้องคำนึงอยู่เสมอถึงการรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอยู่ทำงานให้กับองค์กรได้อย่างยาวนาน เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เพราะถ้าหากขาดพนักงานก็จะทำให้องค์กรเกิดผลกระทบและความเสียหายได้

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล สร้างความผูกพันที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน และที่สำคัญจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร และทั้งหมดนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารงานขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ทำงานอยู่ที่โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ทำงานอยู่ที่โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Two Factors Theory) (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) ในทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกว่าแตกต่างกันออกไป คือ “Motivation - Maintenance Theory” หรือ “Dual Factor Theory” หรือ “The Motivation - Hygiene Theory” หรือ Two Factors Theory เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ ปัจจัยจูงใจที่เป็น ตัวกระตุ้นในการทำงานและปัจจัยจูงใจที่รักษาสุขลักษณะจิต หรือปัจจัยจูงใจที่บำรุงรักษาจิตใจซึ่ง เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจของคนในองค์กร ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors หรือ Motivators) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีสภาพเป็นตัวกระตุ้นจูงใจและทำให้เกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน แต่ถ้าหากมิได้จัดให้ มีขึ้นก็ไม่ได้ก่อ ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ปัจจัยกลุ่มนี้สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นจูงใจ ผู้ปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 2) ความสำเร็จของงาน 3) การได้รับการยอมรับนับถือ 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้า และ 6) โอกาสในการเจริญเติบโต

2. ปัจจัยค้ำจุนบำรุงรักษาจิตใจ (Maintenance Factors) หรือปัจจัยค้ำจุนรักษาสุขลักษณะจิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พึงพอใจในการทำงาน จึงจำเป็นต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นสิ่งจรรโลงใจ หรือส่งเสริมสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานให้คงความพอใจเป็นปกติอยู่ตลอดไป ปัจจัย บำรุงรักษาเป็นปัจจัยที่มีผลในทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ ไม่สามารถจูงใจได้คือ ช่วยขจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพอใจได้ ประกอบด้วย 1) นโยบายและบริหารของหน่วยงาน 2) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน 3) ความมั่นคงในงาน 4) สวัสดิการ 5) สภาพการทำงาน และ 6) ความเป็นอยู่ส่วนตัว

จากทฤษฎีข้างต้น เฮิร์ซเบิร์ก พยายามชี้ให้เข้าใจว่า ปัจจัยจูงใจที่บำรุงรักษาจิตใจเป็นสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในการทำงานเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ เพราะการใช้เงินหรือสิ่งจูงใจที่ไม่เกี่ยวกับงานหรือบีบบังคับให้พนักงานทำงานด้วยการข่มขู่หรือการลงโทษ จะทำให้พนักงานทำงานด้วยความจำเป็นไม่มีความรู้สึกพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมาย งานที่ทำก็จะออกมาได้ไม่ดีพอและอาจจะทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรจะใช้ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน พนักงานก็จะรู้สึกว่าตนเองมีความหมายในการทำงานให้กับโรงพยาบาล และพนักงานก็จะรู้สึกว่างานมีท้าทายความสามารถและมีโอกาสพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

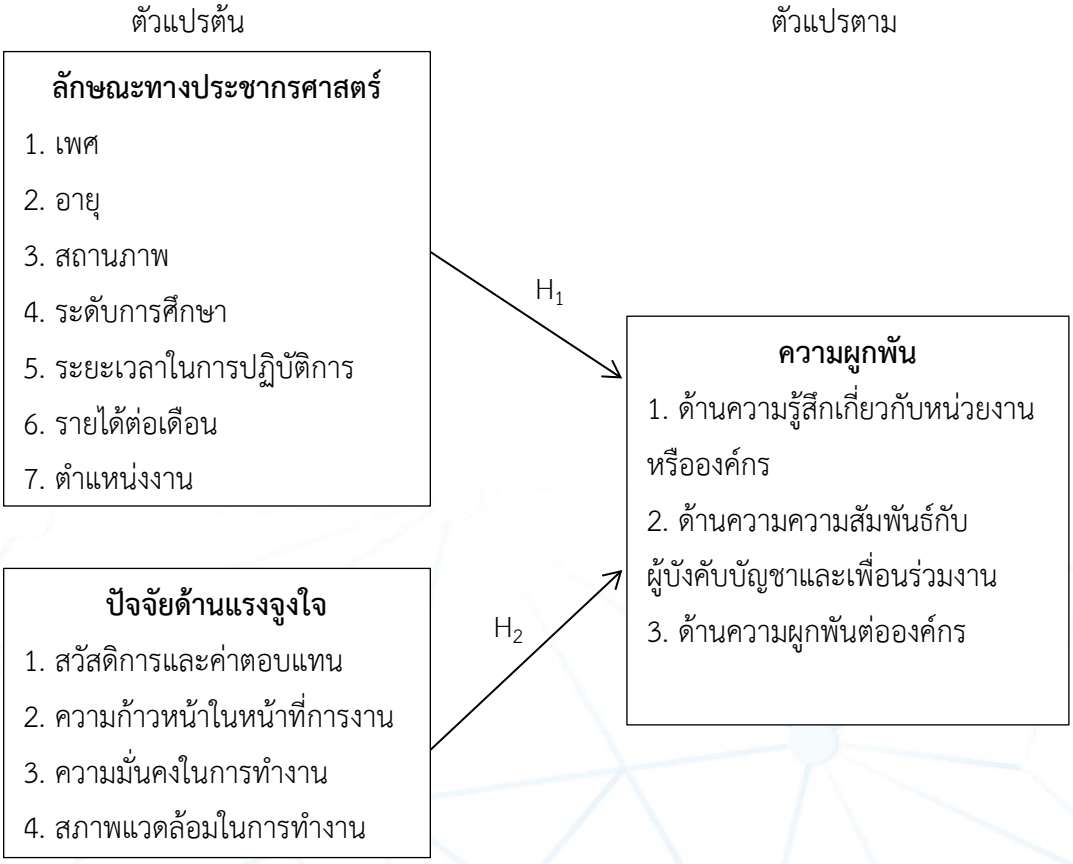
ทฤษฎี X และ ทฤษฎี Y ของ Douglas McGregor (2002) ได้สรุปเอาไว้ว่าการจูงใจจะทำให้เกิดความผูกพันขึ้นในองค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ ซึ่งแยกทัศนคติของผู้บริหารต่อการจูงใจตามสมมติฐานเกี่ยวกับคนได้ 2 กลุ่ม สมมติฐานของกลุ่มแรกมีลักษณะที่เป็นทางลบ ซึ่งแมกเกรเกอร์กำหนดว่าเป็นทฤษฎี X และข้อสมมติฐานของกลุ่มที่สองมีลักษณะเป็นไปในทางบวก กำหนดว่าเป็นทฤษฎี Y ซึ่งผู้บริหารอาจมองคนได้ 2 แง่มุม คือ มองแบบทฤษฎี X และแบบทฤษฎี Y ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจจึงอาจทำได้ 2 วิธีตามทัศนะของผู้บริหาร นั่นคือ ถ้าผู้บริหารมองแบบ

ทฤษฎี X จะใช้วิธีจูงใจแบบลบ แต่ถ้ามองแบบทฤษฎี Y จะใช้วิธีการจูงใจแบบบวก ดังนั้นสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ผู้บริหารต้องคำนึงว่าจะใช้แรงจูงใจอะไรบริหารพนักงานที่มีลักษณะเป็นแบบทฤษฎี X หรือแบบทฤษฎี Y เพื่อที่จะสร้างความผูกพันต่อโรงพยาบาลให้เกิดขึ้นในตัวของพนักงานได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

Porter and Steers (1973) ได้เสนอปัจจัย 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพนักงานในองค์กรว่ายังมีส่วนร่วมต่อไปในองค์กรหรือจะออกจากองค์กร คือ 1) ปัจจัยด้านองค์การ เช่น อัตราจ้าง การปฏิบัติเกี่ยวกับการเลื่อนเงินเดือน เลื่อนตำแหน่งขององค์กร 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น รูปแบบของภาวะผู้นำ รูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน 3) ปัจจัยด้านเนื้อหาของงาน เช่น ความซ้ำซากจำเจของงาน ความมีอิสระ ความชัดเจนของบทบาท และ 4) ปัจจัยส่วนตัว เช่น อายุ อายุการทำงาน บุคลิกภาพ ความสนใจในด้านวิชาชีพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 1,030 คน ที่มีการเก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 (ข้อมูลจากหน่วยงานทรัพยากรบุคคล)

ด้านเนื้อหาและข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาและข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยคือ เนื้อหาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำในการปฏิบัติงานนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นแรงกระตุ้นทางตรงหรือทางอ้อม และเนื้อหาความผูกพันองค์กร เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ของพนักงานภายในองค์กรที่ทำงานด้วยความมุ่งมั่น มีความผูกพัน อุทิศตนให้กับองค์กร ทุ่มเทความพยายามในการทำงาน Porter and Steers (1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ ผู้สอบถามจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้สอบถามจะทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญให้แก่พนักงานที่ทำงานอยู่ที่โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2562 – 1 ตุลาคม 2562 จนครบจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่ผู้สอบถามได้ทำการเก็บข้อมูลนั้นมีด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งในส่วนที่ 2 และ 3 นั้นจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามที่เป็นรูปแบบของ Likert’s Scale (Likert, 1932) ซึ่งให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คือ ผู้สอบถามจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอและสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย

(Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูต (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 และ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์เลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.40 – 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศ	หญิง	269.00	67.30
อายุ	31-40 ปี	261.00	65.30
สถานภาพ	สมรส	212.00	53.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	290.00	72.50
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	6-10 ปี	163.00	40.80
ระดับรายได้ต่อเดือน	15,000-25,000 บาท	148.00	37.00
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่ทั่วไป	149.00	37.30

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	3.30	0.57	ปานกลาง
2.ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.58	0.54	มาก
3.ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.68	0.53	มาก
4.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.56	0.60	มาก
เฉลี่ยรวม	**3.53**	**0.56**	**มาก**

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

ความผูกพันต่อองค์กร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กร	3.64	0.46	มาก
2.ด้านความความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	3.96	0.49	มาก
3.ด้านความผูกพันต่อองค์กร	3.48	0.51	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.69**	**0.49**	**มาก**

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

รายการ	Sig	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. เพศ	0.029	t-test	แตกต่าง
2. อายุ	0.245	F-test	ไม่แตกต่าง
3. สถานภาพ	0.335	F-test	ไม่แตกต่าง
4. ระดับการศึกษา	0.337	F-test	ไม่แตกต่าง
5. ระยะเวลาในการปฏิบัติการ	0.108	F-test	ไม่แตกต่าง

6. รายได้ต่อเดือน	0.235	F-test	ไม่แตกต่าง
7. ตำแหน่งงาน	0.280	F-test	ไม่แตกต่าง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างมีความผูกพันต่อผูกพันต่อโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อโรงพยาบาลฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีความผูกพันธ์ต่อโรงพยาบาลฯ มากว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกผันของพนักงานที่มีต่อโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	**ความสัมพันธ์กับความผูกผันของพนักงานที่มีต่อโรงพยาบาลฯ**		
	r	**ค่า Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	0.629**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
2. ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	0.678**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
3. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.783**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.360**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ภาพรวมเฉลี่ย	**0.745****		**มีความสัมพันธ์สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจกับความผูกผันของพนักงานที่มีต่อโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีระดับความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกัน ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานและด้านความมั่นคงในการทำงานมีระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ข้อที่ 1 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวม มีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

1.1 ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ในส่วนของด้านความมั่นคงในการทำงานนั้นมีข้อย่อยที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายได้และค่าตอบแทนที่มั่นคงจากการทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับการปกครองอย่างเป็นธรรม และการมีขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งทำให้เห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์ก (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงานนั้นก็คือ การที่บุคคลรู้สึกว่า การทำงานในองค์กรตนเองรู้สึกมีความมั่นคง อาชีพ ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายทำให้มีรายได้ในการดำรงชีวิตอย่างแน่นอน การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน หรือการทำงานนั้นมีความยุติธรรมและโปร่งใส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้พนักงานลดความไม่พอใจในการทำงานลงได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร รุ่งเรือง (2555) กล่าวว่า ความมั่นคงในงาน คือ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำงาน มีรายได้ที่แน่นอนจากการทำงานที่เพียงพอกับการดำรงชีวิต สามารถช่วยเหลือตนเองได้โดยทำให้ไม่เกิดภาระทางสังคม และได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรมในการทำงาน

1.2 ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ในส่วนของด้านความก้าวหน้าในการทำงานนั้นมีข้อย่อยที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ตำแหน่งงาน การเลื่อนขั้นตำแหน่งที่สูงขึ้น การโยกย้ายสับเปลี่ยนงานที่ทำ และ การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์ก (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าหมายถึง การได้รับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาต่อและได้รับการเข้าอบรมเพื่อหาความรู้มาพัฒนาในตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายให้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ระโส (2555) ที่พบว่าบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบุคลากรได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อนำมาพัฒนาในตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายและรวมไปถึงยังมีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ปรับเงินเดือนตามความสามารถของตนเอง

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ในส่วนสภาพแวดล้อมในการทำงาน นั้นมีข้อย่อยที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ห้องทำงานที่เหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่พร้อมใช้งาน ห้องอาหารและห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน และมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์ก (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง แสง เสียง อากาศ ในการทำงานรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็น

ต้นสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีความต้องการอยากที่จะมาทำงานและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้พนักงานได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ ปานสวัสดิ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัจจัยแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมากที่สุด ซึ่งการมีสภาพแวดล้อมการทำงานภายในที่เหมาะสมจะทำให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และบรรยากาศในที่ทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าสถานที่ทำงานนั้นมีความสะดวกสบายจะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข

1.4 ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่สี่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ในส่วนของด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนนั้นมีข้อย่อยที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับค่าตอบแทน ที่ได้รับ การจัดวันลาวันหยุด สวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล โบนัสประจำปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์ก (พรทิพย์ สุติยะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า สวัสดิการและค่าตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับในรูปแบบของเงินเดือน สวัสดิการต่าง ๆ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีรับจากการทำงาน รวมไปถึงการได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งจากผู้บังคับบัญชา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิตติยา สมสิบ (2553) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในด้านเงินเดือนและค่าตอบแทนอยู่ในระดับมาก และมีการให้ความสำคัญกับเรื่องการปรับขึ้นเงินเดือน โบนัส เงินพิเศษที่จะได้รับเป็นอย่างมาก เนื่องจากด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนนี้ถือว่าเป็นเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อที่ 2 จากผลการศึกษาความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

2.1 ด้านความความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานโดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ท่านมีความคิดว่าเพื่อนร่วมงานสามารถไว้วางใจและพึ่งพาอาศัยกันได้ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา ท่านมีความคิดว่าผู้บังคับบัญชามีความเข้าใจและมีเหตุผล และท่านมีความคิดว่าผู้บังคับบัญชามีความยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ของเอลตัน มาโย (Elton Mayo, 1954) ที่บอกไว้ว่า การมีการติดต่ออย่างเปิดกว้างระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้โอกาสกับผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามาร่วมตัดสินใจอย่างเป็นประชาธิปไตย การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานทุกระดับและเอาใจใส่ดูแลเขาให้ความเป็นกันเองกับเขา หากได้นำวิธีการทางมนุษยสัมพันธ์ไปใช้ให้ถูกต้องแล้วจะทำให้บรรยากาศในองค์กรนั้นอำนวยให้ทุกฝ่ายเข้ากันได้อย่างดีที่สุด

2.2 ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กรโดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ท่านมีความรู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนบ้านของท่าน ท่านรู้สึกว่าปัญหาต่างๆขององค์กรก็เปรียบเสมือนปัญหา ท่านมีความรู้สึกว่าท่านพร้อมที่จะอุทิศแรงกาย แรงใจเพื่อองค์กร และท่านมีความรู้สึกว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม

2.3 ด้านความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความคิดว่าองค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์กรอื่น และท่านมีความคิดว่าท่านจะช่วยเหลือองค์กรทุกวิถีทางเมื่อองค์กรประสบปัญหา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านไม่มีความคิดที่จะย้ายไปร่วมงานกับองค์กรคู่แข่ง ท่านไม่คิดจะลาออกจากองค์กรนี้ เพราะท่านมีความผูกพันกับองค์กรนี้ และท่านมีความคิดว่าองค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์กรอื่น ซึ่งทั้ง 2 ข้อที่กล่าวข้างต้นนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Theory of Hierarchy of Needs) (1970) และสอดคล้องกับการให้ความหมายของ สุพานี สฤษฎ์วาณิช (2549) ได้ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นองค์กรที่ให้ประโยชน์แก่สังคม ให้โอกาสแก่พนักงาน ถึงจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักองค์กร ภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และทำตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อเป็นผลบวกในอนาคตที่จะสามารถก่อให้เกิดความผูกพันของพนักงานที่จะมีต่อโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ควรมีการกำหนดอัตราค่าจ้างให้ไม่น้อยกว่าระดับต่ำสุดที่ลูกจ้างควรได้รับในสังคมเป็นอย่างน้อย ควรมีการให้สวัสดิการแก่พนักงานตามเห็นสมควรที่พนักงานควรจะได้อาจจะเป็นในรูปแบบของเงินไม่ว่าจะเป็น ค่ารักษาพยาบาล เงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร บำเหน็จ บำนาญ การปรับเงินเดือน โบนัสประจำปี รวมไปถึงการจัดวันหยุด วันลาประเภทต่าง ๆ ทางโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ควรมีการจัดสรรให้แก่พนักงานอย่างเป็นธรรมและ

ตรงไปตรงมา เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรับผิดชอบในส่วนงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย เพื่อที่ผู้บังคับบัญชาจะได้มองเห็นถึงศักยภาพ หรือความสามารถเพิ่มเติมของพนักงานในการทำงานมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บังคับบัญชาเปิดใจยอมรับฟังปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานและข้อเสนอแนะของพนักงาน จะสามารถทำให้พนักงานมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานได้รับการไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาให้ทำงานใหม่ๆจนสามารถมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านความมั่นคงในการทำงาน ควรมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้รางวัลหรือชมเชยพนักงานที่มีพฤติกรรมที่ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรู้สึกว่าอยากจะทำงานให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ และควรที่จะมีการปฏิบัติกับพนักงานทุกคนด้วยความยุติธรรม เสมือนพนักงานทุกคนเป็นครอบครัวเดียวกันมีส่วนร่วมกับองค์กร

4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ควรมีการสร้างสถานที่ทำงานให้อบอุ่น ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นในห้องทำงานที่มีอุปกรณ์การทำงานที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่พนักงานทุกคน หรือแม้กระทั่ง ห้องน้ำ ห้องอาหาร ที่จอดรถ ก็ควรที่จะมีความสะอาด มีความปลอดภัย เพียงพอสำหรับพนักงาน และในส่วนของสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ เพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา ก็ควรที่จะมีการจัดกิจกรรมที่จะให้พนักงานได้ทำความจักกันและสร้างความสามัคคีในทีมอยู่เสมอเพื่อบรรยากาศที่น่าทำงานมากยิ่งขึ้นในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชชัย พันธุ์เกตุ. (2546). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคการแข่งขัน**. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

โชติกา ระโส. (2555). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ทิตติยา สมสิบ. (2553). **แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ของบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พรทิพย์ สุติยะ. (2550). **ปัจจัยจูงใจในการท้างานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งทิพย์ ปานสวัสดิ์. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันองค์กรของบุคลากร บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้งจำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตย์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สุพาณี สฤษฎ์วาณิช . (2549). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิด และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Douglas McGregor. (2002). Theory X and Theory Y. **Workforce**, 81(1), 32.

Mayo, Elton. (1954). **The Human Problems of an Industrial Civilization**. Boston: Harvard University.

Maslow, A. (1970). **Human needs theory : Maslow's hierarchy of human needs**. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), Fundamental of Nursing : Human Health and Function. (3rd ed.) Philadelphia : Lippincott.

Likert, R.A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. **Archives Psychological**, 3(1), 42-48.

Porter, L.M. & Steers, R.M. (1973). Organizational Work Personal Factors in Employee and Absenteeism. **Psychological Bulletin**, 80, 151-176.

แนวทางการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Method of credit extension to customer S3's cluster of BAAC at Branch Administration Department Central Region

ริณรพี รุ่งกิจจานนท์[1*]และภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Rinrapee Rungkitchanon[1] and Phusit Wonglorsaichon[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลกระทบต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 2)หาแนวทางในการขยายสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งใช้วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า S3 ของธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอำนวยสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 จำนวน 200 ราย คำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี ทาโร ยามาเน (Taro Yamane,1973)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหรือสาเหตุที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ในระดับปัญหามาก และควรได้รับการแก้ไข คือ ปัญหาด้านการปฏิบัติงานสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า S3 เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ของธนาคาร ยังขาดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการเติบโตของสินเชื่อธนาคารฯ โดยการส่งเสริมองค์ความรู้ที่สำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่เน้นตัวบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้พนักงานได้รับพัฒนาศักยภาพ มีทักษะความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์และความมีพร้อมในการปฏิบัติงาน รวมถึงมีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 และส่งผลต่อการเติบโตด้านสินเชื่อของธนาคารได้ในอนาคต

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: rinrapee.r@gmail.com

*Corresponding Author

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: phusit_won@utcc.ac.th

คำสำคัญ: แนวทางการขยายสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The purpose of this study is to 1) Study the factors or causes affecting the expansion of S3's customer loan 2) Find the methods to extend credit for the S3 customer , Central Branch office for BAAC By using quantitative and qualitative methods collecting data from questionnaires and interviews to analyze the data using statistical methods or cause affecting the extension credit of S3 customers. The sample group used in this study is 200 employees assisting in the loan extension service for S3 customers calculating by the way of Taro Yamane (T73 Yamane, 1973) The study shows that the factors or causes that hinder the loan extension for the S3 customers - at a high level problem and should be resolved are the operational credit performance problem. Most of the operating staff lack skills , knowledge, understanding and experience in assisting the S3 customer in credit extension operations which is the essential part to grow the bank loan. The author found the solution is to develop important knowledge, skills, expertise and readiness for work

Keywords: These will affect the credit expansion of the S3 customer and the bank's credit growth in the future

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ที่มีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือและให้การสนับสนุน เกษตรกร สหกรณ์กร และผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวเนื่องกับเกษตรกรรม ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่สำคัญของเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของประเทศ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคารฯ คือ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท” โดยกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลา 5 ปี (2560-2564) ดังนี้ (1) พัฒนาการบริการทาง

การเงินครบวงจรและทันสมัย (2)เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรและบุคลากรรองรับภารกิจ (3) บริหารจัดการรายได้รวมและต้นทุนรวมให้สมดุลและมีประสิทธิภาพ (4) สร้างและพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer และผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร (SMAEs) (5) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกษตรกรรายย่อยด้วยกลไก Smart Farmer ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร (SMAEs) และสถาบันเกษตรกร (6) พัฒนาศักยภาพองค์กรและชุมชนแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จากยุทธศาสตร์ 5 ปีของธนาคารแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กร ยกระดับผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคลอบคลุมทั้งวงจรห่วงโซ่ภาคการเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ ประกอบการธุรกิจเกษตร (SMAEs) , องค์กรธุรกิจและสถาบันเกษตรกร ซึ่งถือเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนและยกระดับเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยธนาคาร ฯ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกเป็น 3 ประเภท คือ S1 (Small) เป็นกลุ่มลูกค้ารายคนที่มีการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ , S2 (Smart) เป็นกลุ่มลูกค้าบุคคลและเกษตรกร , S3 (SMAEs) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการและสถาบันเกษตรกร ทั้งนี้ธนาคารฯมีการมุ่งเน้นการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย S3 เพื่อยกระดับให้เป็นหัวขบวน ในการรวบรวมหรือแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่ม Productivity ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและเกษตรรายย่อย ให้มีการสร้างงาน สร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ของภาคการเกษตรและฐานรากเศรษฐกิจของประเทศ

ตารางที่ 1 ผลงานการขยายสินเชื่อแบ่งตามฝ่ายกิจการสาขาภาค ปีบัญชี 2561

หน่วย : ล้านบาท

ฝสข.	ต้นเงินกู้คงเหลือ ณ 31 มี.ค. 2561				ต้นเงินคงเหลือ ณ 31 มี.ค.2562				Growth	เป้าหมาย	ห่างจากเป้า	% ผลงานเปรียบเทียบเป้าหมาย
	S1	S2	S3	รวม	S1	S2	S3	รวม	ณ 31 มี.ค.62			
ฝนบ.	39,833	69,410	21,938	131,182	42,179	72,452	18,609	133,240	2,058	7,020	4,962	29.32%
ฝนล.	40,333	117,798	22,768	180,898	42,311	121,702	24,222	188,234	7,336	8,820	1,484	83.17%
ฝอบ.	75,039	129,619	51,417	256,075	85,613	143,972	51,958	281,543	25,468	21,150	-4,318	120.41%
ฝอล.	63,964	132,978	54,628	251,569	72,553	147,085	49,839	269,478	17,909	18,450	541	97.07%
ฝกล.	6,510	37,778	8,706	52,995	6,637	38,582	8,408	53,627	633	2,700	2,067	23.43%
ฝตอ.	5,422	54,497	13,266	73,184	5,948	58,169	12,081	76,197	3,013	5,580	2,567	54.00%
ฝตต.	5,023	52,483	5,645	63,151	5,372	56,322	5,217	66,911	3,760	4,770	1,010	78.83%
ฝตบ.	2,931	67,342	6,275	76,548	3,160	71,939	6,423	81,522	4,974	5,220	246	95.29%
ฝตล.	13,178	95,425	14,108	122,711	14,762	103,350	13,027	131,139	8,428	8,820	392	95.56%
สกน.	206	4,883	6,140	11,229	211	4,830	6,147	11,188	-41	1,170	1,211	-3.52%
รวม	252,437	762,213	204,892	1,219,543	278,746	818,401	195,932	1,293,080	73,537	83,700	10,163	87.86%

จากตารางที่ 1 ผลงานการขยายสินเชื่อแบ่งตามฝ่ายกิจการสาขาภาค ปีบัญชี 2561 ฝ่ายกิจการสาขาภาคที่สามารถทำผลงานได้ตามเป้าสูงสุด 3 ลำดับ คือ ฝ่ายกิจการสาขาภาคอีสานบน , ฝ่ายกิจการสาขาภาคอีสานล่าง และฝ่ายกิจการสาขาภาคใต้กลาง เมื่อเทียบสัดส่วนผลกับงานเป้าหมาย สามารถทำได้ 120.41% , 97.07% , และ 95.56% ตามลำดับ ในขณะที่ผลงานฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง สามารถขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นได้เพียง 633 ล้านบาท ห่างจากเป้าหมาย 2,067 ล้านบาท โดยคิดเป็นผลงานที่สามารถทำได้ 23.43% เป็นลำดับที่ 8 จาก 10 ฝ่ายกิจการสาขาภาคของธนาคาร

ตารางที่ 2 ผลงานการเติบโตสินเชื่อคงเหลือเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ย้อนหลัง 3 ปี ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง

หน่วย : ล้านบาท

ปีบัญชี	ผลงาน	เป้าหมาย	เปรียบเทียบผลงาน
2559	2,175	3,150	69.06%
2560	1,474	2,430	60.67%
2561	633	2,700	23.43%

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562

จากตารางที่ 2 ผลงานการเติบโตสินเชื่อคงเหลือเปรียบเทียบกับเป้าหมายย้อนหลัง 3 ปี (2559-2561) มีผลงานด้านสินเชื่อต่ำกว่าเป้าหมายทุกปี ทั้งนี้จากผลการดำเนินงานปีบัญชี 2561 มีผลงานอยู่ที่ 633 ล้านบาท จากเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2700 ล้านบาท คิดเป็น 23.43% ของเป้าหมาย ซึ่งหากดูการเติบโตด้านสินเชื่อจะพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาในการเติบโตสินเชื่อ คือ กลุ่มลูกค้า S3 ซึ่งมีอัตราการขยายสินเชื่อลดลง 298 ล้านบาท ในขณะที่ กลุ่มลูกค้า S1,S1 มีการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น 128 ล้านบาท และ 803 ล้านบาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลงานการขยายสินเชื่อแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปีบัญชี 2561 ฝกล.

หน่วย : ล้านบาท

ปีบัญชี	ผลงานการขยายสินเชื่อเพิ่ม(ลด)			ผลงาน
	S1	S2	S3	
2561	128	803	-298	633

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าฝ่ายกิจการสาขาภาคกลางยังคงไม่สามารถทำผลงานได้ตามเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาในการขยายสินเชื่อ คือกลุ่มลูกค้า S3 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 และหาแนวทางการแก้ไขเพื่อนำไปต่อยอดในการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 และปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีผลกระทบต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการขยายสินเชื่อของกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของฝ่ายกิจการสาขาภาคกลางในการขยายการเติบโตสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3
2. เพิ่มรายได้ให้กับฝ่ายกิจการสาขาภาคและธนาคาร จากการมีรายได้จากอัตราดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียมเกี่ยวเนื่องกับการปล่อยสินเชื่อเพิ่มสูงขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางตลาดของการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution
3) การกำหนดราคา (Price)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6). ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)
7). ด้านกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Victor Vroom ,1964) เป็นการเสนอความคาดหวังในการทำงานของมนุษย์ ซึ่งเชื่อว่า หากองค์การมีความต้องการให้พนักงานมีการทำงานเพิ่มมากขึ้น จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการความคิดของพนักงานที่มีต่องาน ซึ่งเขาจะคิดว่าเมื่อทำงานเพิ่มขึ้นแล้ว เขาได้ประโยชน์อะไรหรือคาดหวังผลอะไรตามมา เพื่อแลกกับความทุ่มเทกับงานเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานโดยใช้ เครื่องมือ หรือ สิ่งจูงใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดในผลลัพธ์จากการกระทำ ซึ่งสามารถทำได้ โดย

1) สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด

2) ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน

3) ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารเงินให้สินเชื่อ

การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้แก่สถาบันการเงิน โดยเป็นการทำธุรกรรมระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้สินเชื่อและผู้ขอสินเชื่อ โดยมีสัญญาหรือเงื่อนไขที่กำหนดขึ้น ซึ่งผู้ขอสินเชื่อต้องพึงปฏิบัติตาม และฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับความเสี่ยงที่ตามมา ซึ่งหลักสำคัญที่ธนาคารใช้ในการพิจารณาสินเชื่อ ดังนี้

(1) แนวคิด 5 C’s Analysis

แนวคิด 5C (De Lucia and Peters ,1993) กล่าวถึงการวิเคราะห์ และการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้กู้ถือเป็นหลักการพื้นฐานที่ธนาคารใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์และประเมินในการพิจารณาการให้สินเชื่อ ซึ่งต้องใช้ข้อมูลในการพิจารณา 2 ลักษณะคือ ข้อมูลเชิงปริมาณเช่น งบการเงิน บัญชีรายได้ค่าใช้จ่าย เอกสารทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น วัตถุประสงค์ในการขอกู้ วงเงินการกู้ ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น ได้แก่

1. Character เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ
2. Capacity เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ
3. Capital เป็นการแสดงถึงแหล่งเงินทุนในส่วนของเจ้าของกิจการหรือผู้ขอสินเชื่อ
4. Collateral เป็นหลักประกันที่ใช้ในการรับรองถึงภาระหนี้ที่จะต้องรับผิดชอบ
5. Conditions เป็นเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ

(2) แนวคิด 5 P’s Policy ซึ่งถือเป็นหลักในการวิเคราะห์เครดิตของผู้ขอกู้ ได้แก่

1. People เป็นเรื่องของตัวบุคคลหรือบริษัทของผู้ขอสินเชื่อ
2. Purpose วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ

3. Payment เป็นการพิจารณาว่าผู้ขอสินเชื่อมีความสามารถในการชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคาร

4. Protection เป็นหลักป้องกันโครงสร้างเงินทุน ซึ่งธนาคารจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไข

5. Prospective (Overview) เป็นการพิจารณาโดยรวม ว่าควรให้การอนุมัติสินเชื่อหรือไม่อย่างไร

กานต์พิชชา กองคนขวา (2561) ศึกษาสภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : สถาบันการเงินในจังหวัดพะเยา โดยการศึกษาครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือ จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง พนักงานของสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่พิจารณาสินเชื่อในจังหวัดพะเยา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการปล่อยสินเชื่อ มาจาก 6 สาเหตุหลักคือ 1. ด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ 2. ด้านความสามารถในการชำระหนี้ 3. ด้านเงินทุนหรือสินทรัพย์ 4. ด้านหลักประกัน 5. ด้านสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการชำระหนี้ 6.ด้านกระบวนการดำเนินงานภายในหรือการบริหารกิจการของผู้ประกอบการ ดังนั้นสาเหตุของการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมาจากสองส่วนคือ จากการบริหารกิจการของผู้ประกอบการเองและเกณฑ์การปฏิบัติของสถาบันการเงิน

วิมล จินดาเงิน และลิศรา เตชะเสริมสุขกูล (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน)ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการให้สินเชื่อ ได้แก่ 1.ปริมาณเงินฝากของธนาคาร ส่งผลให้ปริมาณการให้สินเชื่อมีข้อจำกัดต่อการให้สินเชื่อของธนาคาร 2. อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร โดยเชื่อว่าการปรับเพิ่มลด อัตราดอกเบี้ยมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงของปริมาณไม่มาก แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกขอสินเชื่อของลูกค้า

สุนันทา พรมมาศ(2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จากการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยและปริมาณงานเงินฝากของธนาคาร มีผลต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารในทิศทางตรงกันข้าม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวเนื่องในการอำนวยสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ได้แก่ พนักงานพัฒนาธุรกิจ พนักงานธุรกิจสินเชื่อ และพนักงานอื่นๆผู้มีส่วน

เกี่ยวข้อง เช่น บริหารสินเชื่อ หัวหน้าหน่วย ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้จัดการสาขา เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane,1973) โดยคิดจากประชากร 390 คน ตามสูตรดังนี้

n = N/1+Ne2

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n = 390/1+390 (0.05)2

ทั้งนี้มีการใช้ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 197 คน ทั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2562- 15 กันยายน 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามแบบเลือกตอบและการสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวของกับการอำนวยสินเชื่อลูกค้ากลุ่ม S3 ซึ่งมีการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 สาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง

- ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร จำนวน 7 ข้อ
- เงื่อนไขและนโยบายของธนาคาร จำนวน 5 ข้อ
- ขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ จำนวน 5 ข้อ
- หลักการพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 5 ข้อ
- ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จาก 1- 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 หรือแนวทางในการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และร้อยละของค่าตัวแปร

ส่วนที่ 2 สาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง ผู้ศึกษาใช้วิธีการหาคะแนนเฉลี่ย และร้อยละ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ของคะแนนจากการหาค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เกณฑ์คะแนนระดับของปัญหา

ช่วง	ค่าเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
1	4.50 – 5.00	ระดับปัญหามากที่สุด
2	3.50 – 4.49	ระดับปัญหามาก
3	2.50 – 3.49	ระดับปัญหาปานกลาง
4	1.50 – 2.49	ระดับปัญหาเห็นน้อย
5	1.00 – 1.49	ระดับปัญหาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแจงความถี่และฐานนิยม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 หรือแนวทางในการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการสรุปข้อมูลเชิงพรรณนาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สอบถาม

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	59	28%
	ชาย	141	67%

2.อายุ	24 – 34 ปี	109	52%
	35 ปี – 45 ปี	68	33%
	≥ 46 – 60 ปี	23	11%
3.ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	146	73%
	ระดับปริญญาโท	54	27%
4.ตำแหน่ง	พนักงานพัฒนาธุรกิจ	159	76%
	พนักงานธุรกิจสินเชื่อ	13	6%
	พนักงานอื่นๆ	28	13%
5.จำนวนลูกค้า S3	1-3 ราย/ปี	147	73%
	4-6 ราย/ปี	32	16%
	มากว่า 6 ราย/ปี	21	10%
6.วงเงินสินเชื่อ	1-10 ล้านบาท	179	89%
	10 ล้านบาทขึ้นไป	21	10%

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67 อายุระหว่าง 24-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73 ซึ่งทำงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานพัฒนาธุรกิจ ร้อยละ 76 เมื่อแบ่งตามจำนวนลูกค้า S3 ที่มีการให้บริการด้านสินเชื่อต่อปี พบว่ามีการให้บริการ 1-3 ราย/ปี ร้อยละ 60 โดยแบ่งเป็นวงเงินสินเชื่อ 1-10 ล้านบาท ร้อยละ 89 ตามข้อมูลตารางที่ 3

ส่วนที่ 2 สาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุที่มีต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3

สาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อ	คะแนน	ระดับของปัญหา
1. ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร	3.51	มาก
2. เงื่อนไขและนโยบายของธนาคาร	3.56	มาก

3. ขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ	3.78	มาก
4. หลักการพิจารณาสินเชื่อ	3.33	ปานกลาง
5. ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า	3.57	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลและเป็นอุปสรรคต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 สามารถแบ่งออกระดับของปัญหาออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับปัญหามาก ได้แก่ ขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ , ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า , เงื่อนไขและนโยบายของธนาคาร และ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร 2) ระดับปัญหาปานกลาง ได้แก่ หลักการพิจารณาสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาของลำดับความสำคัญของปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อ

ลำดับ	เรื่อง
1	ขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ
2	ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า
3	ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร
4	เงื่อนไขและนโยบายของธนาคาร
5	หลักการพิจารณาสินเชื่อ

จากตารางที่ 7 ลำดับความสำคัญของปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อ เป็นลำดับที่ 1 คือ เรื่องขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ ลำดับ2 ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ลำดับที่ 3 คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร ลำดับที่ 4 คือ เงื่อนไขและนโยบายของธนาคาร และลำดับที่ 5 หลักการพิจารณาสินเชื่อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 หรือแนวทางในการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3

ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 หรือแนวทางในการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3

1) ทักษะ ความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ ของพนักงานและบุคลากรของธนาคาร เนื่องจากกลุ่มลูกค้า S3 ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ของธนาคาร เมื่อพนักงานขาดทักษะความรู้ในเรื่องธุรกิจของกลุ่มลูกค้า S3 ส่งผลให้พนักงานขาดความมั่นใจในการเข้าพบและไม่แสวงหาสินเชื่อกลุ่ม

ลูกค้าดังกล่าว ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านธุรกิจและสินเชื่อ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับพนักงานของธนาคารมีทักษะความรู้ สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้

2) กระบวนการสินเชื่อของธนาคารมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน เนื่องจากมีขั้นตอนในการแบ่งอำนาจในพิจารณามากเกินไป ส่งผลให้ระบบการทำงานมีความล่าช้าในการทำงาน ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ ดังนั้น จึงควรมีการรวมหน่วยงาน โดยไม่จำเป็นต้องแยกวงเงินหรือโครงการในการพิจารณา เช่น ฝ่ายกลั่นกรองสินเชื่อและ การอนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้การดำเนินงานในขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) การทำงานของศูนย์ธุรกิจและสาขา ขาดความเชื่อมโยงกัน ส่งผลให้การส่งมอบงานระหว่างกันมีปัญหาติดขัดในการทำงาน ดังนั้นจึงควรมีตัวเชื่อมในการทำงานคือ พนักงานบริหารสินเชื่อ เข้ามาร่วมในการประสานงานและมีการติดตามงานด้านสินเชื่อกันระหว่างศูนย์ธุรกิจและสาขา

4) ธนาคารมีนโยบาย โครงการและวิธีปฏิบัติงานธนาคารจำนวนหลายรายการ อีกทั้งมีการเปลี่ยนนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานบ่อยครั้ง ส่งผลให้พนักงานเกิดความสับสนในการทำงานและปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามวิธีการปฏิบัติ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลของโครงการและวิธีปฏิบัติ เพื่อให้สามารถเรียกดูข้อมูลได้และมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตามบันทึกของธนาคารอยู่เสมอ

5) ทัศนคติของพนักงานในการทำงาน ปัจจุบันพนักงานไม่เปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เห็นถึงความสำคัญในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ ดังนั้น จึงควรให้พนักงานของธนาคารมีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจสังคม และผลกระทบที่ส่งผลธนาคาร เพื่อให้พนักงานเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาตนเองและเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการทำงานที่ดี

แนวทางในการแก้ไข

จากการศึกษาพบว่าปัญหาหรือสาเหตุที่ควรได้รับการแก้ไข 3 ลำดับแรก คือ 1) ขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ 2) การปฏิบัติงานด้านสินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าS3 3) ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงทำการเสนอแนะแนวทางการแก้ไขซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ปรับปรุงโครงสร้างขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อและกระบวนการทางด้านสินเชื่อโดยการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบการอำนวยการสินเชื่อกับลูกค้าที่ชัดเจน ลดกระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน และเป็นการรวบกระบวนการทำงานที่เหมือนกันเข้ามาอยู่ในหน่วยงาน

เดียวกัน ทำให้มีขั้นตอนและระบบมาตรฐานในรูปแบบเดียวกัน ส่งผลให้ขั้นตอนกระบนการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วและเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

แนวทางที่ 2 ส่งเสริมองค์ความรู้ที่สำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นตัวบุลากรเป็นตัวขับเคลื่อน โดยการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในตัวพนักงานผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความพร้อมในการปฏิบัติงานได้จริง โดยเน้นการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง มีการศึกษาจากกรณีศึกษาต่างๆ ซึ่งต้องมีการปรับหลักสูตรการอบรมที่สอดคล้องกับการทำงานให้สามารถนำมาปรับใช้ได้จริง ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการด้านสินเชื่อ จนถึงขั้นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

แนวทางที่ 3 เปลี่ยนรูปแบบในการทำงานเพื่อให้สาขากับศูนย์ธุรกิจสามารถทำงานร่วมกันในทิศทางเดียวกัน โดยสร้างจุดร่วมหรือจุดเชื่อมต่อในการทำงาน ให้มีการบริหารจัดการที่ชัดเจน มีการติดตามกระบวนการแต่ละขั้นตอน มีมุมมองในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการเพิ่มพนักงานบริหารสินเชื่อประจำจังหวัด เข้ามาช่วยในการประสานงานและติดตามกำกับงานให้เกิดร่วมกันระหว่างสาขาและศูนย์ธุรกิจ

ทั้งนี้ในการเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาหรือลดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายสินเชื่อ ผู้ศึกษาได้พิจารณาจาก 6 ปัจจัย ดังนี้ 1.การเติบโตระยะยาวของธนาคาร 2. โครงการมีความเป็นไปได้ 3. สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 5. การเติบโตของสินเชื่อ 6. งบประมาณ โดยกำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการการพิจารณาเลือกแนวทางในการแก้ปัญหา พบว่า แนวทางเลือกที่ 2 การส่งเสริมองค์ความรู้ที่สำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นตัวบุลากรเป็นตัวขับเคลื่อน ได้คะแนนสูงสุด คือ 9 คะแนน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การตัดสินใจแนวทางเลือกในการแก้ปัญหา

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ถ่วงน้ำหนัก	แนวทางเลือกที่ 1		แนวทางเลือกที่ 2		แนวทางเลือกที่ 3	
		Rating	คะแนน	Rating	คะแนน	Rating	คะแนน
การเติบโตระยะยาวของธนาคาร	0.2	9	1.8	10	2	10	2
โครงการมีความเป็นไปได้	0.2	5	1	9	1.8	9	1.8
สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว	0.2	8	1.6	8	1.6	8	1.6
ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน	0.1	5	0.5	9	0.9	10	1
การเติบโตของสินเชื่อ	0.2	8	1.6	10	2	8	1.6
งบประมาณ	0.1	6	0.6	7	0.7	8	0.8
	1.00		7.1		9		8.8

ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับปัญหาของฝ่ายกิจการสาขาภาคกลางในปัจจุบัน และเป็นแนวทางที่ฝ่ายกิจารสาขาภาคสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขได้จริง เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ยังคงขาดความเชื่อมั่นและความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 เพราะ กลุ่มลูกค้า S3 ถือเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ธนาคารให้ความสนใจ ส่วนใหญ่จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปของบริษัท ห้างหุ้นส่วน ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี ของธนาคารและฝ่ายสินเชื่อผู้ประกอบการและสถาบันจะมีการมุ่งเน้นการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย S3 (กลุ่มเกษตรกร สถาบันการเกษตร และนิติบุคคล) เพื่อยกระดับให้เป็นหัวขบวน ดังนั้นฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง จะสามารถขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ได้โดยการจัดเตรียมความพร้อมในองค์ความรู้ของบุคลากร ด้วยการส่งเสริมองค์ความรู้ใหม่ในการทำงาน ผ่านการอบรมและการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพในตัวพนักงานผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ มีความพร้อมในการปฏิบัติงานได้จริง โดยเน้นการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง และจากการศึกษาจากกรณีศึกษาต่างๆ ซึ่งต้องมีหลักสูตรการอบรมที่สอดคล้องกับการทำงานให้สามารถนำมาปรับใช้ได้จริง ตั้งแต่เริ่มต้นในกระบวนการด้านสินเชื่อ จนถึงขั้นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ โดยแบ่งเนื้อที่ควรมีการพัฒนาดังนี้

(1) พื้นฐานทางบัญชีและงบการเงิน

(2) การวิเคราะห์งบการเงิน

(3) หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

(4) ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร กระบวนการสินเชื่อและวิธีปฏิบัติของธนาคาร

(5) การเลือกใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมในการพิจารณา

(6) การเจรจา บุคลิกภาพ การพบลูกค้า

โดยองค์ความรู้ที่สำคัญดังกล่าว จะช่วยให้บุคลากรของธนาคารฯ มีความพร้อมและมีศักยภาพในการทำงาน และจะส่งผลให้ธนาคารฯมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น จากการมีบุคลากรที่มีความพร้อมและมีองค์ความรู้ที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อของการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ในระยะยาวของธนาคารฯ และส่งผลต่อการเติบโตด้านสินเชื่อของธนาคารในภายภาคหน้าสืบไป

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยหรือสาเหตุที่ส่งผลต่อการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นระดับปัญหามาก ได้แก่ ขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ , ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 , เงื่อนไขและนโยบายของธนาคาร และ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร โดยมีปัจจัยหรือสาเหตุที่ควรได้รับการแก้ไขตามความสำคัญ เป็นลำดับที่ 1 คือ เรื่องขั้นตอนกระบวนการสินเชื่อ ลำดับ2 ด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ลำดับที่ 3 คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร จากปัจจัยหรือสาเหตุทั้งสามด้าน ผู้ศึกษาได้พิจารณาเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาหรือลดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายสินเชื่อ โดยการพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ 1.การเติบโตระยะยาวของธนาคาร 2. โครงการมีความเป็นไปได้ 3.สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 5. การเติบโตของสินเชื่อ 6.งบประมาณ โดยกำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัย ส่งผลให้แนวทางเลือกที่ 2 ส่งเสริมองค์ความรู้ที่สำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นตัวบุลากรเป็นตัวขับเคลื่อน มาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อ เนื่องจาก พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ S3 ยังขาดประสบการณ์และองค์ความรู้ที่สำคัญ ในการเข้าพบและเจรจากับลูกค้า ดังนั้น ฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง จึงควรมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากร ด้วยการส่งเสริมองค์ความรู้ใหม่ในการทำงาน จัดให้พนักงานได้รับการอบรมและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในตัวพนักงานผู้เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ มีความสามารถและความพร้อมในการปฏิบัติงานได้จริง โดยเน้นการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง และจากการศึกษาจากกรณีศึกษาต่างๆ ซึ่งต้องจัดให้มีหลักสูตรการอบรมที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานการให้สินเชื่อ ตั้งแต่กระบวนการเข้าพบ การเจรจา การพิจาณาคัดเลือกลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการด้านสินเชื่อ และการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- จากการศึกษาพบว่า แนวทางเลือกในการแก้ไข เพื่อลดปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลกระทบในการขยายสินเชื่อ คือ ส่งเสริมองค์ความรู้ที่สำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นตัวบุลากรเป็นตัวขับเคลื่อนนั้น ผู้ศึกษาแนะนำให้ องค์กรควรเริ่มต้นจากการปรับทัศนคติเชิงบวกในการทำงานเพื่อให้พนักงานหรือบุคลากรได้เข้าใจถึงความสำคัญในการปล่อยสินเชื่อและขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3 ของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงเปิดใจยอมรับในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

- จากการศึกษาพบว่า ในการส่งเสริมองค์ความรู้ที่สำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเน้นตัวบุลากรเป็นตัวขับเคลื่อน ควรมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานหรือบุคลากรต่อการพัฒนาความสามารถ อาทิเช่น ให้การยกย่องชมเชย มีการวัดและประเมินผลเพื่อปรับเพิ่มเงินเดือนหรือรางวัลพิเศษ ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งงาน เป็นต้น เพื่อจูงใจให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นต่อการเรียนรู้และปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

- จากการศึกษาพบว่า แนวทางการในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลกระทบต่อการขยายสินเชื่อ มีแนวทางเลือกในการแก้ไข 3 แนวทาง ซึ่งผู้สนใจในการนำผลวิจัยไปใช้ สามารถนำแนวทางอื่นๆมาประยุกต์หรือปรับเปลี่ยน เพื่อให้ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาตามความเหมาะสมขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- การศึกษาครั้งนี้เป็นการลดปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการขยายสินเชื่อ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการภายในองค์กร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้า S3 โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และ รายเก่า เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจใจการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการขยายสินเชื่อกลุ่มลูกค้า S3

- ควรมีการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ นิติบุคคล ผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และ สถาบันการเกษตร ต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด และเป็นแนวทางในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา กองคนขวา. (2561). **ศึกษาสภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs). วารสารมหาวิทยาลัยศิลปกร**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก =: https://www.tci- thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/144142/106739 [2562, 15 กรกฎาคม]

กิตติชัย กาทองทุ่ง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.eco.ru.ac.th/yecon/ article/5414920038.pdf [2562, 14 กรกฎาคม]

ธนัญพร สุวรรณคาม. (2559). **ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016 /TU_2016_5606035128_7093_5000.pdf [2562, 15 กรกฎาคม]

นรินทร์ หงษ์อนุรักษ์. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ต่อการใช้บริการสินเชื่อของสำนัก ธุรกิจสันป่าข่อย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด [มหาชน] จังหวัดเชียงใหม่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/197896 [2562, 14 กรกฎาคม]

วิมล จินดาเงิน. และลิศรา เตชะเสริมสุขกูล. (2551). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://eprints.utcc.ac.th/2050/3/2050summary.pdf [2562, 15 กรกฎาคม]

วิลาสินี ศุขะพันธ์. (2554). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://eprints.utcc.ac.th/191/1/191fulltext.pdf [2562, 17 กรกฎาคม]

ศุวดี วิเศษยา. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/ TU_2015_5702031245_2840_1807.pdf [2562, 15 กรกฎาคม]

สมชาย ปานพรหมมินทร์. (2548). **การขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของระบบธนาคารพาณิชย์**.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=65298 [2562, 15 กรกฎาคม]

สุนันทา พรมมาศ. (2559). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://dspace.bu.ac.th /bitstream/123456789/2308/1/sunantha.prom.pdf [2562, 17 กรกฎาคม]

การศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Brand Loyalty, Value and Marketing Mix (4Ps) Effected to Consumers in Bangkok Area on Buying's Decision toward DoiKam Brand, the Royal Project

วรรณกมล ก้องกิดาการสกุล[1*] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Wankamol Kongkidakarnsakul[1] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากน้อยเพียงใด ศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่ และวิเคราะห์ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ ค่าอัลฟ่า = .958 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่สมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author. E-mail: Wankamol.K@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, ค่านิยม, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

Abstract

The objective of this research is to find out how much consumer have brand loyalty toward brand, to study which value can effected on buying decision, to study the marketing mix (4Ps) can effected on buying decision or not, and to study which factors can effected on buying decision toward Doikam brand, the royal project. The sample size of this study has 400 people. They are male and female with age 18 above, living in Bangkok area be Doikam's consumers. The research methodology is purposive sampling. The method of the study is the sample do the questionnaire by themselves and reliability (the alpha value = .958). The content validity was collected the accuracy by the experts. The statistics that use to analyze the information is descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation. The reference statistics is simple regression analysis.

From the results found out that brand loyalty, value, and marketing mix (4Ps) have effected on consumers in Bangkok area on buying decision toward Doikam brand, the royal project at the statistic significance level of 0.05.

Keywords: Brand loyalty, Value, Marketing mix (4Ps), Buying Decision, Doikam brand the royal project

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ทำให้ธุรกิจด้านสุขภาพต่างๆ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจด้านสุขภาพได้รับความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว การหันมาใส่ใจสุขภาพ นโยบายของรัฐในการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กุลณี อิศดิศัย อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจ

การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) ผลสำรวจจาก มินเทล, 2562 บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลก ร้อยละ 79 ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ในขณะที่ ร้อยละ 76 ระบุว่าอยากมีชีวิตสมดุล และ ร้อยละ 73 จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น (BLT Bangkok, 2562)

ผลสำรวจพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย ร้อยละ 76 จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ ร้อยละ 55 เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด, 2562 ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดย ร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และ ร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก “Clean Label” เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ (BLT Bangkok, 2562) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มตลาดในประเทศไทยที่เป็นแบรนด์คู่คนไทยมาอย่างยาวนานอย่าง “ดอยคำ” ผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จากกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ กระแสการดูแลตัวเอง และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ทำให้ฐานผู้บริโภคจากเดิมเน้นกลุ่มครอบครัว ขยายสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนชัดเจน เป็นผู้รักสุขภาพและสรรหาสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองเสมอ ดอยคำจึงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ ให้สื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย ชัดเจน และทันสมัย ซึ่งตราสินค้าสื่อถึงอุดมคติแห่งความสมบูรณ์ของชีวิตและหัวใจ ของความเป็นผลผลิตแบบดอยคำ

ปัจจุบัน “ดอยคำ” ขยายโปรดักต์ไลน์มากมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เช่น กลุ่มเครื่องดื่ม, ผลไม้อบแห้ง, น้ำผึ้ง, ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง, นมถั่วเหลืองและสมุนไพรผง, ผลไม้ในน้ำเชื่อม, น้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของ “ดอยคำ” ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่า 4 – 5 ผลิตภัณฑ์ต่อปี โดยสินค้าใหม่ ต้องมีความแตกต่างจากที่มีขายอยู่แล้วในตลาด เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค มากกว่าจะที่ไปแข่งแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจาก
แบรนด์อื่น ดอยคำยังได้แตกไลน์กลุ่มน้ำมะเขือเทศ เปิดตัว “ดอยคำ เวอร์จินแมรี” มีส่วนผสมของขิง พริกไทย พริกป่น ได้ไอเดียมาจากม็อกเทล สูตร Virgin Mary เป็นการต่อยอดจากน้ำมะเขือเทศทั่วไป ให้

มีความแปลกใหม่ และแตกต่าง ไม่เพียงแต่พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ทำควบคู่ไปด้วยกัน คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยทุกวันนี้สินค้าของ “ดอยคำ” กระจายเข้าช่องทางจำหน่าย Modern Trade ทั่วประเทศแล้ว แต่เพื่อทำให้สินค้าดอยคำกระจายไปยังตลาดต่างจังหวัด และลงลึกระดับอำเภอ จึงได้เปิด “ร้านครอบครัวดอยคำ” ในรูปแบบแฟรนไชส์ ที่เน้นขยายสาขาในต่างจังหวัด เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของดอยคำ และกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางร้านค้าปลีกรายย่อยในระดับอำเภอ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ และขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มใหม่ ได้รู้จัก
แบรนด์ และทดลองบริโภคสินค้าของดอยคำ (Brand Buffet, 2560)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1. สำรวจความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากน้อยเพียงใด
2. ศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี The Brand Loyalty Pyramid (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า

2. ทฤษฎีค่านิยม (Phenix, 1992) “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้ความเห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล”

โดยใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

2.1 ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและ ความต้องการของอารมณ์ของบุคคล

2.2 ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค

2.3 ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่ สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ

2.4 ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี

2.5 ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีและความงาม ของสิ่งต่างๆ

2.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (St.Elmo Lewis, 1898)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

สมมติฐาน

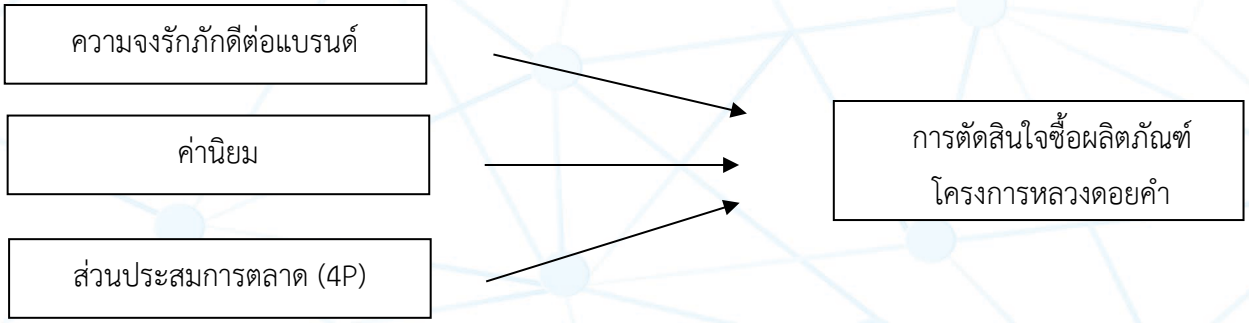
สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายเป็น เพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ จำนวน 400 คน

วิธีการดำเนินวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดหัวข้อ ความจงรักภักดี ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การออกแบบเครื่องมือวิจัย

โดยลักษณะแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

การวัดระดับของ 5 ปัจจัยนี้ มีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก

3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดตามหลักของการแบ่ง อันตรภาคชั้น (วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	**ความหมาย**
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: ความถี่และร้อยละส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	258	64.50
อายุ	26-30 ปี	146	36.50
สถานภาพ	โสด	207	51.75
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	245	61.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-20,000	183	45.75
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อเดือน	3-4 ครั้ง	161	40.25
เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำผลิตภัณฑ์ใดบ้าง	เครื่องดื่ม	377	56.02
ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	394	55.26

จากตารางที่ 1 จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม รองลงมาคือ น้ำผึ้ง สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านค้าของดอยคำ รองลงมาคืออื่น ๆ รองลงมาคือทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th และลำดับสุดท้ายคืองานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP

ตารางที่ 2: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.375	0.138		9.947	0.000
ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)	0.617	0.035	0.668	17.892	0.000
$R=.668^a$ R^2=.446 F test=320.126 Sig.= . 000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 44.6 (R^2=.446) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 3: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค่านิยม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.834	0.119		15.356	0.000
ค่านิยม	0.518	0.031	0.646	16.888	0.000
$R=.646^a$ R^2=.417 F test=285.221 Sig.= . 000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.7 (R^2=.417) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.242	0.077		16.203	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	0.695	0.020	0.863	34.146	0.000
$R=.863^a$ R^2=.746 F test=1165.943 Sig.= . 000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 74.6 (R^2=.746) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 3ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจะสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ โดยความภักดีต่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระดับแรก คือ Non-loyal Buyer ระดับที่สอง Habitual Buyer ระดับที่สาม Switching Buyer ระดับที่สี่ Friend of the Brand และระดับที่ห้า Committed Buyer ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการยึดมั่น การไว้ใจ ปลอดภัย ต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ และยังมีการกลับมาซื้อซ้ำเพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพสินค้าและการบริการ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า” ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ซึ่งผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือกไปจนถึงก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phenix (1992) ได้กล่าวไว้คือ ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้ความเห็นความแตกต่างของความชอบและความไม่ชอบ โดยใช้หลักความสนใจและความปรามรถนาของบุคคลออกเป็น 6 ประเภท

1. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับและความเข้าใจ 2.ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมให้ชีวิตร่างกายของเรา 3. ค่านิยมทางความจริง เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้หรือค้นหา 4.ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นการทำให้เกิดผิดชอบชั่วดี 5. ค่านิยมทางสุนทรียะ เป็นความซาบซึ้ง และความงามของสิ่งต่าง และ 6. ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความปรารถนาที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เนื่องจากปัจจุบันส่วนใหญ่เกิดจากค่านิยมส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งการทานอาหารที่ประโยชน์เป็นอีกหนึ่งประการที่เป็นค่านิยมที่คนสนใจ เมื่อมีผู้บริโภคในสังคมมีค่านิยมที่ดีก็จะมีการกลับมาซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อ และผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันยุคทันสมัย ทันกระแสสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ธนากรณ์ ฮู้ผลเอิบ (2562) ซึ่งผลที่ได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภค และยังสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และกำหนดการลักษณะการซื้อสินค้าของตนเอง ที่สำคัญค่านิยมเป็นสิ่งที่มีในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิมโดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ราคา (Pricing) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และช่องทางการจัดจำหน่ายยังหาซื้อได้ง่าย ราคาก็สามารถเข้าถึงได้ทุก

เพศทุกวัย ทุกอาชีพอีกด้วย นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับ เรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา” (สุนิชา ทิพยไกรศร, 2559) ผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่ซื้อ คือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง แต่เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านราคา ราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีราคาในใจที่เป็นราคาเต็มใจจะจ่ายสูงสุด หากราคาสินค้าอยู่ในช่วงระหว่างราคาดังกล่าว จะทำให้เกิดการพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความสะดวกสบาย จึงต้องช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลวิจัยปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดความรักษามาตรฐานนี้ และปรับปรุงพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. จากผลวิจัยปัจจัยด้านค่านิยม ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อาจจะมีตามกระแสสังคมในโลกออนไลน์บ้าง เพื่อสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

3. จากผลวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนนี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะ เป็นตัวที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และเลือกซื้อ ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรอาศัยช่องทางการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และทางผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการจัดทำการส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยๆ ตามเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ และตัวแทนจำหน่าย นำข้อมูลไปใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจสูงสุดตามที่คาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

1. จากผลวิจัย ผู้วิจัยแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ มีค่านิยม และสังคมแตกต่างกันไป เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยในหลายๆ กลุ่ม ควรเลือกศึกษาในเขตพื้นที่แตกต่างกันไป

2. จากผลวิจัย ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพราะ ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมีแตกต่างกัน เพราะความต้องการของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. จากผลวิจัย ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากก็น้อย จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กุลณี อิศดิศัย. (2562).เทรนด์รักสุขภาพไทย ‘บูม..หนักมาก’ กรมพัฒน์ฯ เช็คสถานการณ์ลงทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม จากhttps://www.dbd.go.th/DBD_WEB_2018/news_view.php?nid=469407169.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนากรณ์ ฮู้ผลเอิบ (2562)พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด, 2562 เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม จาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/.

มินเทล, 2562เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม จาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/.

วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552 หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.

สุนิชา ทิพยไกรศร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Brand Buffet. (2560). กรณีศึกษาปั้นแบรนด์ ‘ดอยคำ’ เน้น ‘คุณภาพ-ความจริงใจ’ ไม่ต้องทุ่มงบโฆษณามาก. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม จากhttps://www.brandbuffet.in.th/2017/10/key-success-factors-of-doikham.

BLT Bangkok. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม จากhttps://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405.

Kotler, P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Phenix, 1992 Social values. New Jersey: Prentice-Hall.

St.Elmo Lewis, 1898 Financial advertising (The history of advertising). USA: Levey Brothers.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา

The process to increase loan volume for Saving and Credit Cooperatives customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Nakhon Ratchasima branch

นายอภิชัย บรรพชาติ[1]

Aphichai Banphachat[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าสหกรณ์ออมทรัพย์ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขานครราชสีมา ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารในปริมาณที่ลดลงและเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา นำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะแก่ธนาคารในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ ผู้ที่สามารถตัดสินใจแทนสหกรณ์ออมทรัพย์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 11 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการบริหารงานสหกรณ์มากกว่า 10 ปี เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปประเด็น (Thematic analysis) ผลการศึกษาพบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของแต่ละสถาบันการเงินและจะเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ไม่จูงใจให้เลือกใช้บริการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: bujia0820@hotmail.com

คำสำคัญ: สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

The objectives of this independent study were to study problems causing the reduction of loan volume for Saving and Credit Cooperatives customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Nakhon Ratchasima branch and to find out the process to solve the problems and to suggest the bank to increase loan volume for Saving and Credit Cooperatives customer. Samples of 11 people were selected from Saving and Credit Cooperatives personnel who were the decision makers and had more than 10 years working experiences in Saving and Credit Cooperatives management. The instrument used was in-depth interview to do the thematic analysis. The results of these analyses showed that the Saving and Credit Cooperatives compared interest rate between each financial institutions and decide to take loan from the bank giving the lowest interest rate. The most affecting marketing mix factor to make a decision on loan was the price factor and the second was promotion factor. High interest was the cause of the Saving and Credit Cooperatives to not take loan from BAAC Nakhon Ratchasima branch.

Keywords: Saving and Credit Cooperatives

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ลูกค้าที่เป็นเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร อีกทั้งยังขยายการให้สินเชื่อไปยังลูกค้าบุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กร

และสหกรณ์ทุกประเภท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพการเกษตร หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น

ปีบัญชี 2561 เป็นต้นมา ธนาคารมุ่งเน้นการดูแลลูกค้าเชิงรุกและสนับสนุนการดำเนินงานสินเชื่อ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทลูกค้า เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่การตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable marketing) ได้แก่ **ลูกค้ากลุ่มที่ 1** กลุ่มลูกค้ารายคนผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ (Small : S1) ประกอบด้วย ลูกค้าเกษตรกรผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ และ ลูกค้าบุคคลธรรมดา ผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ **ลูกค้ากลุ่มที่ 2** กลุ่มลูกค้าบุคคลและเกษตรกรทั้งหมดที่ไม่ได้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ (Smart : S2) ประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา บุคคลทั่วไปวัยทำงาน บุคคลทั่วไปสูงวัย เกษตรกรรายย่อย เกษตรกรรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการรายคน **ลูกค้ากลุ่มที่ 3** กลุ่มลูกค้าสถาบันเกษตรกรและนิติบุคคล (SMAEs : S3) ประกอบด้วย กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง/สถาบันการเงินชุมชน วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร/สหกรณ์นอกภาคการเกษตร หจก. บริษัท ร้านค้า นิติบุคคลต่างๆ องค์กร หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยธนาคารมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของลูกค้าให้มีความสามารถในการแข่งขัน การดูแลเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ผ่านกลไกสหกรณ์และผู้ประกอบการที่เป็นหัวขบวน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่ม S3 เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าในการขับเคลื่อนตลอดห่วงโซ่สินค้าการเกษตร (รายงานกิจการประจำปีบัญชี 2561 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562)

ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา ตั้งอยู่เลขที่ 35 ถนนมนัส ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือน เมษายน พ.ศ.2511 เป็นเครือข่ายสาขาบริการลำดับที่ 21 จากทั้งหมด 1,272 สาขา ผลการดำเนินงาน ณ สิ้นปีบัญชี 2561 พบว่ายอดจ่ายสินเชื่อของกลุ่มลูกค้า S3 มีอัตราการเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามแผนธุรกิจของธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตสินเชื่อของกลุ่มลูกค้า S3 ตามประเภทลูกค้าแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์มีสัดส่วนเงินให้สินเชื่อมากที่สุด แต่มีอัตราการเติบโตของสินเชื่อต่ำที่สุด ทั้งที่สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีความเสี่ยงจากการส่งชำระหนี้ที่ต่ำ เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานราชการหรือลูกจ้างของรัฐ มีรายได้ประจำที่มั่นคง ทำให้ธนาคารมีโอกาสที่

จะเพิ่มยอดการจ่ายสินเชื่อได้มากว่ากลุ่มลูกค้าสหกรณ์การเกษตร ที่มีความเสี่ยงด้านการรับชำระหนี้ที่สูงกว่า เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาภัยธรรมชาติและความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรณีศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าสหกรณ์ออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารในปริมาณที่ลดลง และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา นำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะแก่ธนาคารในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ธนาคารได้รับทราบปัญหาที่แท้จริงและสามารถกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มยอดสินชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์และยอดการเติบโตสินเชื่อของลูกค้ากลุ่มลูกค้า S3 ให้เป็นไปตามเป้าหมายตามแผนธุรกิจประจำปีของธนาคารได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการเลิกใช้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าให้มากที่สุด ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ผู้บริโภคภาคสถาบัน และผู้บริโภคภาครัฐ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละประเภทจะมีบุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะที่เป็นกระบวนการโดยใช้แนวคิดทางวิทยาศาสตร์มาช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (Information search) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ จากแหล่งข้อมูล

ต่างๆ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อทำให้องค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายตามที่กำหนด ประกอบไปด้วยหลัก 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทางด้านการเงินที่ลูกค้ามีความพอใจที่จะจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ธีการที่ช่วยในการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย (5) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและมีหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ถือเป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ที่สามารถทำงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี มีความถูกต้อง แม่นยำ สะดวกและรวดเร็ว และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นหรือรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

สวรส ศรีสุตโต (2562) ได้อธิบาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) ที่กระทบการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงกระทบต่อแผนปฏิบัติการทางการตลาด เมื่อพิจารณาถึงโอกาส ธุรกิจอาจต้องคำนึงถึง ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ได้จากการพัฒนาเทคโนโลยี

การให้บริการ และด้านคู่แข่งขันทางธุรกิจ และเมื่อพิจารณาถึงอุปสรรค ผู้บริหารด้านธุรกิจควรคำนึงถึงปัญหาและแนวโน้มผลกระทบที่เกิดภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมถึงนโยบายทางด้านการเงินของรัฐบาล และผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เพื่อวิเคราะห์และประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths and Weaknesses) ของธุรกิจ ในด้านการตลาด เช่น ความมีชื่อเสียง การครองส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การครอบคลุมพื้นที่การจำหน่าย ประสิทธิผลของการส่งเสริมการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น ด้านการจัดการองค์กร เช่น วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นา ความยืดหยุ่นหรือการตอบสนอง เป็นต้น

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2552) ได้อธิบาย การวิเคราะห์ Tows Matrix ว่าเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประเภท ประกอบไปด้วย

- กลยุทธ์ SO (SO Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เกิดจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีเยี่ยม

- กลยุทธ์ ST (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน เกิดจากการนำข้อมูลการประเมินภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค มาพิจารณาร่วมกัน โดยการนำจุดแข็งมาป้องกันอุปสรรค เป็นการใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

- กลยุทธ์ WO (WO Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข เกิดจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน โดยการใช้โอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนหรือทำให้จุดอ่อนลดลง เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขจุดอ่อนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางด้านโอกาส

- กลยุทธ์ WT (WT Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงรับ เกิดจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมา พิจารณาร่วมกัน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการป้องกัน เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ศุวดี วิเคษยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านซื่อสัตย์ของพนักงาน 3) ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งพนักงานต้องมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้ 4) ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ 5) ปัจจัยด้านความมีมาตรฐานและการการใช้งานผลิตภัณฑ์

พีรภาว์ อุ่นท้าว (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนประชาสโมสร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเอง คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดกระบวนการให้สินเชื่อ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านรูปแบบและภาพลักษณ์

พรนภา ตั้งพัฒนากิจการ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะธนาคาร ปทุมชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1) ขั้นตอนการขออนุมัติที่มีความสะดวก 2) การให้บริการของพนักงานธนาคาร 3) ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีจุดเด่นที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ณัฐธิดา พงษ์ใหม่ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของธนาคารแล้วเปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้กับธนาคารอื่นเพื่อใช้

เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ วงเงินสินเชื่อและยอดชำระเงินที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้กู้ 2) ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ 5) ด้านบุคลากร คือ มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ
6) ด้านกระบวนการ เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ เนื่องจากเป็นลูกค้ามีสัดส่วนเงินให้สินเชื่อมากที่สุดแต่มีอัตราการเติบโตของสินเชื่อต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าประเภทอื่นของลูกค้ากลุ่ม S3 ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโตด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม S3 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดยกลุ่มกลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา จำนวน 7 สหกรณ์ ได้แก่ (1) สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานสหกรณ์นครราชสีมา จำกัด (2) สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการช่วยรบที่ 2 จำกัด (3) สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด (4) สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ จำกัด (5) สหกรณ์ออมทรัพย์กองบิน 1 จำกัด (6) สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการตำรวจนครราชสีมา จำกัด และ (7) สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครราชสีมา จำกัด โดยจะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ผู้ที่สามารถตัดสินใจแทนสหกรณ์ออมทรัพย์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 11 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ประธานหรือคณะกรรมการด้านเงินกู้ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ ตำแหน่ง ผู้จัดการ จำนวน 7 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี จำนวน 2 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์ตามแบบที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้า (Structured interview) โดยผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Individual Depth Interviews) กับประธานหรือคณะกรรมการด้านเงินกู้

ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่บัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ของสหกรณ์ออมทรัพย์แต่ละแห่ง ณ สำนักงานที่ตั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือหัวข้อความสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสรุปประเด็น (Thematic analysis) โดยการแยกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกเป็นส่วนย่อยๆ แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อหาความหมาย ความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กัน โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบและแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปเป็นประเด็นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการศึกษา

การศึกษาเชิงคุณภาพได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา และด้านความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ด้านข้อมูลส่วนบุคคล</u>

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	4	36.36
หญิง	7	63.64
รวม	**11**	**100.00**

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	9.09
ปริญญาตรี	7	63.64
ปริญญาโท	3	27.27
รวม	**11**	**100.00**
3. ตำแหน่งหน้าที่		
ประธานหรือคณะกรรมการด้านเงินกู้	2	18.18
ผู้จัดการสหกรณ์	7	63.64
เจ้าหน้าที่บัญชีสหกรณ์	2	18.18
รวม	**11**	**100.00**
4. ประสบการณ์บริหารงาน		
1 – 5 ปี	1	9.09
6 - 10 ปี	3	27.27
10 ปี ขึ้นไป	7	63.64
รวม	**11**	**100.00**

จากตารางที่ 1 จำนวนผู้ที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 11 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และเพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 และระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 มีตำแหน่งประธานหรือคณะกรรมการด้านเงินกู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ผู้จัดการสหกรณ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 และตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีประสบการณ์ในการบริหารงานสหกรณ์ระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ประสบการณ์ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และมีประสบการณ์ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64

ด้านความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มีการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินหลายแห่ง ได้แก่ ธ.ก.ส. ธนาคารพาณิชย์ ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย และกลุ่มสหกรณ์ด้วยกัน เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงเกี่ยวกับนโยบายการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยแต่ละสถาบันการเงินที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์เองและเหตุผลสำคัญที่สหกรณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการส่งชำระหนี้ โดยสหกรณ์ออมทรัพย์จะเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด ประเภทเงินกู้ที่สหกรณ์ออมทรัพย์ใช้บริการ คือ เงินกู้ระยะสั้น วัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนให้สมาชิกกู้ โดยใช้คณะกรรมการบริหารงานเป็นหลักประกันเงินกู้ ซึ่งถือว่าเป็นหลักประกันที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินจะเป็นไปตามที่สหกรณ์ออมทรัพย์ขออนุมัติทุกครั้ง เนื่องจากสถาบันการเงินพิจารณาความต้องการใช้เงินกู้ และความสามารถในการส่งชำระหนี้จากงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้กำหนดระยะเวลาส่งชำระหนี้มีความเหมาะสม ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติคำขอกู้ก็จะมีความเหมาะสม โดยถ้าเป็นการขอวงเงินกู้ครั้งแรกจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ประมาณ 30 วัน เนื่องจากสถาบัน

ทางเงินแต่ละแห่งต้องทำการวิเคราะห์งบการเงินของแต่ละสหกรณ์ที่ขอกู้ กรณีการจัดทำรายงานเบิกหลังได้รับการพิจารณาวงเงินกู้แล้วจะใช้เวลาประมาณ 1 – 2 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมที่สหกรณ์ยอมรับได้ และสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสินเชื่อมากกว่าด้านเงินฝาก เหตุผลสำคัญที่ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา เนื่องจาก 1) ความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนาน 2) เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ในพื้นที่การดำเนินงานของสหกรณ์ 3) เป็นธนาคารของรัฐที่ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่สมาชิก และเกษตรกร ซึ่งเป็นการช่วยเหลือกลุ่มสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นเครือข่ายสหกรณ์ออมทรัพย์ด้วยกันกับสหกรณ์ออมทรัพย์ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของ ธ.ก.ส. สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ โดยสหกรณ์จะทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคารจากพนักงานของธนาคาร รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ และสหกรณ์ออมทรัพย์มีความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น พบว่าประเภทสินเชื่อจะมีลักษณะไม่แตกต่างกัน แต่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. จะมีความยืดหยุ่นกว่าสถาบันการเงินอื่น และอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน ธ.ก.ส. จะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น ส่งผลให้สหกรณ์ยังไม่มีแผนในการกู้เงินกับ ธ.ก.ส. เพิ่มเติม

ด้านความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธ.ก.ส. ตรงตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ หลักประกันเงินกู้ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ และเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อมีความเหมาะสม และผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารอื่น แต่สิ่งที่ผู้สอบถามชื่นชอบในผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. มากกว่าของสถานบันการเงินอื่น คือ ความยืดหยุ่นของวงเงินกู้ ที่สหกรณ์ออมทรัพย์สามารถส่งชำระหนี้ได้มากกว่างวดชำระที่กำหนดไว้ตอนทำสัญญากู้ครั้งแรก โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระหนี้ล่วงหน้า

ด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความคิดเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของ ธ.ก.ส. สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินอื่น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ไม่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สถานที่ตั้งของ ธ.ก.ส. ที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย เนื่องจากตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมือง ทำให้สหกรณ์ฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งเมื่อมาใช้บริการทุกครั้งก็จะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ อีกทั้ง ธ.ก.ส. มีการให้บริการนอกสถานที่ โดยมีพนักงานให้บริการถึงที่ ทำให้สหกรณ์ฯ มีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อการให้บริการของ ธ.ก.ส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 และสิ่งที่สหกรณ์ฯ ต้องการให้ ธ.ก.ส.ปรับปรุงแก้ไข คือ การเปิดสาขาให้บริการในห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการเหมือนธนาคารพาณิชย์อื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่า ธ.ก.ส. ควรจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย เนื่องจาก ธ.ก.ส. มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

ด้านบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่า พนักงาน ธ.ก.ส. มีความรู้และความชำนาญด้านสินเชื่อ สามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคารเป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานยังมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ บุคลิกภาพดี การพูดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเป็นกันเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่า ขั้นตอนการให้บริการของ ธ.ก.ส. มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากมีพนักงานของธนาคารคอยให้คำแนะนำส่งผลทำให้ระยะเวลาในการพิจาณาอนุมัติสินเชื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ระบบการทำงานของ ธ.ก.ส. มีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความห็นว่า สิ่งที่ประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ ธ.ก.ส. คือ พนักงาน โดยพนักงานให้มีหน้าตายิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ จำนวน 9 คน คิดเป็น

ร้อยละ 81.82 รองลงมา คือ การตกแต่งอาคารสถานที่ที่สวยงาม เป็นระเบียบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และสิ่งที่ไม่ชอบหรือไม่ประทับใจ ได้แก่ พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมา คือ ห้องน้ำแคบเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ซึ่ง ธ.ก.ส.ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการออกไปให้บริการถึงสถานที่ดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์แต่ละแห่งแล้ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจแต่การให้บริการเป็นอย่างมาก

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้บริการอยู่กับ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยวิธีเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระหว่างสถาบันการเงิน แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการเลิกใช้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าให้มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะที่เป็นกระบวนการโดยใช้แนวคิดทางวิทยาศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) 2. การหาข้อมูล (Information search) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มาช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความยืดหยุ่นของวงเงินกู้
ที่สหกรณ์ออมทรัพย์ สามารถส่งชำระหนี้ได้มากกว่างวดชำระที่กำหนดไว้ตอนทำสัญญากู้ครั้งแรก โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการชำระหนี้ล่วงหน้า ด้านราคา คือ ต้องมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดด้านการลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา พงษ์ใหม่

(2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของธนาคารแล้วเปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้กับธนาคารอื่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ วงเงินสินเชื่อและยอดชำระเงินที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้กู้ ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ และผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้
ที่ไม่จูงใจให้เลือกใช้บริการ

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

แนวทางเลือกที่ 1 สร้างการรับรู้ของแบรนด์

ข้อดี การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เป็นกระบวนการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการให้บริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการให้บริการด้านสินเชื่อได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ มี 3 วิธี คือ (1) ให้พนักงานไปประชาสัมพันธ์ถึงที่ทำงานของลูกค้า ในรูปแบบของการตรวจเยี่ยมลูกค้า ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงานอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง (2) จัดทำป้าย/สื่อโฆษณา เพื่อเผยแพร่ตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ป้ายทีวีโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารและสื่อ Social Media อาทิเช่น Facebook Line หรือ Instagram โดยสาขาจะเป็นผู้จัดทำเว็บเพจเอง เพื่อความสะดวกในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่ธนาคาร

ข้อเสีย พนักงานให้บริการภายในสาขามีจำนวนไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องส่งพนักงานบางส่วนไปประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ภายนอก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการ กรณีที่สาขามีผู้มาใช้บริการ

เป็นจำนวนมาก อีกทั้งกรณีพนักงานที่ไปประชาสัมพันธ์มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบข้อคำถามที่ลูกค้าถามได้ ก็จะทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งจะเป็นการเสียทั้งเวลา และเสียกำลังคน ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว สาขาต้องมอบหมายให้มีพนักงานที่รับผิดชอบโครงการโดยเฉพาะ และจะต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจด้านสินเชื่อเป็นอย่างดีเป็นผู้รับผิดชอบ และเพื่อเป็นการบริหารอัตรากำลังเพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

งบประมาณที่ใช้การดำเนินงาน จำนวน 36,000 บาท

แนวทางเลือกที่ 2 การรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคารไว้

ข้อดี ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสหกรณ์ออมทรัพย์เรื่อยมา เนื่องจากมีการติดต่อและใช้บริการด้านสินเชื่อมายาวนาน ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกันและเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคารไว้ การตรวจเยี่ยมและการให้บริการด้านธุรกรรม ณ ที่ทำการของสหกรณ์ออมทรัพย์ และการจัดข้อเสนอเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้า ถือเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมาได้ผลงาน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสีย อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า ไม่สามารถแข่งขันกับอัตราดอกเบี้ยของสถานบันการเงินอื่นได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านนโยบายของธนาคาร ที่ไม่สามารถปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้ได้ต่ำกว่าหรือเท่ากันกับสถาบันการเงินอื่นได้ มีผลทำให้ลูกค้าอาจจะลดวงเงินกู้เดิมที่มีอยู่กับ ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมาลงมาอย่างน้อยครึ่งหนึ่งเพื่อใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยจูงใจกว่า ส่วนที่เหลือถึงมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันไว้

งบประมาณที่ใช้การดำเนินงาน จำนวน 28,000 บาท

แนวทางเลือกที่ 3 การพัฒนาพนักงานให้เป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงิน

ข้อดี การพัฒนาพนักงานให้เป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงิน สามารถดำเนินการโดยวิธีการการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการและเป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงินแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างความเป็นมาตรฐานของการให้สินเชื่อ เพื่อความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย หลักสูตรอบรมมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเข้ารับการอบรมกับส่วนงานภายนอกที่มีความน่าเชื่อถือ ที่จัดอบรมเกี่ยวกับการเป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงินโดยเฉพาะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการอบรมต่อคนที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งหากผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้เข้ารับการอบรมไม่มีความตั้งใจที่จะศึกษา เพื่อที่จะนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ก็จะทำให้การอบรมดังกล่าวเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายของส่วนงาน ที่ไม่ก่อประโยชน์ให้แก่ ธ.ก.ส.แต่อย่างใด

งบประมาณที่ใช้การดำเนินงาน จำนวน 104,300 บาท

การพิจารณาเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหาทั้ง 3 แนวทาง ใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย งบประมาณที่ใช้ในแต่ละทางเลือก และความคิดเห็นของผู้บริหาร ธ.ก.ส.สาขานครราชสีมา โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 สรุปผลการพิจารณาแนวทางการแก้ไขปัญหา

หัวข้อ	**แนวทางเลือกที่ 1**	**แนวทางเลือกที่ 2**	**แนวทางเลือกที่ 3**
	สร้างการรับรู้ของแบรนด์	การรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคารไว้	การพัฒนาพนักงานให้เป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงิน

1. เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย	5	4	4
2. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ	4	5	3
3. ความเป็นไปได้ และประโยชน์ตามความเห็นของผู้บริหาร	5	4	3
รวมคะแนน	**14**	**13**	**10**

ดังนั้น แนวทางเลือกที่เสนอ คือ แนวทางเลือกที่ 1 สร้างการรับรู้ของแบรนด์ เนื่องจากมีคะแนนสูงสุด เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยความเสี่ยงแล้วพบว่า แนวทางเลือกที่ 1 มีคะแนนเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเป็นไปได้และประโยชน์ตามเห็นของผู้บริหารมากกว่าแนวทางอื่น ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางเลือกที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อพร้อมหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการให้สินเชื่อของธนาคารให้แก่ลูกค้าประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหลักเกณฑ์การปรับลดส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและธนาคารทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของ ธ.ก.ส. สาขานครราชสีมา ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อพร้อมหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการให้สินเชื่อของธนาคารให้แก่ลูกค้าประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหลักเกณฑ์การปรับลดส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจและรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้สหกรณ์ฯ เปลี่ยนมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.เพิ่มขึ้น

2. จัดทำแผนการตรวจเยี่ยมลูกค้าสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ดำเนินงานของสาขาทุกสหกรณ์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อพร้อมหลักเกณฑ์การการปรับลดส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยของธนาคารให้ลูกค้าได้ทราบ และกำหนดให้ผู้จัดการสาขาหรือผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานสินเชื่อ จำนวน 1 คน และพนักงานงานการเงิน 1 คน เป็นผู้รับผิดชอบ โดยมอบหมายเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน

3. มอบหมายผู้รับผิดชอบในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Line YouTube และ Instagram เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4. ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง ว่าได้รับผลตอบรับที่ดีและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หรือมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. ผู้บริหารสาขาจะต้องจัดประชุมเพื่อจัดทำข้อตกลงเกี่ยวกับเกณฑ์การวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรศึกษาสหกรณ์ประเภทอื่นๆ อาทิเช่น สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน เพื่อเป็นแนวทางของการเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับธนาคาร

2. ขอบเขตการศึกษา ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาอื่นๆ ที่อยู่ในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบดูภาพรวมของทุกสาขา

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ควรศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลูกค้าต้องการที่เป็นตัวเลข เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ขอขอบคุณผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต ผู้อำนวยการหลักสูตร MBA Online และคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา รวมถึงพี่และเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมาก รวมถึงเจ้าหน้าที่ของหลักสูตร MBA Online ทุกท่านที่ช่วยประสานงานเพื่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐธิดา พงษ์ใหม่. 2556. กลยุทธ์การเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัชวิน ศขหงส์ทอง. 2554. กลยุทธ์การเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ธนาคารนครหลวงใหม่ จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจสาขาถนนศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2562. รายงานกิจการประจำปี ปี 2561 (Annual Report 2018) (ฉบับย่อ). ค้นจาก https://www.baac.or.th/th/content-report.php?content_id=000191&content_group=0002&content_group_sub=0003&inside=1

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2557. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรภาว์ อุ่นท้าว. 2556. แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนประชาสโมสร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรนภา ตั้งพัฒนากิจการ. 2556. แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเคหะ ธนาคาร ปทุมชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น อำเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ศุวดี วิเศษยา. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สวรส ศรีสุตโต. 2562. เอกสารประกอบการสอนวิชา MK 503 กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา และแนวทางเลือกในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Cause of the Decrease in Student Numbers and a Guideline for Private Higher Education Institutions in Private Universities in Bangkok Metropolitan Region (BMR) at the Undergraduate Level

อวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศมี[1] และผุสดี พลสารัมย์[2]

Avapa Chantasartrassmee[1] and Pussadee Polsaram[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำเสนอแนวทางปรับตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดโมเดลการขับเคลื่อนพลังทั้ง 5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎีแรงจูงใจ แผนภูมิสาเหตุและผล เก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 30 คน และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า สาเหตุการลดลงของจำนวนนักศึกษามาจากโครงสร้างประชาการของประเทศที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ได้สะดวกขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการและมีความทันสมัย ชื่อเสียงของสถาบัน การมีโอกาสได้รับทุนการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวทางในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควร ที่ควรปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการและทันสมัย การมอบทุนการศึกษาหรือส่วนลด และสร้างชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การลดลงของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน แนวทางการปรับตัว สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: avapa_cha@utcc.ac.th

[2] กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Pussadee_pol@utcc.ac.th

Abstract

The objective of this study is to study the cause of the decrease in student numbers, the factors that influence student's decision making studying in private universities in Bangkok Metropolitan Region (BMR) at the undergraduate level, and to propose a strategy to increase the number of students enrolment in private universities based on Five Forces Models and marketing mix theory. The sample used in this study are 30 students whose studying in private universities in the BMR area by interviewing. The result shows that the reason for the cause of the decrease in student numbers comes from the changing population structure; moreover, technological advancement allowing students to study anywhere without the need of attending colleges. The result also reveals that students demand up-to-date curriculums that meet their needs. The reputation of institutions and the opportunity to get scholarships are also important to them. This study also proposed a guideline for private higher education institutions in this paper. Universities should improve develop courses that best suit the student needs and revises those to up-to-date. In addition, each institution should providing some scholarships and increasing reputation are necessary.

Keywords: Decline of Bachelor degree students. Factors to choose the private university. Adaptation guidelines. Private higher education institutions.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากข้อมูลของระบบสารสนเทศของ สำนักงานการอุดมศึกษา เกี่ยวกับจำนวนมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ.2562 (สำนักงานการอุดมศึกษา, 2562) พบว่าจำนวนสถาบันอุดมศึกษามีปริมาณการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยประเภทต่างๆ ทั้งสิ้น 165 แห่ง แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐและในกำกับของรัฐจำนวน 34 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่ง และประเภทอื่นๆ (วิทยาลัย สถาบันการศึกษาและศูนย์ฝึก) อีกจำนวน 37 แห่ง และหากพิจารณาเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรปราการและนนทบุรี พบว่ามีสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนจำนวนถึง 19 สถาบัน และแสดงจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนลดลง จากข้อมูลสำนักการบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2562 พบว่าจำนวนประชาการที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2541 – 2561 มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มลดลงอีก อีกทั้งในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ กำลังเผชิญสภาวะการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในอย่างมาก อาทิ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งมีจำนวนนักศึกษาลดลงอย่างมาก พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุเหล่านี้ ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันสูงในการรับสมัครนักเรียนระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน และระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง กลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษามีหลายกลยุทธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างภาพลักษณ์ ความแข็งแกร่ง เพื่อหวังผลในการเพิ่มยอดจำนวนนักศึกษาที่มาสมัครให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในที่ได้กล่าวมาแล้ว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อหาสาเหตุที่จำนวนนักศึกษาลดลง
2. ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. นำเสนอแนวทางการปรับตัว

โดยผลการศึกษานี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในการพิจารณาแนวทาง การปรับปรุงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ในส่วนที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และเคลเลอ์ (Kotler and Keller, 2016) ได้พัฒนาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ

ได้มีการพัฒนาเพิ่มอีก 3 ส่วนประสม เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านบริการ ประกอบด้วย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ รวมเรียกว่า Marketing Mix 7P's ซึ่งจะมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือแรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นหรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ แรงจูงใจเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการซื้อและใช้สินค้า มาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้เสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ว่า จะมีความต้องการเป็นระดับต่างๆ ลาเฮย์ (Lahey, 2004) กล่าวถึงกรอบแนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาสโลว์ที่ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด โดยได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความรักและความผูกพัน ความต้องการการยกย่อง ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง

ในปัจจุบัน ความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 ขั้น โดย เดอพอยและกิลสัน (DePoy and Gilson, 2012) แสดงพีระมิดลำดับความต้องการ 8 ขั้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมคุณค่าความเป็นมนุษย์ โดยเพิ่มอีก 3 ระดับความต้องการ คือ ความต้องการเข้าถึงสุนทรียะวามดีงามของชีวิต ความต้องการเข้าถึงศักยภาพแห่งตน และความต้องการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ

3. แบบจำลองการขับเคลื่อนพลังทั้ง 5 (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยใช้แนวทาง The Five Competitive Forces ของ พอตเตอร์ (Porter, 1985) ที่องค์กรควรนำมาใช้เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน อันได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

4. แผนภูมิสาเหตุและผล หรือแผนภูมิก้างปลา

เครื่องมือแผนภูมิก้างปลา เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เป็นแผนผังที่แสดงสาเหตุและผล หรืออาจเรียกว่า แผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดย ศาสตราจารย์ ดร.คาโอรุ อิชิกาว่า (Kaoru Ishikawa) เมื่อปี ค.ศ. 1943 สำหรับโครงสร้าง

ของแผนผังก้างปลานั้น จะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนหัวปลา เป็นข้อสรุปผลของสาเหตุที่กลายเป็นตัวปัญหา และ ส่วนโครงกระดูกและก้างปลา เป็นที่รวบรวมปัจจัยอันเป็นสาเหตุของปัญหา

5. เครื่องมือ SWOT

แนวคิดของเทคนิคการสร้างเครื่องมือ SWOT ถูกคิดค้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 โดย Albert Humphrey เพื่อนำมาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ที่ช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) จากโอกาส (O) จากสภาพแวดล้อมภายใน และอุปสรรค (T) จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์ (ภัทรสุดา, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย 5 ด้าน โดยมีคุณลักษณะของสาขาวิชาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนและมีด้านค่าใช้จ่ายเป็นลำดับสุดท้าย โดยด้านคุณลักษณะของสาขาวิชา แต่ละสาขาวิชาจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาโดย จันทร์เจ้า สุภรรุ่งเจริญ และนภดล ยุทธสุขประเสริฐ (จันทร์เจ้า และ นภดล, 2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความจำเป็นในการประกอบอาชีพ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และด้านอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกเพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ ต้องการเพิ่มคุณวุฒิที่สูงขึ้น และปรับปรุงงานให้ดีขึ้น ตามลำดับ และจากการศึกษางานวิจัยของ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (ณัชชา, 2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 โดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษาจำนวน 300 ที่สมัครสอบคัดเลือกระบบโควตา ประจำปีการศึกษา 2560 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จากปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รจเรข สายคา และวัฒนา พัด

เกตุ (รจเรข และ วัฒนา, 2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามกลุ่ม ตัวอย่างที่นักเรียนมัธยมศึกษาปี ที่6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนในเขต 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 1,648 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา,แหล่งเงินทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักเรียนมีความกังวลถึงความยากง่ายในการรับนิสิตเข้าศึกษาของแต่ละสถาบัน และมีความคิดนำเสนอในงานวิจัยนี้ว่าหากมีทางเลือกในการรับนักศึกษาหลายทางน่าจะมีโอกาสเข้าศึกษาต่อได้มากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก)In-depth Interview) รายบุคคล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าจากการวิจัยเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามที่ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อสัมภาษณ์นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ปทุมธานีและสมุทรปราการ) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างครบถ้วนจำนวน 30 คน เพื่อสอบถามถึงปัจจัยต่างๆ โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แผนการศึกษาและเกรดเฉลี่ยในระดับการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และภูมิลำเนาของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใน 8 ด้าน คือ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านอายุและชื่อเสียงของสถาบัน ด้านค่าเล่าเรียน ด้านส่วนลดและเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ ด้านทำเลที่ตั้งของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน ด้านการรับรู้สถาบัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และการสอบถามสาเหตุที่ไม่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งอื่นเพิ่มเติมอีกด้วย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือค่าความถี่และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล พร้อม

นำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้ Marketing Mix 7P's รวมถึงแบบจำลองการขับเคลื่อนพลังทั้ง 5 และ SWOT เพื่อนำเสนอทางเลือกในการแก้ปัญหาที่พบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.33) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 46.67) โดยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 73.33) โดยจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาคือจบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 20) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ด้านแผนการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจบแผนวิทย์-คณิตมากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาคือสายอาชีพ (ร้อยละ 30) ศิลป์-ภาษา (ร้อยละ 23.33) และ ศิลป์- คำนวณ (ร้อยละ 16.67) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป (ร้อยละ 33.33) รองลงมาคือ เกรด 2.51 – 3.00 (ร้อยละ 30) เกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 และ 3.50 (ร้อยละ 26.67) และเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 และ 3.00 (ร้อยละ 10) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามภูมิลำเนาก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ภูมิลำเนา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพฯ	9	30
ฉะเชิงเทรา	5	16.67
ชลบุรี	3	10.00
ภูมิลำเนา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
นครสวรรค์	1	3.33
นนทบุรี	3	10.00
พระนครศรีอยุธยา	2	6.67
ร้อยเอ็ด	1	3.33
ราชบุรี	1	3.33
ลพบุรี	2	6.67
ลำปาง	1	3.33
อุดรธานี	2	6.67
รวม	30	100

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ดังนี้

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกหลักสูตรใน 4 ประเด็น คือ เลือกหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 66.67) พิจารณาจากหลักสูตรที่ทันสมัย (ร้อยละ 43.33) เลือกพิจารณาหลักสูตรที่น่าสนใจ (ร้อยละ 20) ไม่ได้พิจารณาที่ตัวหลักสูตรแต่เลือกเรียนในหลักสูตรแล้วจะสามารถกู้ยืมเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐได้เต็มจำนวน (ร้อยละ 20)
ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์)ภัทรสุดา2558 ,) ที่กล่าวว่า นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะของสาขาวิชาเป็นอันดับแรก

ด้านอายุของสถาบันและการมีชื่อเสียงของสถาบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากการมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 76.67) โดยส่วนใหญ่ไม่พิจารณาปัจจัยเรื่องอายุหรือความเก่าแก่ของสถาบัน (ร้อยละ 63.33) โดยให้เหตุผลว่า การที่สถาบันมีชื่อเสียงแสดงว่าเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสมัครเข้าทำงานต่อในอนาคตเมื่อจบการศึกษาจากสถาบันนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทร์เจ้า สุภรรุ่งเจริญ และนภดล ยุทธสุขประเสริฐ)จันทร์เจ้า และ นภดล2549 ,) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความจำเป็นในการประกอบอาชีพ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และด้านอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ และ ณัชชา สุวรรณวงศ์ ,ณัชชา)2560) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ประจำปีการศึกษา (ระบบโควตา)2560 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านค่าเล่าเรียน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเห็นว่า ค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยเอกชนจะสูงกว่าค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยของรัฐ จึงให้ความสำคัญกับค่าเล่าเรียนของแต่ละหลักสูตรและสถาบันค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายเพื่อเป็นค่าเล่าเรียนในหลักสูตรที่สนใจว่าจะต้องมีราคาไม่สูงจนเกินไป (ร้อยละ 83.33) ซึ่งจะเลือกจากค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงจนเกินไปและจะต้องเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับหลักสูตรที่จะเลือกเรียน แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาค่าเล่าเรียน (ร้อยละ 16.67) เพราะได้รับทุนการศึกษาจากสถาบันแห่งนั้น และครอบครัวสามารถจ่ายค่าเล่าเรียนได้

ด้านส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน 4 ประเด็นคือ ส่วนลดพิเศษ (ร้อยละ 40) ทุนการศึกษา (ร้อยละ 36.67) อุปกรณ์การศึกษาที่แจกให้ (ร้อยละ 16.67)

สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาได้ (ร้อยละ 13.33) แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่ได้นำเรื่องทุนการศึกษาหรือส่วนลดพิเศษอื่นๆ มาใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียน (ร้อยละ 23.33) โดยให้เหตุผลว่า ผู้ปกครองสามารถจ่ายค่าเล่าเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รจเรข สายคา และวัฒนา พัดเกตุ (รจเรข และ วัฒนา, 2560) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ,แหล่งเงินทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามลำดับ

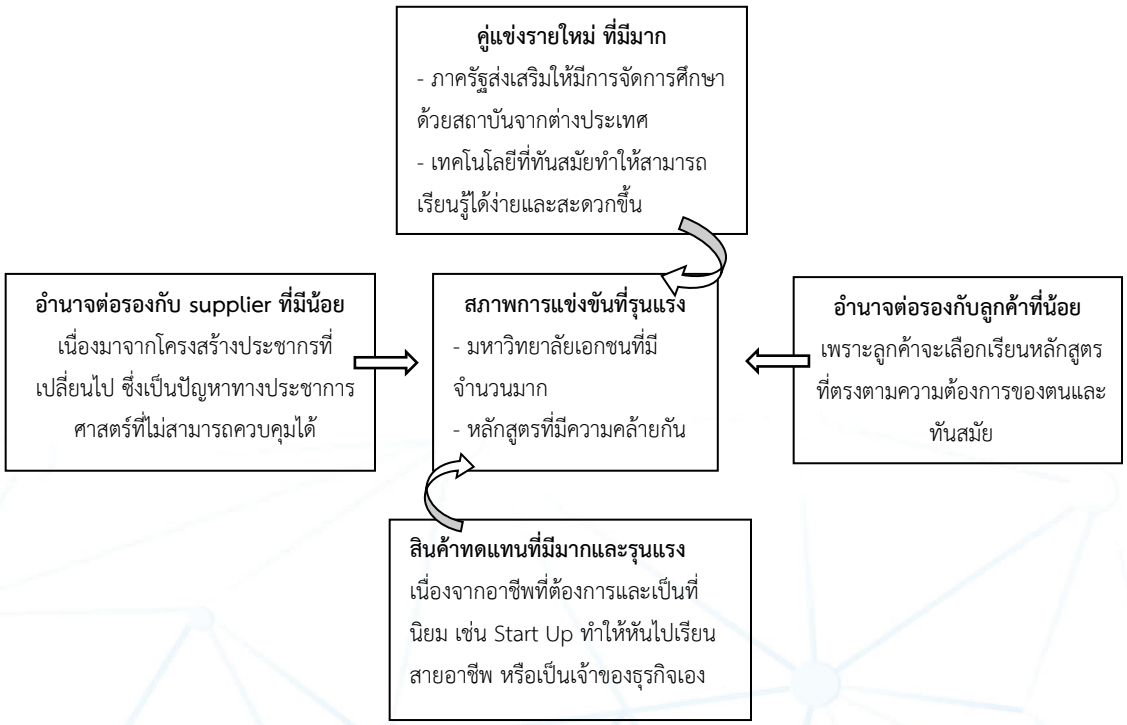
ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของสถาบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียน สูงถึงร้อยละ 66.67 ต้องการสถาบันที่สามารถเดินทางไปกลับที่พักได้สะดวกทั้งด้วยรถยนต์สาธารณะ หรือระบบรางอื่นๆ และต้องไม่ไกลจากที่พักจนเกินไป แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.33 จำเป็นจะต้องใช้บริการหอพักซึ่งอยู่ใกล้สถาบันศึกษาอยู่แล้ว จึงไม่ได้พิจารณาเรื่องสถานที่ตั้ง และจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน อาคารเรียน บรรยายกาศ ภายในสถาบัน บรรยากาศโดยรอบ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอินเตอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 80) โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะอาด รวมถึงการมีสถานที่ที่ทันสมัย

ด้านการรับรู้สถาบันและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 20) ครูจากสถาบันเดิม (ร้อยละ 16.67) เพื่อนหรือรุ่นพี่ (ร้อยละ33.33) ศิษย์เก่า (ร้อยละ 10) และข่าวสารทาง social network (ร้อยละ 33.33) ณัชชา สุวรรณวงศ์ ณัช)ชา ,2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่มีการแนะนำจากรุ่นพี่ หรืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

งานวิจัยนี้ได้มีการสอบถามเพิ่มเติมว่า จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีคณะวิชาและหลักสูตรที่คล้ายคลึงกันอยู่มากนั้น มีมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งอื่นที่ได้พิจารณาร่วมกับมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ และสาเหตุที่ไม่เลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเหล่านั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้ที่พักและสามารถเดินทางได้สะดวกกว่า รองลงมาคือ การมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการในมหาวิทยาลัยที่เลือกศึกษาต่อที่มากกว่า เป็นสาเหตุที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด

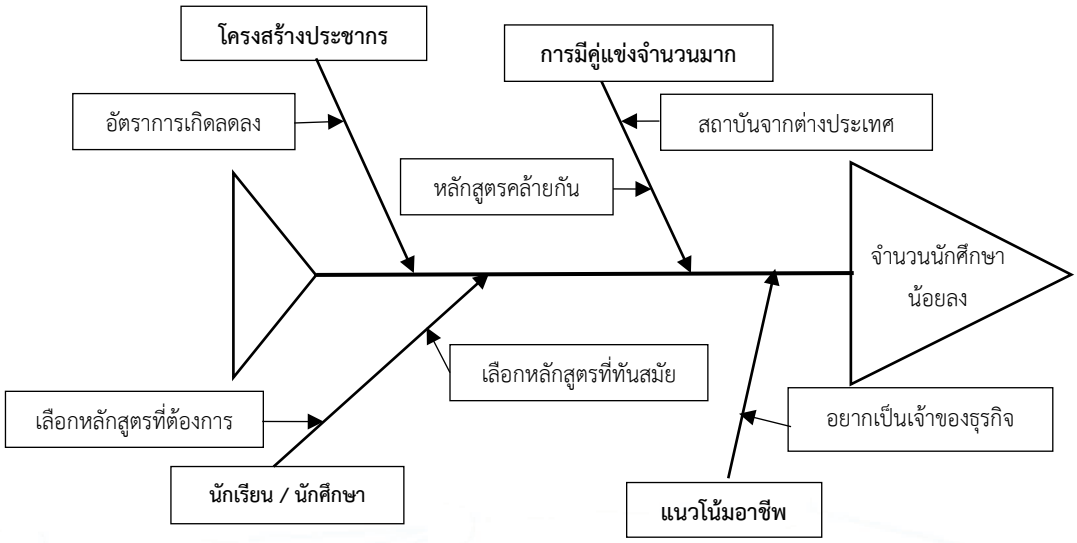
อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสารและงานวิจัยตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการขับเคลื่อนด้วยพลังทั้ง 5 สรุปผลได้ตามแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองการขับเคลื่อนพลังทั้ง 5

และจากการศึกษาข้อมูลสาเหตุของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยแผนภูมิก้างปลาที่แสดงส่วนหัวปลาคือสาเหตุที่กลายเป็นปัญหา นั่นคือ จำนวนนักศึกษาที่ลดลง และโครงกระดูกและก้างปลาที่รวบรวมปัจจัยที่เป็นสาเหตุของปัญหาซึ่งได้มาจากแผนภูมิที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่า สภาพการแข่งขันที่สูง โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป นักเรียนส่วนใหญ่จะเลือกหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการและทันสมัย รวมถึงแนวโน้มอาชีพที่เปลี่ยนไป ทำให้สามารถสรุปปัญหาหลักและปัญหารอง แสดงดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

จากผลการศึกษานี้ สรุปได้ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนลดลง คือ โครงสร้างประชาการของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ได้หลายช่องทางและสะดวกขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการและมีความทันสมัย ชื่อเสียงของสถาบัน การมีโอกาสได้รับทุนการศึกษา แนวทางในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงเสนอทางเลือกที่ 1 ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการและทันสมัย รวมถึงการมอบทุนการศึกษาหรือส่วนลด และสร้างชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจะต้องปรับปรุงและสร้างหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการและทันสมัย ทั้งนี้ความต้องการของผู้เรียน นอกเหนือจากความชอบส่วนตัวแล้ว ส่วนหนึ่งอาจมาจากค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการจัดให้มีการประชุมอาจารย์ภายในหลักสูตรเพื่อพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคของปีการศึกษาที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องตลอดปีการศึกษา โดยจะต้องกำหนดภาระหน้าที่ในศึกษาค้นคว้าหาแนวทางในการแก้ปัญหา รวมถึงศึกษาวิจัยแนวโน้มของการศึกษาและอาชีพในอนาคต และประชุมเพื่อปรับปรุงหลักสูตรด้วยการปรับเนื้อหาวิชาบางส่วน หรือ ปรับเปลี่ยนวิชา แล้วจัดทำเล่มหลักสูตรฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำเสนอต่อมหาวิทยาลัยพิจารณาอนุมัติ และเสนอสำนักงานการอุดมศึกษาเพื่อทำการรับรอง

อีกทั้งการสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น การมีผลงานของอาจารย์ภายในสถาบัน การได้รับรางวัลของนักศึกษาในการแข่งขันต่างๆ จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อผู้สนใจได้ และเป็นการแสดงว่ามหาวิทยาลัยแห่งนี้มีคุณภาพที่ดีเพื่อเป็นการสร้างอำนาจต่อรองได้นั่นเอง และจากการที่ภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้มีการจัดการศึกษาโดยสถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพสูงจากต่างประเทศ โดยมีสาระสำคัญคือ สนับสนุนให้มีการถ่ายทอดความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและวิทยาการจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพสูงจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ รวมถึงเสริมสร้างความร่วมมือในการจัดการศึกษาและการวิจัยระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพสูงจากต่างประเทศกับสถาบันอุดมศึกษาหรือสถาบันอื่นในประเทศไทย โดยจะพิจารณาและอนุญาตให้เปิดในสาขาที่มหาวิทยาลัยไทยไม่ได้เปิดสอน โดยเน้นสาขาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และรองรับการขยายตัวระบบเศรษฐกิจการค้า การลงทุน และจากการส่งเสริมการจัดการการศึกษาจากต่างประเทศดังกล่าวนั้น ย่อมต้องเกิดการแบ่งส่วนแบ่งตลาดของนักเรียนในประเทศอย่างแน่นอน ซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบที่สำคัญต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูลที่ถูกสำรวจผ่านแบบสำรวจทางสังคมออนไลน์ พบว่าอาชีพที่คนในสังคมอีก 10 ปีข้างหน้าที่คิดว่าจะมาแรง มีอาชีพหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอย่างคือ การเป็นเจ้าของ Start Up ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย Start Up คือธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ เปิดบริษัทขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับธุรกิจด้านไอที มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่เด็กนักเรียนในปัจจุบัน หันไปเรียนสายอาชีพ หรือทำงานโดยเฉพาะการเป็นเจ้าของ Start Up นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่ง ควรจะต้องศึกษาแนวโน้มของตลาดแรงงาน ความต้องการของนักเรียนนักศึกษาอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรหรือจัดโครงการที่ตรงตามความต้องการและทันสมัย จะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันจากการที่เป็นผู้นำหรือผู้ริเริ่มนั่นเอง โดยแนวทางปรับตัวจากสภาพที่จำนวนนักศึกษาที่ลดลง ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้นำเสนอทางเลือกในการแก้ปัญหา 2 ทางเลือกตามผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย คือ

ทางเลือกที่ 1 ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการและทันสมัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่านักเรียนส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนฯ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรตรงตามความต้องการและทันสมัยเป็นอันดับแรก ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจะต้องจัดทำและพัฒนาหลักสูตรทุกปีการศึกษา ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย ให้มีการศึกษาวิจัยแนวโน้มความต้องการแรงงานอาชีพที่ประสบความสำเร็จ และอาชีพที่เป็นที่นิยมอยู่ตลอด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อสร้างความโดดเด่นด้านหลักสูตรที่สุด ข้อดีของทางเลือกนี้คือ จะทำให้มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการและทันสมัย ข้อเสียคือ อาจารย์จะต้องใช้ศึกษาแนวโน้มอาชีพและความต้องการของตลาดแรงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการปรับหลักสูตร ซึ่งหากล่าช้าก็จะเสียโอกาสในการรับนักศึกษา โดยมีงบประมาณในทางเลือกนี้ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการศึกษาวิจัย ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำและวิพากษ์หลักสูตร ค่าเอกสารและค่าตอบแทนกรณีว่าจ้างบุคคลให้ทำงานกรณีพิเศษ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ขึ้นอยู่กับระเบียบและข้อกำหนดของแต่ละมหาวิทยาลัย

ทางเลือกที่ 2 ขยายฐานกลุ่มผู้เรียนใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ทดแทน

จากอุปสรรคที่เกิดจากการที่โครงสร้างประชากรของประเทศเปลี่ยนไป ที่มีอัตราการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าจำนวนนักเรียนจะลดลงในอนาคต ในขณะที่จำนวนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่พึ่งพารายได้จากการรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นหลัก อาจมีรายรับที่ลดลง นอกจากนี้ด้วยกลยุทธ์การมอบทุนการศึกษาหรือการมอบส่วนลดให้กับผู้เรียน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การให้ทุน ยังคงมีความสำคัญในการพิจารณาเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนเพื่อเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมากนั้น จะยิ่งเป็นการทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น มหาวิทยาลัยเอกชนจึงควรหาวิธีที่จะเพิ่มรายได้ โดยการจัดโครงการการอบรมระยะสั้น หรือพัฒนาหลักสูตรอื่น ๆ เพื่อขยายฐานผู้เรียนกลุ่มใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มนักเรียน หรือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนที่ไม่ต้องการเข้าเรียนในระบบมหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นแหล่งรายได้ทดแทนนั่นเอง ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งมีจุดแข็งคือ การมีอาจารย์และบุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการเป็นที่ยอมรับขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งข้อดีของทางเลือกนี้คือสามารถหารายได้ทดแทนจากตลาดใหม่นอกเหนือจากกลุ่มนักเรียน แต่มีข้อเสียคืออาจขาดทุนได้ หากโครงการอบรมไม่ได้รับความนิยมหรือความสนใจ โดยมีค่าใช้จ่ายหลักๆ ประกอบไปด้วย ค่าตอบแทนวิทยากรบรรยาย ค่าสถานที่จัดโครงการ ค่าอาหารจัดเลี้ยง ค่าเอกสาร ค่าติดต่อสื่อสาร ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี และอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำไปศึกษาต่อ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนกว่านี้ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ปทุมธานีและสมุทรปราการ) โดยมีแนวทางการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยแยกแต่ละสาขาวิชา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการศึกษาต่อเฉพาะสาขาวิชาที่มีความแตกต่างกันมาก

2. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ควรพิจารณาถึงสัดส่วนของแผนการเรียนของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับคณะวิชาที่ประสงค์จะใช้ข้อมูลวิจัย

3. ควรมีการศึกษาประเด็นเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาสาเหตุที่จำนวนนักศึกษาลดลงอย่างต่อเนื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป อาจมีการศึกษาแนวโน้มอาชีพและความต้องการของนักเรียนในปัจจุบันเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

จันทร์เจ้า สุภรรุ่งเรือง และนภดล ยุทธสุขประเสริฐ .(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัชชา สุววรณวงศ์ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. **งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.**

ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อเลือกเรียนสาขาวิชา ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**. ปีที่ 10 ฉบับที่ 322558: 35–46.

รจเรข สายคา และ วัฒนา พัดเกตุ (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง, **นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม** : 1348-1358.

De Poy, E. and Gilson, S. (2012). **Evaluation Pratice: How to do good evaluation research in work settings.** Psychology Press.

Kotler, P. snd Keller, L., K. (2016). **Marketing Management 15th edition.** NewJersey: Pearson Education.

Lahey, B. (2004). **Psychology, An Introduction.** New York.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality.** New York: Harper & Brothers.

Porter, M.E., (1985). **Competitive Advantage.** Free Press. New York.

สำนักงานการอุดมศึกษา. (2562). ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.info.mua.go.th/info/

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าภูมิภาค กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Correlation between Service Quality of Provincial Electricity Authority and Costumer Attitude

ภูมิพัฒน์ บรรดาจันทร์[1] และทรงพร หาญสันติ[2]

Pumpat Badachan[1] and Songporn Hansanti[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท และที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพ การบริการต่างกันและมีระดับทัศนคติที่ต่างกัน โดยความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในส่วนความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการรายด้านกับทัศนคติโดยรวม เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระดับสูง ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ความเข้าอกเข้าใจลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจ (ภาคค่ำ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ email: Pumpat.ba@ku.th

[2] ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ทัศนคติ

Abstract

The objective of this study is to compare the service quality of the Provincial Electricity Authority and the attitude of customer. Classified by demographic factors and to study the correlation between the service quality of the Provincial Electricity Authority and the attitude of customer. The research instruments were statistical questionnaire for data analysis: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson correlation coefficient. Most of the samples are female, 30-39 years old, single, bachelor's degree. Occupation, state enterprise employees/civil servants, incomes below 30,000 baht and residences as single houses

The results show that the sample groups with different income levels have different opinions on service quality factors, as well as different levels of customer's attitudes. In correlation to the level of service quality and attitude of customer at a high level. The quality of service in each aspect has a correlation with the attitude of customer. In descending order as follows: in the high level, assurance empathy and responsiveness. Moderate level, reliability and tangible respectively.

Keywords: Service Quality, Attitude

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านโครงสร้างและแนวทางการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานพลังงานและไฟฟ้าอันเนื่องมาจากการเกิดของผู้จำหน่ายพลังงานไฟฟ้ารายใหม่ การเปิดเสรีเพื่อเพิ่มการแข่งขันในตลาดธุรกิจไฟฟ้า และความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภคทั้งด้านเสถียรภาพโครงข่ายไฟฟ้าและด้านบริการลูกค้าจากการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

ไฟฟ้า พบว่า ลูกค้าในธุรกิจไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะมีความต้องการบริการที่แตกต่างกันมากขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป และสามารถออกแบบและนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการที่ต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย ในยุคนี้เป็นยุคแห่งการสร้างประสบการณ์ มากกว่าการขายสินค้าแล้วจบไป การสร้างบริการจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะรักษาลูกค้าไว้ การวางแผนในการสร้างบริการที่ดีและการส่งมอบบริการในทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2561)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการคือการให้บริการเหนือกว่าหรือตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเป็นการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์แบบของการบริการ โดยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (Kenneth E. Clow and Donald Baak, 2018)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชนทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ยกเว้น 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้านครหลวง (รายงานประจำปี 2561 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2562)

แม้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะเป็นผู้ให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับภาคประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด (วิจัยกรุงศรี., 2562) แต่เมื่อศึกษาข้อมูลข้อร้องเรียนสำหรับการให้บริการในภาพรวมทั้งหมด พบว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยมีจำนวนการร้องเรียนใน ปี พ.ศ. 2560, 2561 และ 2562 อยู่ที่ 3,689 ครั้ง, 4,246 ครั้ง และ 5,036 ครั้ง ตามลำดับ (กองกำกับกิจการที่ดี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2563)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับทัศนคติที่ของประชนผู้ใช้ไฟฟ้ามีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่กับประชาชนที่ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถาม หรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

แนวความคิดเรื่องทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติคือตำแหน่งทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อหัวข้อ บุคคล หรือกิจกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก การรับรู้ กระบวนการเรียนรู้ และพฤติกรรมที่จะตามมา ซึ่งทัศนคติจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดก็จะมีโอกาสในการซื้อสิ้นค้าของตราสินค้านั้นด้วย และถ้าหากทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มนั้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าด้วย (Kenneth E. Clow and Donald Baak, 2018)

องค์ประกอบของทัศนคติ

Kenneth E. Clow and Donald Baak (2018) ได้ระบุองค์ประกอบของทัศนะคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ โดยจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเกิดขึ้นตามลำดับ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ ความคิด หรือความเชื่อ (Cognitive) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่มีอยู่เดิมผสมผสานกับการที่ได้รับข่าวสารข้อมูลหรือได้รับประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของทัศนคติในแต่ละบุคคล และจะออกมาในรูปแบบเชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ โดยจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดว่า สิ่งนั้นดีหรือไม่ มีคุณค่าหรือไม่ เช่น จากการรับข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อ ที่แตกต่างกันในกลุ่มแนวคิดทางการเมือง หรือศาสนา ที่ต่างขั้วกันจะมีแนวโน้มทัศนคติเชิงลบต่อกัน หรือการที่บุคคลได้รับข้อมูล และมีความเชื่อ ว่าองค์กรแห่งหนึ่งมีการช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยตลอดเป็นเวลายาวนาน รวมไปถึงเคยได้รับรางวัลเป็นองค์กรดีเด่นในด้านต่าง ๆ มาตลอด บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อองค์กร แต่ในทางกลับกันหากว่าอีกบุคคลหนึ่งมี ความเชื่อที่มีอยู่เดิม ความคิด ในเชิงลบต่อบริษัท ก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติให้เชิงลบต่อองค์กรได้ รวมถึงการที่บุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการให้บริการพนักงานแห่งหนึ่งก็จะทำให้บุคคลนั้น เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective) ซึ่งเกิดหลังจากการที่ได้รับข่าวสารข้อมูลหรือได้รับประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านการกลั่นกรองและทำความเข้าใจกับข่าวสารข้อมูลรวมถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับกับสิ่งนั้น จนเกิดความชอบ อารมณ์และความรู้สึก กับสิ่งๆ นั้น โดยเป็นตัวกำหนดทิศทางของทัศนคติในแต่ละบุคคล และจะเกิดความรู้สึกกับสิ่งนั้นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหนึ่งหลังจากได้ฟังวิสัยทัศน์ของผู้บริหารขององค์กรนั้นก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรมากขึ้น การที่รู้สึกชอบรถยนต์รุ่นใหม่ยี่ห้อหนึ่งจากประสบการณ์การมองเห็นผ่านการโฆษณาจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้นมากขึ้น แต่เมื่อได้ลองทดสอบขับจริงอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้นได้เช่นกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความชอบ อารมณ์และความรู้สึก ที่แตกต่างกันไป ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดจะทำการวิจัยเพื่อหาสิ่งที่กลุ่มลูกค้าชอบ เพื่อนำมาจูงใจเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ, 2543)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) คือแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งนั้น โดยเป็นผลมากจากความเข้าใจ ความคิด หรือความเชื่อ รวมไปถึงความชอบ อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นการแสดงออกต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นแนวทางที่จะเกิดความตั้งใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ , 2543) เช่น การที่ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีกับสถานที่บริการสาขาหนึ่ง ลูกค้าคนนั้นจะมีแนวโน้มว่าจะไม่เข้าใช้บริการสาขานั้นอีก โดยในทางกลับกัน ซึ่งการที่

บุคคลหนึ่งเลือกหยิบซื้อน้ำดื่มยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แสดงว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มทัศนคติต่อตรายี่ห้อน้ำดื่มดังกล่าวในเชิงบวกด้วย

แนวความคิดเรื่องคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพการให้บริการ คือการให้บริการเหนือกว่าหรือตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเป็นการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์แบบของการบริการในภาพรวม (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

มิติคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1988) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการบริการที่แม่นยำและพึ่งพาได้ เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า กล่าวคือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ซึ่งจะต้องสามารถให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นขั้นตอนการบริการ โดยสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม รวมไปถึงการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาในลูกค้าแต่ละราย ตามข้อตกลงหรือมาตรฐานของการบริการ

2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและความพร้อมในการบริการอย่างทันท่วงที รวมไปถึงการแจ้งกำหนดเวลาอย่างชัดเจนที่ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างชัดเจนด้วย

3) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้ ความสุภาพ และความสามารถของพนักงาน ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ รวมไปถึงความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินด้วย

4) ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งเกี่ยวกับ ความห่วงใย ความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า บริการด้วยใจ รวมถึงเวลาในการให้บริการจะต้องสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ซึ่งเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เครื่องมือต้องมีความทันสมัย และสิ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ารับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกัญญา จันทรุกขา (2558) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้า จำนวน 420 ราย โดยใช้แบบสอบถามใน การรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์การให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ความแตกต่างตัวแปรโดย t-test และความแปรปรวน F-test (One-Way ANOVA) กำหนดช่วง ความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 (α = 0.05) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วน พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส ค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันในภาพรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

มุกดาฉาย แสนเมือง (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพ การบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของคุณภาพบริการทางการศึกษาจากมุมมองของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 35 ตัวแปรของคุณภาพบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติจากมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการทดสอบทีเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิจัย พบว่า นักศึกษามีระดับความ

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการทางการศึกษาด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่ระดับการรับรู้ในการบริการที่นักศึกษาได้รับนั้นต่ำกว่าที่ระดับนักศึกษาคาดหวังไว้คืออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน สิ่งที่น่าสนใจคือนักศึกษาไม่พึงพอใจต่อระดับคุณภาพการบริการของหลักสูตรนานาชาติ โดยที่นักศึกษาไม่พึงพอใจคุณภาพบริการด้านความมีน้ำใจไมตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความผูกพัน และด้านความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับ

ชลิดา เพชรปัญญา (2561) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะบุคลากรและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ในเขตภาคเหนือตอนบน การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของคุณลักษณะบุคลากรคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ตลอดจนศึกษาคุณลักษณะบุคลากรและรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัททิพยประกันภัย จำกัด ในเขตภาคเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกันภัยของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด จำนวน 398 รายเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามโดยสถิติพรรณนาวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานเพื่อทำการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วยเทคนิคการถดถอยพหูคูณ โดยวิธี Enter Selection ผลวิจัย พบว่า คุณลักษณะบุคลากรและคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะบุคลากรความพึงพอใจ และด้านคุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหูคูณ พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

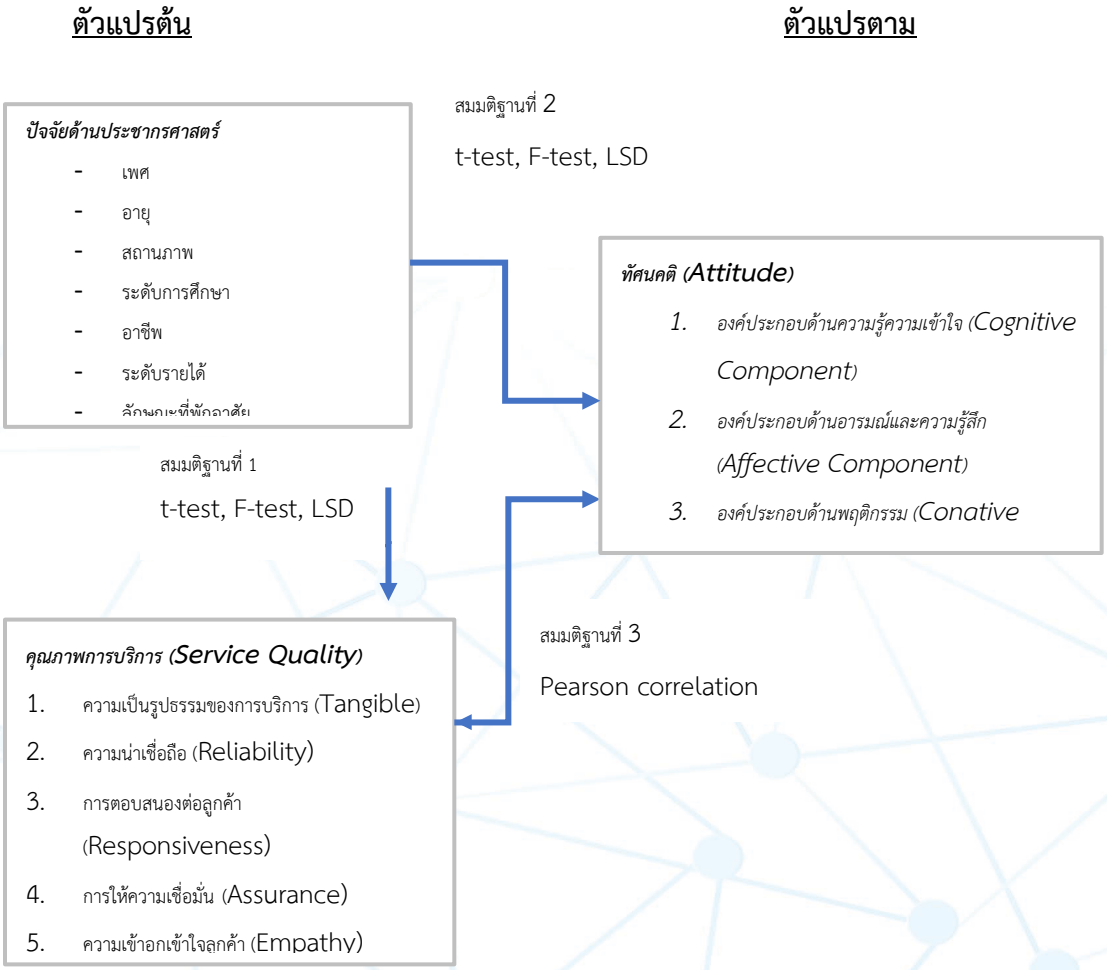
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง จะมีระดับของการรับรู้คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง จะมีระดับของทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ระดับของคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะมีความสัมพันธ์กับระดับของทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามมีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อและคำถามเพื่อระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านความเห็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จำนวน 3 ข้อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 2 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จำนวน 3 และด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) จำนวน 2 ข้อ โดยในส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จำนวน 3 ข้อ องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) จำนวน 2 ข้อ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งการตรวจสอบเครื่องมือมีดังนี้ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จะนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ด้านความชัดเจนของภาษาของคำถาม รวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จะทำการเก็บแบบสอบถามสำหรับใช้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) 30 ชุด มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประเภทบ้านอยู่อาศัย ซึ่งพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งมีขนาดประชากรจากข้อมูลปี 2562 จำนวน 17,644,814 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 อ้างอิงมาจากสมการของ Yamane (1973) อยู่ที่ 400 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Data) ช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม ในปี 2563 โดยการนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้ประเภทการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างคือการส่งแบบสอบถาม

ออนไลน์ (Online Survey) ให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยในเขตบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ แอพพลิเคชั่น Line และ Facebook โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ การส่งแบบสอบถามให้บุคคลที่ผู้ศึกษารู้จักโดยตรง และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่ การโพสแชร์แบบสอบถามผ่าน Facebook เป็นแบบสาธารณะ เพื่อให้ผู้ที่เห็นร่วมมือทำแบบสอบถาม รวมถึงการฝากบุคคลที่ผู้ศึกษารู้จักแชร์โพสหรือส่งต่อแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่ออธิบายถึงค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับอธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยใช้ t-test ,F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r_{xy} (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนที่มากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.00

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเฉลี่ยทั้งในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.926 อยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) และแยกแต่ละด้าน ประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่น (Assurance), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความเห็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ที่ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.956, 3.913, 3.91 และ 3.88 ตามลำดับ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเฉลี่ยทั้งในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.449 อยู่ในระดับมาก (ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) หากพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.465 ตามลำดับ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) แต่ในส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) จะมีค่าเฉลี่ย 3.383 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบ t-test และ F-Test เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ และระดับของทัศนคติ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

	Sig.	
	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ทัศนคติ (Attitude)
เพศ	0.393	0.474
อายุ	0.621	0.692
สถานภาพ	0.757	0.377
ระดับการศึกษา	0.238	0.090
อาชีพ	0.451	0.284
ระดับรายได้	0.029*	0.032*
ลักษณะที่อยู่อาศัย	0.061	0.188

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง จะมีระดับของการรับรู้คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่าการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จะให้คะแนนประเมินระดับคุณภาพการบริการที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (sig < 0.05) เพียงคู่เดียว

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง จะมีระดับของทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ตามรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่าการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของคะแนนประเมินระดับทัศนคติที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับโดยเรียงจากผลต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนประเมินจากน้อยไปหามาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (sig < 0.05)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ระดับของคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะมีความสัมพันธ์กับระดับของทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับทัศนคติที่มีต่อกาไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

		Cognitive	Affective	Conative	Attitude
Tangible	r_{xy}	0.479**	0.549**	0.455**	0.571**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
Reliability	r_{xy}	0.478**	0.628**	0.434**	0.586**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

Responsiveness	r_{xy}	0.482**	0.645**	0.454**	0.600**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง
Assurance	r_{xy}	0.498**	0.633**	0.478**	0.617**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง
Empathy	r_{xy}	0.517**	0.623**	0.481**	0.616**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง
Service Quality	r_{xy}	0.529**	0.664**	0.496**	0.645**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	สูง

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่าการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้บริการ ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.645 อยู่ในระดับสูง

ในส่วนองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ดังนี้ ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.664 โดยในส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และด้านพฤติกรรม (Conative Component) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.529 และ 0.496 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละด้านของคุณภาพการบริการ (Service Quality) กับทัศนคติโดยรวม (Attitude) พบว่า การให้ความเชื่อมั่น (Assurance), ความเข้าอกเข้าใจ

ลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.617 0.616 และ 0.600 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.586 และ 0.571 ตามลำดับ

ซึ่งสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดทุกหัวข้อ

อภิปรายผล

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิดา เพชรปัญญา (2561) โดยรายด้านจะมีการประเมินอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีระดับสูงที่สุด โดยในระดับรองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), ความเห็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ในกลุ่มตัวอย่างประเมินระดับทัศนคติที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเฉลี่ยทั้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) มีระดับสูงที่สุด และอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) รองลงมา ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) มีระดับน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะประเมินระดับของคุณภาพบริการโดยรวม (Service Quality) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (sig < 0.05)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะประเมินระดับทัศนคติโดยรวม (Attitude) ที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (sig < 0.05)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวม (Service Quality) โดยรวมและทัศนคติโดยรวม (Attitude) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับมาก โดยรายด้านของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance), ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงที่สุดเป็นสามอันดับแรก ตามลำดับ ในลำดับรองลงมาซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ ในการเพิ่มทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยผ่านการพัฒนาคุณการบริการ โดยให้มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ,ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับสูง โดยให้เน้นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เนื่องจากมีการประเมินระดับของทัศนคติน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น และในการพัฒนาคุณการบริการให้มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกรายด้าน โดยให้เน้นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เนื่องจากมีการประเมินทั้งระดับของคุณภาพการบริการน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรลงไปในรายภาคหรือรายจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะสำหรับพื้นที่ในแต่ละภาคหรือจังหวัดนั้น

เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). **PEA Digital Transformation: ผลิก กฟภ. สู่องค์กรดิจิทัลภายใต้แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กฟภ. พ.ศ. 2561-2565 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2562)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :http:// www.pea.co.th/Portals/0/Document/PEA_DX_2019 _Revised2562.pdf [2561, ธันวาคม]

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). **รายงานประจำปี 2561 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.pea.co.th/Portals/0/Document/AnnualReport/PEAV02.pdf [2562, 27 มิถุนายน]

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561, มกราคม 29). สรุปผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กฟภ. ประจำปี 2560. กกท.(ปส) 165/2562.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562, มกราคม 29). สรุปผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กฟภ. ประจำปี 2561. กกท.(ปส) 138/2562.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2563, มกราคม 20). สรุปผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กฟภ. ประจำปี 2562. กกท.(ปส) 113/2563.

ชลิตา เพชรปัญญา. (2561). คุณลักษณะบุคลากรและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ในเขตภาคเหนือตอนบน. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.** 15(71). 194. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/85557/123207 [2563, 31 มีนาคม]

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

มุกดาฉาย แสนเมือง. (2560). ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.** 6(1). 130. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95270/74447 [2563, 31 มีนาคม]

วิจัยกรุงศรี. (2562). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 ธุรกิจผลิตไฟฟ้า** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http/ / www.krungsri.com/bank/getmedia/027042cb-5c4e-4cdf-a8f8-dd07378b2d9b/IO_Power_Generation_190627_TH_EX.aspx [2562, มิถุนายน]

ศุภกัญญา จันทรุขา. (2558). คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. (หน้า 570). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Kenneth E. Clow and Donald Baak (2018). Integraded Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8th edition., Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." Journal of Retailing 64 (1) : 12-40.

SCB Economy Intelligence Center (2561). **ถอดหน้ากากผู้บริโภคยุค 4.0** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :http:// www.scbeic.com/th/detail/product/3646 [2560, 21 มิถุนายน]

Schiffman,L.G. and Wisenblit,J.L. 2015. Consumer behavior. 11th edition. Carlisle Publishing Service: Courier Kendallville.

การแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด

Performance Problems Solving of Icon Pro Security (Thailand) Company Limited

พัชชา แก้วสุภา[1]

Patcha Kaewsupha[1]

บทคัดย่อ

การแก้ไขปัญหาผลการดำเนินงานของ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้ศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากแนวทางการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเครื่องมือที่สำคัญ ตามหลักทฤษฎีมาช่วยในการวิเคราะห์ อาทิเช่น กรอบแนวคิดของแมคคินซีย์ ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทฤษฎีผังก้างปลา โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลรายงานภายใน งบการเงินของบริษัท บทความ รายงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานในแต่ละฝ่าย และลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขของบริษัท จากการศึกษาพบว่า การลดลงของผลการดำเนินงานของบริษัทนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ปัจจัยที่หนึ่ง เกิดจากภายในบริษัท ผู้บริหารไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่มีแรงผลักดัน แรงจูงใจในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว และพนักงานขายที่ขาดทักษะ ปัจจัยที่สอง เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท การแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่มีการแข่งขันด้านราคาที่สูง และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงาน จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การคงตัว และผู้ศึกษาและผู้บริหารมีความเห็นว่า ควรนำ กลยุทธ์การเจริญเติบโตภายใน โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ มาปรับใช้ประกอบร่วมกัน

คำสำคัญ: การแก้ไขปัญหา, ผลการดำเนินงาน, ผลการดำเนินงานลดลง

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: bewty37@gmail.com

Abstract

The solution of operation performance problem of Icon Pro Security (Thailand) Company Limited, by studying the cause of the problem of decreasing the operating performance of the company and finding the solution for this problem. Based on the research, data analysis is assisted by the use of theoretically important tools, such as McKinsey 7's Framework, TOWS Matrix as well as Fish Bone Diagram or Cause and Effect Diagram. The researcher has collected both secondary and primary data. The secondary data is the data based on the study of the firm's internal reports, financial statements, articles, and reports related to business. The primary data is based on the interview of executives and employees of each department, in order to be aware of the problems and solutions, as well as an interview of existing customers of the firm. The research shows that the reason of decreasing operating performance can be divided into two factors; First, arising from the internal factors, being the executives have not set strategies, values and goals, resulting in lack of motivation, having only one distribution channel, and also the problem of unskilled salespersons. Second, causing by an external factor, being the competition in the industry, creating a price war as well as the economic downturn that has a direct effect on an operating performance of the company. Studying the result of primary and secondary data, the most appropriate strategic analysis used is "Stability Strategy". Therefore, researchers and the executives, have come to an agreement that the "Internal Growth" should be implemented using "Product Development Strategy", in combination with the stability strategy.

Keywords: Problem solving, operating, Decreasing operating performance

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบโทรทัศน์กล้องวงจรปิด โดยทางบริษัทฯ มีผลการดำเนินงานลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสวนทางกับบทสัมภาษณ์ของคุณศิระพัฒน์ เกตุธาร ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิลด์เด็กซ์ จี.อี.ซี. จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อัตราการเติบโตของกล้องวงจรปิด ในแต่ละปีอยู่ที่ 10-15% และมีการคาดการณ์ว่า อีก 2 ปี จะขยับเพิ่มเป็น 1 หมื่นล้านบาท จาก 6,000 ล้านบาท จากบทสัมภาษณ์ อัตราการเติบโตของตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสวนทางกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่ลดลง ส่งผลให้รายได้และกำไรของบริษัทลดลง แสดงข้อมูลผ่านตารางดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าเปรียบเทียบแต่ละไตรมาส (ราย)

ปี พ.ศ.	ไตรมาส			
	1	2	3	4
2559	–	–	–	49
2560	46	66	91	95
2561	76	54	59	75
2562	44	39	58	45

ที่มา: ใบส่งสินค้า บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2559-2562

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบไตรมาสเดียวกัน ในปี 2559 2560 2561 และ 2562 จะเห็นว่าจำนวนลูกค้าลดลง คาดว่าเพราะมีจำนวนคู่ค้าหลายราย มีการแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยี และราคาทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้รายได้และกำไรของบริษัทลดลง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง และเพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการศึกษา

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรลูกค้า บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้บริการในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 จำนวน 61 ราย จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆของธุรกิจกล้องวงจรปิดจากข้อมูลภายในของบริษัท งบการเงิน ใบส่งสินค้า ใบกำกับภาษีของบริษัท และศึกษาบทความ เอกสาร บทสัมภาษณ์ รายงาน และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้องวงจรปิด ทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้บริหาร พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายวิศวกรรมช่างเทคนิคและซ่อมบำรุง และลูกค้า โดยเริ่มสัมภาษณ์ วันที่ 3 กันยายน 2562 ถึง 7 กันยายน 2562

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆของธุรกิจ และข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มาวิเคราะห์ในหัวห้อต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยเครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)
3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ด้วยทฤษฎีและแนวคิด McKinsey 7-S Framework
4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)
5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆของธุรกิจ และข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มาวิเคราะห์ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการดำเนินงานปี 2562 ลดลงจากปี 2560-2561 มีสาเหตุมาจาก มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยีและราคา ประกอบกับบริษัทไม่มีพนักงานขายและการตลาดที่มีทักษะมากพอ และบริษัทไม่ได้มีการกำหนดค่านิยม กลยุทธ์ เป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน มีการทำการตลาดออนไลน์ การซื้อโฆษณาเว็ปไซต์ให้ติดหน้าแรกบน Google และเพจเฟสบุ๊ค โดยทำการซื้อโฆษณา 3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง จากนั้นพอไม่มีลูกค้าติดต่อมาเพิ่ม ถึงจะทำการซื้อโฆษณาใหม่ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน บริษัทเป็นผู้นำเข้ากล้องวงจรปิด สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และการบริการติดตั้งและดูแลหลังการขายที่ดี

สรุปผลการสัมภาษณ์ฝ่ายบัญชีและการเงิน ปัญหาที่สำคัญของฝ่ายบัญชีและการเงิน การออกเอกสารต่างๆ ใบแจ้งหนี้ ใบกำกับภาษี ซึ่งต้องพึ่งการทำงานของพนักงานฝ่ายขายที่ต้องแจ้งรายละเอียดของลูกค้าให้ฝ่ายบัญชีและการเงินทราบอย่างละเอียด ว่าได้ตกลงกับลูกค้าไว้อย่างไร บางครั้งมีการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน ทำให้มีการต้องแก้ไขเอกสารต่างๆ และมีปัญหาในการเก็บเงินกับลูกค้า การแก้ไขปัญหา การสื่อสารระหว่างพนักงานฝ่ายขายและฝ่ายบัญชี ต้องมีการคุยกันให้ละเอียด และเก็บเอกสารทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ข้อเสนอแนะ พนักงานขายควรสรุปกับลูกค้าให้ชัดเจน ในเรื่องของการชำระเงินว่าลูกค้าต้องการชำระเงินช่องทางใด เพื่อฝ่ายบัญชีจะได้ทำใบแจ้งหนี้ หรือใบกำกับภาษีได้ถูกต้อง เพื่อลดการผิดพลาดในการทำงานของฝ่ายบัญชีและการเงินในการออกเอกสารต่างๆ และป้องกันปัญหาในการเรียกเก็บชำระเงินด้วย

สรุปผลการสัมภาษณ์ฝ่ายขายและการตลาด ปัญหาที่สำคัญของฝ่ายขายและการตลาด อุตสาหกรรมกล้องวงจรปิดมีการแข่งขันสูง ทำให้ทำการขายได้ยาก การแก้ไขปัญหา ทำโฆษณาออนไลน์เยอะและบ่อยขึ้น ข้อเสนอแนะ ทำการตลาดออนไลน์เยอะและบ่อยขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆทุกเดือน หากมีสินค้าใหม่มาให้ทำการโฆษณาเพิ่มเติม

สรุปผลการสัมภาษณ์ฝ่ายวิศวกรรมช่างเทคนิคและซ่อมบำรุง ปัญหาที่สำคัญของฝ่ายพนักงานฝ่ายวิศวกรรมช่างเทคนิคและช่างซ่อมบำรุง มีปัญหาในการติดตั้ง ในบางครั้งช่างทำงานโดยไม่ได้รอสอบถามลูกค้าก่อน ทำให้ติดกล้องไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องรื้อและติดตั้งใหม่ทำให้เสียเวลาในการทำงาน การแก้ไขปัญหา ทุกครั้งที่เข้าติดตั้งจะมีการประชุมทีมช่างก่อนทุกครั้ง และจะต้องต้องสอบถามลูกค้าก่อนติดตั้งทุกครั้ง เพื่อจะได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ข้อเสนอแนะ ทีมช่างต้องคุยกับลูกค้าให้ชัดเจนก่อนทุกครั้ง ว่าลูกค้าต้องการติดกล้องตรงจุดไหน พร้อมให้คำแนะนำใน

ส่วนของช่างว่ามุมไหนเหมาะสม แต่ทั้งนี้ต้องติดกล้องตามความต้องการของลูกค้า ถ้าลูกค้ายังไม่ชี้จุดห้ามติดตั้งเด็ดขาด มุมของช่างอาจเห็นว่าดี แต่ลูกค้าอาจจะไม่ต้องการ

สรุปผลการสัมภาษณ์ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีกล้องให้เลือกหลายรุ่น คุณภาพตามราคา รูปภาพคมชัด ใช้งานได้ดี ด้านราคา ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นๆ ถือว่ามีราคาที่ถูกกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดูโปรโมชั่นจากเว็ปไซต์ และตัวอย่างการทำงานในเพจเฟสบุ้ค และการบอกปากต่อปากของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกล้องจัดชุดโปรโมชั่นให้เลือกหลายราคา มีของแถม และบริการหลังการขาย ด้านบุคคล ช่างติดตั้ง ช่างเทคนิค ให้บริการติดตั้งรวดเร็ว ให้คำแนะนำดี เวลามีปัญหาในการใช้งาน สามารถโทรสอบถาม ช่างเทคนิคสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ทันที หลังงานติดตั้งทำการเก็บกวาดทำความสะอาดพื้นที่เรียบร้อยดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวกล้องวงจรปิด รูปทรงสวย ดูแข็งแรงทนทาน และทันสมัย ด้านกระบวนการ พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด แนะนำสินค้าให้ตรงตามกับที่ต้องการ

4.1.2 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ด้วยเครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล

จากการวิเคราะห์ด้วยแผนผังสาเหตุและผลทำให้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง มีสาเหตุมาจาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพียงอย่างเดียว แค่ 2 ช่องทาง คือทางเพจเฟสบุ้คและเว็ปไซต์ ด้านกระบวนการ บริษัทไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ค่านิยม เป้าหมายของบริษัทที่ชัดเจน ด้านบุคลากร พนักงานขายขาดทักษะในการทำงาน ด้านนโยบายภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

4.1.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ด้วยทฤษฎีและแนวคิด McKinsey 7-S Framework

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทด้วย กรอบแนวคิดของ McKinsey 7-S Framework พบว่าบริษัทไม่มีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้บริหารจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว บุคลากรในฝ่ายการตลาดและการขายขาดทักษะในการทำงาน แต่มีระบบวิธีการลำดับขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน ผู้บริหารและวิศวกรรมช่างเทคนิคซ่อมบำรุง มีประสบการณ์สูง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

4.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ปัจจัยกดดันทั้ง 5

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ทฤษฎีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยแบบจำลอง 5 ปัจจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ มีอิทธิพลต่อธุรกิจปานกลาง การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อธุรกิจสูง อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อ

ธุรกิจสูง การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน อิทธิพลต่อธุรกิจต่ำ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ มีอิทธิพลต่อธุรกิจสูงปานกลาง

4.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง ผู้บริหารมีประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในธุรกิจกล้องวงจรปิดสูง เนื่องจากได้ทำธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 20 ปี พนักงานฝ่ายวิศวกรรมช่างเทคนิคและซ่อมบำรุงมีประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญสูง จุดอ่อน บริษัทไม่มีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส ภาครัฐมุ่งขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม การสร้างเมืองอัจฉริยะ หรือสมาร์ทซิตี้ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ตลาดกล้องวงจรปิดเติบโต จำนวนอาชญากรรม โจรกรรม อุบัติเหตุที่เพิ่มขึ้น อุปสรรคหรือภัยคุกคาม มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันทางด้านราคา บริการ และเทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวที่กระทบต่อเศรษฐกิจไทย ในภาครวม

4.2 ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ สามารถนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกออกมาได้เป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต (Internal Growth Strategy) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development Strategy) กลยุทธ์การคงตัว (Stability Strategy) และนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท โดยการพิจารณาจากสถานะการณ์ภายในบริษัทและผลที่จะได้จากการดำเนินกลยุทธ์ทางเลือกนั้นๆ โดยผู้ศึกษาและผู้บริหารได้ทำการกำหนดน้ำหนัก (Weight Factor) ตามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย แล้วทำการให้คะแนนในแต่ละกลยุทธ์ทางเลือก โดยใช้คะแนนรวมเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	น้ำหนัก	กลยุทธ์ทางเลือก					
		Internal Growth Strategy		Product development Strategy		Stability Strategy	
		คะแนน	รวม	คะแนน	รวม	คะแนน	รวม
1. เพิ่มศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน	0.17	3	0.51	4	0.68	4	.0.68
2. เพิ่มผลประกอบการ	0.17	2	0.34	4	0.68	3	0.51
3.ปรับปรุงผลการดำเนินงาน	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68
4.ความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.17	3	0.51	3	0.51	4	0.68
5. ด้านความเป็นไปได้ในการลงทุน	0.12	2	0.24	3	0.36	4	0.48
6. ความพร้อมของบุคลากร	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20
7. ระยะเวลาในการดำเนินการ	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
รวม	1.00		2.68		3.41		3.63

น้ำหนัก 0.0 (ไม่สำคัญ) ถึง 1.0 (สำคัญ) คะแนน 0 (ไม่เหมาะสม) ถึง 4 (เหมาะสม)

จากการพิจารณา กลยุทธ์การคงตัวเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด และผู้ศึกษาและผู้บริหารมีความเห็นว่า ควรนำกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์มาปรับใช้ประกอบร่วมกัน ดังนั้นบริษัทใช้กลยุทธ์การคงตัว ด้วยการใช้กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง และนำกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ มาใช้ร่วมกัน

กลยุทธ์การคงตัว ด้วยการแข่งขันที่สูงและภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ประกอบกับผู้บริหารไม่สามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนเพิ่มได้ จึงใช้กลยุทธ์การคงตัว ด้วยการพยายามรักษาระดับขอบเขตธุรกิจไว้ไม่ทำการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเน้นสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทด้วยการใช้กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง โดยใช้การคงตัวในการดำเนินกิจการในด้านรักษายอดขาย และรักษากิจกรรมทางด้านการตลาดให้ใกล้เคียงจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารทำการแก้ไขจุดอ่อน โดยทำการกำหนดกลยุทธ์ ค่านิยม และเป้าหมายในการดำเนินงานให้ชัดเจน และทำการประชุมบริษัทแจ้งให้พนักงานทุกคนทางถึงเป้าหมาย ค่านิยมร่วมกัน นำสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เข้ามาทดลองจำหน่าย โดยที่ยังไม่ต้องลงทุนมาก

อภิปรายผล

5.1 สรุปผลการแก้ไขปัญหา

ผู้ศึกษาและผู้บริหารพิจารณาเลือก กลยุทธ์การคงตัว และ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ มาปรับใช้ประกอบร่วมกัน โดยกำหนดแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ในแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

5.1.1 ผู้บริหาร

การดำเนินการกลยุทธ์การคงตัว ผู้บริหารพยายามรักษาระดับขอบเขตธุรกิจไว้ ไม่ทำการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเน้นสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทด้วยการใช้กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง โดยใช้การคงตัวในการดำเนินกิจการ ในด้านรักษายอดขาย และรักษากิจกรรมทางด้านการตลาด ให้ใกล้เคียงจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารทำการแก้ไขจุดอ่อน โดยทำการกำหนดกลยุทธ์ ค่านิยม และเป้าหมายในการดำเนินงานให้ชัดเจน และทำการประชุมบริษัทแจ้งให้พนักงานทุกคนทางถึงเป้าหมาย ค่านิยมร่วมกัน นำสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เข้ามาทดลองจำหน่าย โดยที่ยังไม่ต้องลงทุนมาก

5.1.2 ด้านบุคคล

การดำเนินการในระยะสั้น จัดการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ ทำการแก้ไขปัญหาที่พนักงานขายไม่มีความเชี่ยวชาญ โดยการทำการวางแผนการทำการตลาด การปฏิบัติงานใหม่ร่วมกับพนักงานขายคนปัจจุบัน และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การแจ้งเป้าหมายประจำเดือน/ปี การให้ค่าคอมมิชชั่น การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ เมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมาย หรือพิจราณารับสมัครพนักงานขายเพิ่ม ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการขายสูง การดำเนินการในระยะยาว ปรับปรุงประเมินผล ทำการประเมินค่างาน ประเมินคุณภาพของตำแหน่ง เพื่อกำหนดระดับตำแหน่งที่สมเหตุผล โดยนำมาวิเคราะห์ลักษณะหน้าที่ ความรับผิดชอบ คุณภาพ และความยุ่งยากของงานที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้เห็นคุณค่างานของตำแหน่ง

5.1.3 การควบคุมคุณภาพ

การดำเนินการในระยะสั้น ทำการตรวจสอบคุณภาพของงาน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด การดำเนินการในระยะยาว การควบคุมคุณภาพทั้งระบบทุกกระบวนการและทุกๆงานเกี่ยวข้อง ทุกระดับในองค์กร ให้ดำเนินการตามกระบวนการที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.1.4 ฝ่ายขายและการตลาด

การดำเนินการในระยะสั้น รักษายอดขาย และรักษากิจกรรมทางด้านการตลาดให้ใกล้เคียงจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และวางแผนการตลาดสำรวจตลาดใหม่ หาโอกาสทางการตลาด เช่น จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Lazada Shopee เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้ามาก

ขึ้น การดำเนินการในระยะยาว สำรวจความต้องการของลูกค้า วางแผนการตลาดนำเสนอสินค้าใหม่ และติดตามความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงข้อบกพร่องหรือพัฒนาสินค้า

5.1.5 ฝ่ายวิศวกรรมช่างเทคนิคและซ่อมบำรุง

การดำเนินการในระยะสั้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้น การดำเนินการในระยะยาว ปรับปรุงรูปแบบวิธีในการทำงาน โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำงานติดตั้ง เช่น ระบบ AI

ข้อเสนอแนะ

6.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ศึกษามีความเห็นว่า บริษัทควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น แอพลิเคชั่น Lazada Shopee เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า เป็นวิธีการที่ไม่ได้ใช้เงินลงทุนเพิ่ม ซึ่งเหมาะกับบริษัทที่ต้องการใช้กลยุทธ์การคงตัว

6.2 การฝากขายสินค้า

ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ผู้บริหารควรพิจราณานำสินค้าไปวางฝากขายในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์โทรศัพท์ ในตัวเมืองจังหวัดสมุทรปราการ หรือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยการนำตัวอย่างของกล้องวงจรปิดไปฝากวางที่ร้าน และให้เปอร์เซ็นต์เมื่อสามารถขายได้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้ามากขึ้น

และช่องทางในการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ จากที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปดูเว็ปไซต์ของบริษัท ผู้ศึกษามีความเห็นว่า นอกจากการซื้อโฆษณาบน Google แล้ว ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปภาพโฆษณาโปรโมชั่นใหม่ ให้ดูทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น ใส่ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ให้ละเอียดและชัดเจนกว่านี้ และจัดหมวดหมู่รายละเอียดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกดูสินค้าและบริการต่างๆได้ง่ายขึ้น

Facebook Page บริษัทมีการอัพเดทรูปภาพงานติดตั้งต่างๆอยู่ตลอดดีแล้ว แต่ควรเพิ่มช่องร้านค้า รายการสินค้าที่หน้าเพจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดชุดโปรโมชั่นของกล้องรุ่นต่างๆได้

6.3 ด้านกระบวนการ

ผู้บริหารหลังจากปฏิบัติตามแผนการดำเนินการที่วางไว้ ควรทำการติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานและประเมินผลความสำเร็จของงานระหว่างการดำเนินงาน ภายหลังการดำเนินงาน และนำไปปรับปรุงร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

6.4 ด้านบุคลากร

ผู้ศึกษามีความเห็นว่า ผู้บริหารควรติดตามการทำงานของพนักงานขายที่มีอยู่คนเดียวของบริษัทคนนี้อย่างใกล้ชิด การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ตามแผนที่วางไว้ หากพนักงานคนนี้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ผู้บริหารอาจพิจารณาจ้างพนักงานขายคนใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.จรัชวรรณ จันทรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ทุกท่าน ในกลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ คุณคุณรุ่งทิวา ด้วงยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอคอน โปร ซีเคียวริตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. 2552. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ประยงค์ มีใจซื่อ. 2556. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. 3000เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรรณนุช ชัยปินชนะ. **การวางแผนกลยุทธ์**. เชียงใหม่: สารภีการพิมพ์

วันรัตน์ จันทกิจ. 2549. **17เครื่องมือนักคิด**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ธนาชัย สุขวณิช และพรชัย อรัณยกานนท์. 2557. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น

พิบูล ทีปะปาล. 2546. **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์

ทิฆัมพร ทวีเดช. 2559. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพนะนครเหนือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

Service marketing mix, Service quality and Lifestyle influencing decision to use services at the dependent film viewing in Bangkok

วรรณรสา จันทโสภณ[1] และรสิตา สังข์บุญนาค[2]

Vanrasa Jantasopon[1] andRasita Sangboonnak[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าพยากรณ์สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 52.20

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจ, โรงภาพยนตร์นอกกระแส

---

[1] นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purpose of this research is to study the Demographic characteristics, Service marketing mix, Service quality and Lifestyle influencing decision to use services at the independent film viewing in Bangkok Metropolis. The sample in this research consisted of four hundred people. The results of this research were as follows ; the majority of respondents were male, aged between eighteen and twenty-five years old, single, with an average income of 10,001 to 20,000 Baht, held a Bachelor's degree, worked a students and Service marketing mix were at a medium level and Service quality, Lifestyle and Decision making were at high level . The results of the hypotheses testing were as follows : user with different gender, age, average income, education of levels and career had different decision in using the independent film viewing in Bangkok Metropolis were at a statistically significant level of 0.05. The Service marketing mix, Service quality and Lifestyle influencing decision to use services at the independent film viewing in Bangkok Metropolis were at a statistically significant level of 0.05 and The Service quality in term of reliability was the highest at 52.20 percent

Keywords: Service marketing mix, Service quality, Lifestyle, Decision Making, Independent Film

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม จึงทำให้ผู้คนเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่าในแต่ละวันกรุงเทพมหานครต้องรองรับผู้คนที่เข้ามารวมตัวกันทำกิจกรรมเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ มากกว่า 10,000,000 คนต่อวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) โดยเฉพาะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลายรูปแบบในปัจจุบัน ซึ่งภาพยนตร์ถือว่าเป็นสื่อให้ความบันเทิงที่มีความสำคัญ ดังนั้นภาพยนตร์นอกกระแสหรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าภาพยนตร์อิสระ จึงมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกผลิตโดยผู้สร้างอิสระปราศจากการครอบงำทางความคิด (อุสุมา สุขสวัสดิ์, 2556) จึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในธุรกิจภาพยนตร์ยังมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างภาพยนตร์หลัก ซึ่งธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแสเองต้องมีการปรับตัวทั้งตัวกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

คุณภาพการบริการ และความสามารถในการวางกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะของเพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการที่จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราการใช้ของผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถทำการวัดได้ง่ายและมีความชัดเจน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler & Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา กล่าวคือ เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ราคารวมถึงราคาขายส่ง/ขายปลีก/โปรโมชั่นส่วนลด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ เป็นการดำเนินการเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปถึงผู้บริโภคโดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5) ด้านบุคคล เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน รวมทั้งความสนใจเต็มใจที่จะช่วยเหลือด้วยความสุภาพและรวดเร็ว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและมีความสวยงามจะสะท้อนถึงการให้บริการที่ดีตามด้วย

7) ด้านกระบวนการ ซึ่งภายในหน่วยธุรกิจจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธธีรณ์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) สิ่งที่สัมผัสได้ กล่าวคือ สิ่งที่สัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ อาคาร สถานที่ การแต่งกายของพนักงาน และความปลอดภัยในด้านการใช้งานด้วย

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการมอบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการ

3) ความรวดเร็ว กล่าวคือ เป็นความรวดเร็วที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่ให้ลูกค้ารอนาน ซึ่งความรวดเร็วในการบริการจึงต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการ

4) การรับประกัน กล่าวคือ การที่พนักงานใช้ความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพและมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เป็นไปตามมาตรฐานของการบริการที่กำหนดไว้

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล กล่าวคือ เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเข้าอกเข้าใจและรับรู้ความต้องการและปัญหาให้กับลูกค้าตรงตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ได้กล่าวถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาในชีวิตของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1) กิจกรรม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมเน้นที่กิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การชมภาพยนตร์และกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้กิจกรรมต่างเป็นเรื่องที่เห็นอยู่ปกติในชีวิตประจำวัน

2) ความสนใจ กล่าวคือ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ วัตถุ หรือปัจจัยอื่นๆ โดยจะให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ

3) ด้านความคิดเห็น กล่าวคือ เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของบุคคลที่จะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลหรือสินค้าต่างๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ยอมรับความต้องการ กล่าวคือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็น เช่น เมื่อหิวย่อมมีความต้องการอาหาร ดังนั้นจะเกิดการพยายามหาหนทางเพื่อตอบสนองความต้องการ

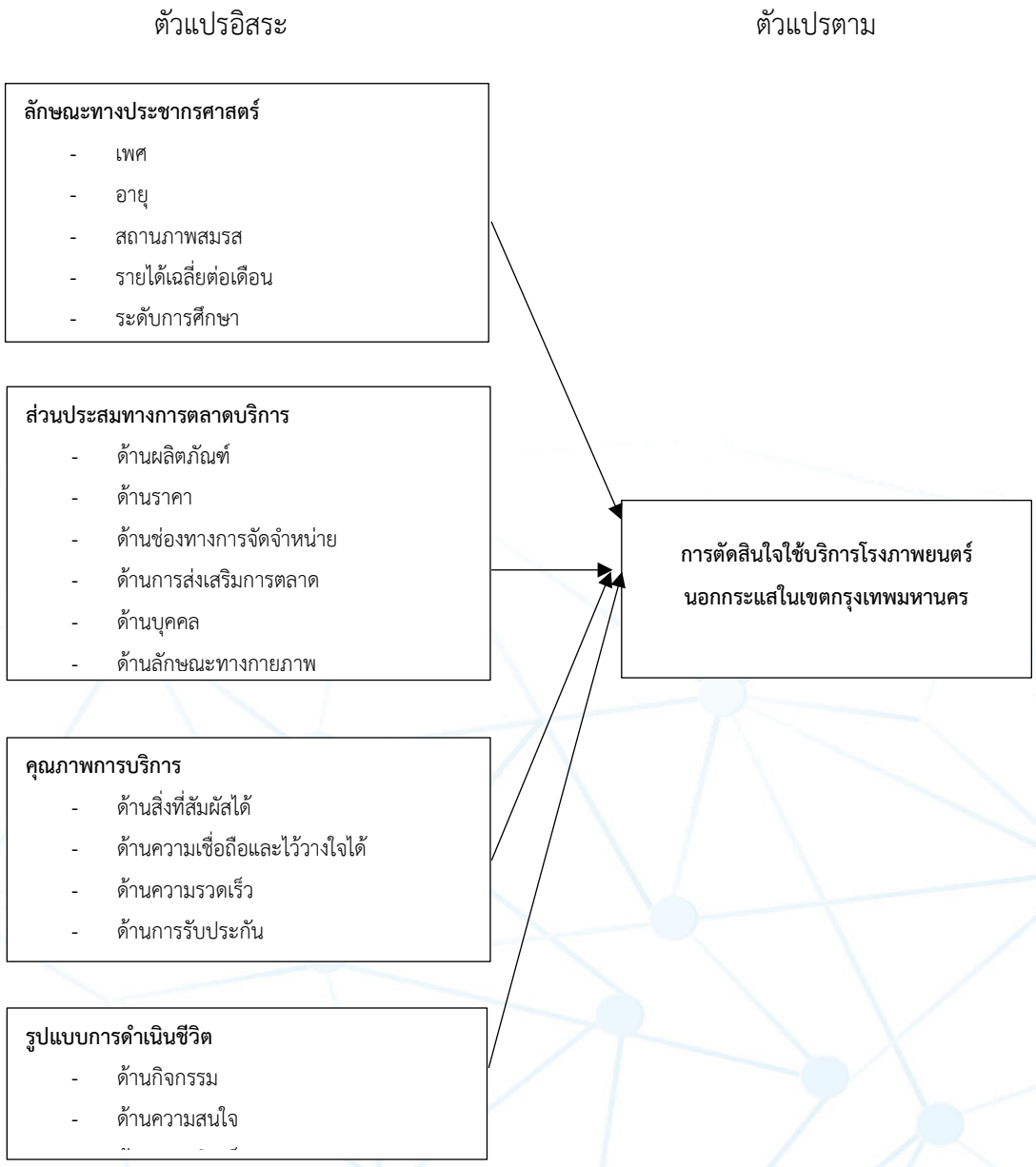
2) แสวงหาทางเลือก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท ชนิด คุณสมบัติทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย

3. ประเมินทางเลือก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่มี โดยอาจจะมีการเปรียบคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่นๆ ที่มีความจำเป็น

4. การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อหากได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปาก

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) ตามที่นั่งในแต่ละโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 โรงภาพยนตร์ (favforward, 2562) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามโรงภาพยนตร์ ได้แก่ House Samyan จำนวน 298 คน Bangkok Screening room จำนวน 35 คน The Friese – Green Club จำนวน 6 คน ช่างชุ่ย จำนวน 34 คน และ WAREHOUSE 30 จำนวน 27 คน หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

1. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการค้นคว้าและใช้สร้างเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ได้แก่ t-test, One-way Analysis of Variance และMultiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 208 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.55, 3.48, 3.34, 2.77 และ 2.60 ตามลำดับ

1.3 คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็ว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.72 และ 2.98 ตามลำดับ

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.23 ตามลำดับ

1.5 การตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีการเชิญผู้กำกับภาพยนตร์มาร่วมแสดงแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สร้างอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องด้วยมีการสร้างบรรยากาศภายในให้เหมาะกับการชมภาพยนตร์ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/เรียน และตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากมีจำนวนรอบการฉายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.91 และ 3.68 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.452 + 0.178(X_1) + 0.303(X_2) + 0.256(X_3) + 0.102(X_4) + 0.591(X_6) + 0.424(X_7)$$

โดย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.087 + 0.653(X_2) + 0.151(X_3)$$

โดย

X_2 = ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

X_3 = ด้านความรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็ว ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.195 + 0.409(X_1) + 0.229\ (X_2) + 0.250(X_3)$$

โดย

X_1 = ด้านกิจกรรม

X_2 = ด้านความสนใจ

X_3 = ด้านความคิดเห็น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักมีลักษณะนิสัยที่ชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย ต้องการค้นหาคำตอบของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมและมีความ

มุ่งมั่นและตัดสินใจได้ทันทีโดยพิจารณาจากความชอบและความสนใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า เพศชายที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะตัดสินใจอะไรที่จะสามารถทำให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้นักการตลาดใช้ลักษณะทางด้านเพศนี้มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศให้เกิดความเหมาะสม

1.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไป มักมีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้มีอายุในช่วงนี้เป็นผู้มีรายได้ประจำ ที่มีสถานะทางการเงินเพียงพอที่จะใช้บริการภาพยนต์นอกกระแสได้มากกว่ากลุ่มอายุที่ยังไม่ได้ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของMartin (2011) กล่าวว่า อายุแตกต่างกันมักมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะพยากรณ์และอาศัยลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลกำหนดถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองและเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

1.3 สถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์เศรษฐกิจ รายได้ประจำ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ จึงทำให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Dmour et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน พบว่า การพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงรายการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง การพิจารณาในการใช้บริการต่างๆ จึงมีการพิจารณาที่ใช้เวลาสั้นกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของLarsen (2010) กล่าวว่า รายได้สามารถกำหนดหรือแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งบริษัทจึงมักจะแบ่งแยกถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง รายได้ต่ำ เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของสินค้าและบริการใดบริการ

1.5 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มช่วงวัยทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีและติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ชอบความท้าทาย และเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสอดคล้องกับการชมภาพยนตร์นอกกระแสที่มุ่งตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ลักษณะที่แตกต่างกันของระดับการศึกษา เป็นวิธีการที่จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราการใช้ของผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถทำการวัดได้ง่ายและมีความชัดเจน รวมไปถึงการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภคด้วย

1.6 อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มักใช้ช่วงเวลาหลังจากการปฏิบัติงานจัดสรรเวลาที่จะใช้บริการได้ และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ มักมีเวลาที่ยืดหยุ่นและมีอิสระในการใช้บริการได้ทุกช่วงเวลา จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของMartin (2011) กล่าวว่า ลักษณะอาชีพ ล้วนมีความแตกต่างกันซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะพยากรณ์และอาศัยลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลกำหนดถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองและเพิ่มการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากขนาดจอฉายภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการจะช่วยในการสร้างอรรถรสในการชมภาพยนตร์ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากความคุ้มค่าในด้านต่างๆ ที่พึงจะได้รับต้องมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต และ คณะ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคามีความสอดคล้องกับคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการกำหนดราคาต่างๆ จะต้องมีความเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การเดินทางได้สะดวก เช่น ติดรถไฟฟ้า ใกล้ถนนสายหลัก สามารถเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ จะมีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งจึงมีส่วนสำคัญที่จะเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค หากเข้าถึงได้ง่ายก็จะเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงการใช้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของCuellar-Healey (2013) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่วางแผนให้เกิดการสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเป้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีวัตถุประสงค์ให้สามารถแจ้งให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการ

2.5 ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสมักมีการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการใช้บริการ และมักมีความชื่นชอบภาพยนตร์ในลักษณะนี้ ทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ให้บริการจึงไม่มีส่วนที่จะกระตุ้นการ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Souar et al. (2015) กล่าวว่า บุคลากรที่ให้บริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กระตุ้นการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์นอกกระแส ที่คำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น มีระบบและอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัยที่ดี และการรักษาความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อันจะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและมีความสวยงามจะสะท้อนถึงการให้บริการที่ดีตามด้วย

2.7 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานภายในโรงภาพยนตร์สามารถให้บริการที่เป็นระบบ ทำให้การบริการเกิดความรวดเร็วและความถูกต้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้นกระชับและมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานทำงานโดยไม่เกิดความสับสน ทำให้เกิดการบริการที่มีความรวดเร็ว อันจะนำมาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงภาพยนตร์นอกกระแสตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ใช้บริการจะพิจารณาข้อมูลในการให้บริการด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวของภาพยนตร์ ผู้กำกับ เนื้อเรื่องของภาพยนตร์มากกว่าอุปกรณ์ การให้บริการของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า สินค้าและบริการบางอย่างอาจเกิดจากความชอบ ความชอบดังกล่าวอาจไม่ใช่คุณภาพการบริการที่มาจากพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่เกิดจากความชอบที่เกิดจากความรู้สึก เช่น ประสบการณ์จริงของลูกค้าจะมีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากเมื่อได้รับการบริการแล้วนั้นเกิน

ความคาดหวังที่ตั้งใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลายมาเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

3.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ยอดการรีวิวการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสที่สูงย่อมหมายถึงการได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้ การบริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3.3 ด้านความรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่พนักงานให้บริการสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง สามารถที่จะลดขั้นตอนการทำงานและลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ มีผลทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นความเต็มใจที่ผู้ให้บริการที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที ถือเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการการบริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

3.4 ด้านการรับประกัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การที่ลูกค้าที่มีความมุ่งมั่นและมีความสนใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์ แนวละครที่ชื่นชอบมากกว่ามาตรฐานการให้บริการ กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการรับประกัน ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า การรับประกัน เป็นการใช้ความสามารถ ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของผู้ให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งในบางครั้งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้กำหนดคุณภาพการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

3.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงภาพยนตร์นอกกระแสมักมีขนาดไม่ใหญ่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงขีดข้อจำกัดในการให้บริการของพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยที่พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการอื่นๆ เช่น เนื้อหาแนวภาพยนตร์ จึงทำให้การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการส่วนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ทั้งนี้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันอาจมีความคาดหวังแตกต่างกันก็ได้

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคต่างสรรหากิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์นอกกระแสมักจะเป็นกลุ่มที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน การที่ได้พบปะกับกลุ่มคนที่มีความชอบลักษณะเหมือนกัน จะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเป็นกิจกรรมเน้นที่กิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4.2 ด้านความสนใจ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งเป็นการให้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) กล่าวว่า ความสนใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ และจะเกิดการขับเคลื่อนความสนใจนี้นำไปสู่การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.3 ด้านความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใส่ใจ

ต่อความคิดเห็นและยอมรับความเห็นต่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเปิดรับความรู้และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จะมีแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) กล่าวว่า เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของบุคคลที่จะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลหรือสินค้าต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เพื่อที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพการบริการให้เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่ให้บริการ ในการพัฒนาทักษความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสเพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการจัดสรรให้มีจำนวนที่นั่งระหว่างรอการฉายภาพยนตร์นอกกระแสที่เพียงพอกับปริมาณที่ผู้บริโภคใช้บริการ โดยผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแสจำเป็นต้องมีการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน เพื่อวางแผนในการจัดที่นั่งที่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละวัน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรหากิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ชื่นชอบโรงภาพยนตร์นอกกระแส ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้เขียนบทภาพยนตร์ เช่น การเสนอแนวคิดการถ่ายทอดเนื้อหาและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ของภาพยนตร์ต่อผู้บริโภค

4 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดรอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาตามที่ได้แจ้งไว้ ซึ่งต้องมีการทำตามรอบการฉายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค การรักษาเวลารอบฉายที่ได้แจ้งไว้ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการด้วย

5. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอรูปแบบการให้บริการและรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ ของภาพยนตร์นอกกระแสให้แก่กลุ่มผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์

ภาพยนตร์ ได้แก่ บทความหรือข้อมูลต่างๆ และการสร้างความสนใจของภาพยนตร์โดยเน้นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อสร้างอรรถรสและความน่าสนใจในการชมภาพยนตร์ในการใช้บริการที่มากขึ้นในอนาคตด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. รสิตา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบของพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557). **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. 4-5

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 70-71

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 369-373

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 106-107.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 100-103

นันทสารี สุขโต และ คณะ. (2560). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. 80-81

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี้ ประเทศไทย จำกัด. 47-49.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com. [2563, 22 พฤศจิกายน]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : Diamond In Business World. 215-217

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บุ๊คส์. 66-67

อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2556, พฤษภาคม). ภาพยนตร์ไทยนอกกระแส อดีต ปัจจุบัน และ อนาคต. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 1(2), 25-35.

Al-Dmour, H., Zubi, M., & Dana, K. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. **International Journal of Business and Management**, 8(11), 13-17.

Cuellar-Healey, S. (2013). **Marketing Module 8: Promotion**. Ithaca NY: Cornell University. 7-8

favforward. (2562). **5 โรงหนังอิสระทางเลือกของคนกรุง.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://favforward.com/lifestyle/41251.html. [2563, 24 พฤศจิกายน]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principle of Marketing**. New York: Pearson Prentice Hall. 134-135

Larsen, N. (2010). Marketing Segmentation a framework for determining the right target customers. Master of business Administration, Aarhus School of Business.

Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. **American Journal of Business Education**, 4(6), 15-18.

Souar, Y., Mahi, K., & Ameur, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication CompanyExpert. **Journal of Marketing**, 3(1), 1-10.

แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ

This study is the solution to control the occurrence of overdue NPLs of the business loans of the Government Savings Bank, Chaiyaphum District Branch

ธัญญรัตน์ ภัทรโสภาชัย[1] และฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Thanyarat Pattarasopachai[1] and Thanita Kongrerk[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงสาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ และเพื่อกำหนดทางการแก้ไขควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อธุรกิจ ไม่ให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ เป็นแบบ Problem based โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 72 ชุด ผลจากการศึกษา พบว่าสาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีสาเหตุมาจากด้านธุรกิจประสบปัญหา จำนวนคู่แข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้ลดลง ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้เป็นปกติ เกิดการค้างชำระ ภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้น ไม่มีวินัยในการชำระหนี้ ภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่ซบเซา ส่งผลกระทบต่อรายได้ แนวทางแก้ไขการปรับปรุงโครงสร้างคือการดำเนินแก้ไขหนี้ทั่วไป และหนี้ที่มีปัญหา เป็นการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระ เพื่อให้ธนาคารได้รับการชำระหนี้สูงสุด และเพื่อเกิดให้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการทั้งลูกหนี้และธนาคาร

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Thanya.zangi@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: thanita_kon@utcc.ac.th

คำสำคัญ: สินเชื่อธุรกิจ, หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs, การปรับปรุงโครงสร้างหนี้

Abstract

This study is a way to control the occurrence of overdue NPLs, business loans of the Government Savings Bank, Chaiyaphum District. The objective is to study the causes of the increase in NPLs outstanding for business loans. And to determine ways to resolve the control of arrears Business loans not being a non-performing debt to NPLs. Analysis of factors affecting outstanding loans, NPLs, business loans as a problem based questionnaire and questionnaire as an analysis tool. The sample group that uses the business credit service of the Government Savings Bank in Chaiyaphum province. By using 72 sets of questionnaires. Results from the study Found that the increase in outstanding loans, NPLs, business loans Of the Government Savings Bank, Chaiyaphum District. Caused by the business encounter problems. The increasing number of competitors as a result, income has decreased resulting in unable to pay the debt normally. Overdue Increased debt burden No discipline in repayment sluggish political economy Impact income. The solution to the structural adjustment is general debt resolution. And problem debt is a solution for customers with outstanding debt So that the bank will receive the highest payment and to maximize the benefits of the business both the debtor and the Bank.

Keywords: Business loans, non-performing loans, NPLs, debt restructuring

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสินได้มีการให้บริการด้านสินเชื่อ เปิดให้บริการให้คำปรึกษา ด้านการทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขยับขยายกิจการต่อยอดธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจ เป็นสินเชื่อของธนาคารที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจค่อนข้างมาก

วัตถุประสงค์ของการให้กู้ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ เพื่อลงทุนในทรัพย์สินถาวร เพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น ยกเว้นการซื้อขายที่ดิน ที่มีลักษณะการเก็งกำไร ธนาคารมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และต่อเนื่อง ในปัจจุบันปริมาณหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีปริมาณยอดค้างชำระเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด จากรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ พบว่า ปี 2559จำนวนปริมาณหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ยอดรวมทั้งสิ้น จำนวน 147 ราย เป็นจำนวนเงิน 86.74 ล้านบาท มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี และในปีปัจจุบัน ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 2 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 87 ราย เป็นจำนวนเงิน 151.5 ล้านบาท ส่งผลทำให้ธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้ และกระทบถึงผลกำไรของธนาคารลดลงเนื่องจากมีการกันสำรองหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากขึ้น (ที่มา: รายงานผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ตั้งแต่ปี 2559 – ปัจจุบัน)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ
2. เพื่อกำหนดทางการแก้ไขควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ไม่ให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลัก 6 Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ วาสนา สิงหโกวินท์ (2016)

เป็นเครื่องมือที่สถาบันการเงินนำมาเป็นหลักในการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ โดยการศึกษาข้อมูลของลูกค้า จากการกรอกใบสมัครขอสินเชื่อ และใบยินยอมให้ตรวจสอบเครดิต เป็นการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ว่าผู้ขอสินเชื่อจะมีความสามารถในการชำระหนี้ได้ โดยศึกษาจาก 6 ข้อ ดั้งนี้

1. Character คือ การศึกษาอุปนิสัยของผู้ขอสินเชื่อ ถือได้ว่าเป็นข้อแรกที่สำคัญในการพิจารณาประเมินเครดิตลูกค้า ว่าผู้กู้มีลักษณะนิสัยอย่างไร มีความซื่อสัตย์หรือไม่ มีประวัติไม่ดีทางการเงิน หรือเสียเครดิตหรือไม่

2. Capacity คือ ความสามารถในการชำระหนี้ ปัจจุบันผู้ขอกู้ประกอบอาชีพอะไร ระยะเวลาการประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงของตัวผู้กู้ได้ ว่ารายได้ที่มีพอเพียงสำหรับการอุปโภคบริโภคและการชำระหนี้ ตามระยะเวลาที่กำหนด

3. Capital คือ แหล่งเงินทุน หรือสินทรัพย์ สำหรับผู้ขอกู้สินเชื่อธุรกิจถือได้ว่าสำคัญมาก เพราะในการขอกู้สินเชื่อธุรกิจ ผู้ขอสินเชื่อต้องมีส่วนร่วมทุนกับสถาบันการเงิน ซึ่งแหล่งเงินทุนสามารถเป็นเงินสำรองสำหรับการชำระหนี้ ในกรณีที่ผู้กู้ประสบปัญหาเรื่องรายได้ ที่ส่งผลทำให้ไม่สามารถชำระหนี้กับทางสถาบันการเงินได้

4. Conditions คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อาชีพ สถานการณ์เงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐบาล อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จะกระทบกับรายได้หรือค่าครองชีพของผู้กู้หรือไม่ ควรจะพิจารณาในความมั่งคงของอาชีพ

5. Collateral คือ หลักประกันที่เป็นสินทรัพย์ ที่ผู้กู้นำมาจำนำไว้กับธนาคาร เช่น โฉนดที่ดิน นส.3. ก. ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง อาคาร ห้องชุด หากลูกหนี้ไม่มาชำระหนี้ตามเวลาที่กำหนด ธนาคารสามารถยึดทรัพย์สิน บังคับคดี ขายทอดตลาดเพื่อนำเงินมาชำระหนี้

6. Country คือ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สภาวะสถานการณ์ทางการเมืองผู้นำประเทศ ผู้วิเคราะห์สินเชื่อควรพิจารณาข้อมูลเหล่านี้ด้วย

การปรับโครงสร้างหนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) การปรับโครงสร้างหนี้มีจุดประสงค์สำหรับลูกหนี้ที่เกิดปัญหาเรื่องการเงิน ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญา โดยอาจจะเกิดจากหลาย ๆ สาเหตุปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้เป็นปกติ สถาบันการเงินจึงเปิดโอกาส ให้ลูกหนี้มาตกลงกันว่าจะหาหนทางร่วมกันในการแก้ไขหนี้ เสนอเงื่อนไขการขอผ่อนผันการชำระหนี้ และขอขยายระยะเวลาในการชำระหนี้ออกไปให้นานขึ้น การขอลดเงินงวดในการชำระให้ลดน้อยลง โดยจะยึดตามความสามารถของลูกหนี้เป็นหลัก และให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของสถาบันการเงินนั้น ๆ

การจัดชั้นสินทรัพย์ สมบูรณ์ จิตเป็นธม ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) ธนาคารเฉพาะกิจจัดชั้นสินทรัพย์ตามลักษณะสินทรัพย์เป็นบัญชี เว้นแต่การจัดชั้นของสินเชื่อธุรกิจ ต้องคำนึงถึงกระแสเงินสดรับของแต่ละบัญชี หากกระแสเงินสดของลูกหนี้หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกหนี้มีความเกี่ยวเนื่องกันก็อาจต้องจัดชั้นไว้ด้วยกัน ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาจัดชั้นสินทรัพย์ มี 2 ปัจจัย คือปัจจัยเชิงปริมาณ ระยะเวลาการค้างชำระ ปัจจัยเชิงคุณภาพ ความสามารถในการชำระหนี้การจัดชั้นหนี้ แบ่งเป็น 6 ชั้น

1. จัดชั้นปกติ คือลูกหนี้ปกติยังไม่ค้างชำระ ที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้ หรือลูกหนี้ค้างชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันไม่เกิน 1 เดือน

2. จัดชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ คือลูกหนี้ที่ไม่มีสัญญาณว่าจะเกิดความเสียหาย แต่มีฐานะหรือผลการดำเนินงานอ่อนลง ซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ไขในเวลาอันควรจะทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลงไปอีก จนไม่สามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตามกำหนด ลูกหนี้ค้างชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกัน เกิน 1 เดือนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3 เดือน

3. จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน คือลูกหนี้ค้างชำระเงินต้น หรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันเกิน 3 เดือนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 6 เดือน หลักฐานเชิงคุณภาพ ความสามารถในการชำระหนี้ เช่น ลูกหนี้เลิกกิจการ ลูกหนี้ที่ธนาคารเฉพาะกิจไม่สามารถติดต่อได้ ลูกหนี้ที่ไม่ปรากฏธุรกิจแน่ชัด หรือนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์

4. จัดชั้นสงสัย คือลูกหนี้ค้างชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกัน เกิน 6 เดือนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 12 เดือน หลักฐานเชิงคุณภาพ ความสามารถในการชำระหนี้ เช่น ลูกหนี้เลิกกิจการ ลูกหนี้ที่ธนาคารเฉพาะกิจไม่สามารถติดต่อได้ ลูกหนี้ที่ไม่ปรากฏธุรกิจแน่ชัด หรือนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์

5. จัดชั้นสงสัยจะสูญ คือลูกหนี้ค้างชำระเงินต้น หรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 12 เดือน หลักฐานเชิงคุณภาพ ความสามารถในการชำระหนี้ เช่น ลูกหนี้เลิกกิจการ ลูกหนี้ที่ธนาคารเฉพาะกิจไม่สามารถติดต่อได้ ลูกหนี้ที่ไม่ปรากฏธุรกิจแน่ชัด หรือนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์

6. จัดชั้นสูญ คือลูกหนี้ถึงแก่ความตาย เป็นคนสาบสูญ หรือมีหลักฐานแน่ชัดว่าหายสาบสูญไป และไม่มีทรัพย์สินใดๆ จะชำระหนี้ได้ ลูกหนี้เลิกกิจการ มีหนี้ของเจ้าหนี้รายอื่นมีบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินทั้วหมดของลูกหนี้ อยู่ในลำดับก่อนและเป็นจำนวนมากว่าทรัพย์สินของลูกหนี้ สถาบันการเงินได้ฟ้องลูกหนี้ในคดีล้มละลาย

ชั้นหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน จัดชั้นสงสัย จัดชั้นสงสัยจะสูญ และจัดชั้นสูญ ถือเป็นหนี้ NPLs (Non – Performing Loan) สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ลูกหนี้ผิดนัดค้างชำระ ไม่สามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยรวมกันเกิน 3 เดือนขึ้นไป ส่งผลให้ธนาคารมีการกันสำรองเงินเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ

สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non – Performing Loan : NPLs) ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) การที่ลูกหนี้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ผิดนัดชำระไม่สามารถชำระหนี้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย มีการค้างชำระหนี้เกิน 3 เดือนขึ้นไป ส่งผลให้สถาบันการเงินมีการกันสำรองเงินกันไว้เผื่อหนี้สงสัยจะสูญ และการเพิ่มทุนในการควบคุมติดตามหนี้แก้ไขของสถาบันทางการเงิน จึงทำให้เป็นหนี้ที่ไม่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

แผนผังกางปลา หรือ **แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)** 17 เครื่องมือนักคิด วันรัตน์ จันทกิจ (2549) เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัญหาเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหา (Possible Cause) เป็นการหาเหตุและผลของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน การวิเคราะห์ปัญหานั้น จะเขียนแผนผังลักษณะเหมือนกางปลา เป็นการถามคำถามซ้ำ ๆ เพื่อทราบถึงปัญหา การกำหนดหัวข้อปัญหาควรกำหนดให้มีความชัดเจนและเป็นไปได้ ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุของแต่ละปัจจัย เมื่อหาสาเหตุของปัญหาได้ ผู้วิเคราะห์ก็จะสามารถทราบว่าแก้ปัญหาจากส่วนไหน อย่างไร

การติดตามหนี้ คือการดูแลลูกค้าอย่างหนึ่งของธนาคาร ควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าสินเชื่อธุรกิจมีหลายประเภท เช่น ถ้าเกี่ยวข้องกับการเกษตรหากเกิดภัยธรรมชาติ น้ำท่วม หรือฝนแล้งย่อมมีผลต่อกิจการลูกค้า หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรีสอร์ทโรงแรม ภัยธรรมชาติก็มีผลต่อกิจการลูกค้าเช่นกัน รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้กำลังซื้อลดลง การเสียเปรียบในด้านคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น และคู่แข่งขันอาจจะมีแหล่งเงินทุนที่เข้มแข็งกว่า การบริหารจัดการที่ดีกว่า ต้องมีการออกตรวจเยี่ยมลูกค้าอย่างทันท่วงทีว่าส่งผลต่อรายได้ของลูกค้ามากน้อยแค่ไหนกรณีลูกหนี้มีการค้างชำระเงินงวดธนาคาร แนะนำให้ลูกค้าปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หรือเปลี่ยนแปลงการชำระหนี้ แล้วแต่กรณี การปรับปรุงโครงสร้าง คือ การดำเนินแก้ไขหนี้ทั่วไป และหนี้ที่มีปัญหา เป็นการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระ การขอผ่อนผันการชำระหนี้ ขอลดเงินงวดในการส่งชำระหนี้ลดลง และขอขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ออกไปให้นานขึ้น เพื่อให้ลูกหนี้สามารถผ่อนชำระได้ตามกำลังความสามารถที่จะผ่อนชำระได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ให้เกิดเป็นหนี้

ค้างชำระเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธนาคารได้รับการชำระหนี้สูงสุด และเพื่อเกิดให้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการทั้งลูกหนี้และธนาคาร โดยเฉพาะลูกหนี้ที่ประสบปัญหาการชำระหนี้ เนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีแนวโน้มที่ทำให้กิจการธุรกิจของลูกหนี้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยมีแนวทางการปฏิบัติงานดังนี้

1. การติดตามหนี้ตั้งแต่ค้าง 1 งวด มีการออกจดหมายเตือนชำระหนี้อัตโนมัติ ,จ้างบริษัทโทรติดตามหนี้ (สำนักงานใหญ่ดูแล) มีศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ดูแลแก้ไขหนี้ทั้งหมด โดยแบ่งตามพื้นที่รับผิดชอบ โดยลูกหนี้ของสาขาในจังหวัดชัยภูมิ ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ เป็นผู้ดูแล
2. หน่วยควบคุมคุณภาพหนี้ ติดตามหนี้ลูกหนี้ค้าง 3 งวด – 4 งวด การติดตามโดยทางโทรศัพท์ หรือไปที่กิจการ หรือไปที่ตั้งหลักประกัน หากไม่พบลูกหนี้ติดตามกับผู้ค้ำประกันต่อไป
3. หน่วยบริหารหนี้ ติดตามลูกหนี้ที่เป็น NPLs การติดตามโดยทางโทรศัพท์ หรือไปที่กิจการ หรือไปที่ตั้งหลักประกัน หากไม่พบลูกหนี้ติดตามกับผู้ค้ำประกันต่อไป และพิจารณาการส่งดำเนินคดีกรณีลูกหนี้ไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้
4. หน่วยบริหารคดี ส่งลูกหนี้เพื่อดำเนินคดีรวมถึงการบังคับคดีการยึดทรัพย์จำนองการสืบทรัพย์

แนวทางการแก้ไขหนี้ค้างชำระตามสาเหตุ การแก้ไขหนี้ หรือการควบคุมหนี้ ต้องใช้ให้เหมาะสมกับลูกหนี้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น

1. รายได้ลดลงทำให้ไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามเดิมแต่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่
   - แก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ลดเงินงวดส่งชำระหนี้
   - หากใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ถ้าสามารถแบ่งส่วนที่ดินขายชำระหนี้ปิดบัญชี หรือชำระบางส่วนได้เพื่อลดยอดหนี้ลง แล้วลดเงินงวดส่งชำระหนี้ตามความสามารถในการชำระหนี้
2. เลิกกิจการแล้ว ไม่มีรายได้ ถ้าใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันเสนอให้ลูกหนี้ขายทรัพย์ชำระหนี้ หรือ ตีโอนให้ธนาคาร (ขายให้ธนาคารทั้งแปลงตามหลักเกณฑ์ธนาคาร)
3. ลูกหนี้ส่งชำระหนี้ไม่ได้แค่ช่วงเวลาหนึ่ง แก้ไขได้ 2 วิธี
   - ขอลดดอกเบี้ยผิดนัดชำระงวดค้างทั้งหมด
   - ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ลดเงินงวดส่งชำระหนี้

วรรณี สมตัว (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายของรัฐของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา งานวิจัยศึกษาถึงปัญหาปัจจัยมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายของรัฐของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา ช่วยให้ธนาคารออมสิน ทราบถึงปัญหาการเกิดหนี้ค้างชำระ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระที่มีอยู่ในระบบ พบว่าปัจจัยปัญหาที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านภายนอก จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้รายได้ลดลง รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลให้การบริหารงานมีความไม่ต่อเนื่อง และสภาพแวดล้อมไม่อำนวย ผลผลิตไม่สามารถส่งออก ส่งผลให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้น ปัจจัยภายในธนาคารพบว่าระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อไม่เหมาะสม มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นและการส่งชำระเงินงวดที่สูงเกินไป และปัจจัยภายใน ขึ้นอยู่กับ ตัวบุคคล ลูกหนี้มีรายจ่ายมากกว่ารายได้ รายได้จากการประกอบอาชีพลดลง ลูกหนี้นำเงินที่จะชำระหนี้ให้กับธนาคารไปชำระหนี้อื่นๆ

ปัทมา คูทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาถึงปัจจัยมีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของระบบงานธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นลูกหนี้ปกติจำนวน 200 ราย ลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา การทดสอบ Chi – square และใช้สมการถดถอยแบบ Binary Logistic Regression ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ผลการศึกษาถึงระดับนัยสำคัญปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่เกิดรายได้ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตรที่อยู่ในความอุปการะ รายได้ต่อเดือนของลูกหนี้ ระยะเวลาผ่อนชำระที่เหลือ รายจ่ายของลูกหนี้ต่อเดือน สามารถนำมาสรุปเป็นมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อ และการคัดเลือกลูกหนี้สินเชื่อเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และเป็นการป้องกันการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ตลอดจนเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจคัดเลือกลูกหนี้ที่มีคุณภาพ

วิชญ์พล คุ้มกัน และกุลบุตร โกเมนกุล (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ : กรณีศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นลูกหนี้ปกติในกลุ่มที่ไม่ผิดนัดชำระและในกลุ่มที่ผิดนัดชำระของธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการผิดนัดชำระหนี้ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลของแต่ละรายในช่วงเวลา 3 ปี โดยเป็นข้อมูลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลด้านสินเชื่อ รวมถึงตัวแปรควบคุมทั้งหมดอยู่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558 และข้อมูลตัวแปรตาม คือการผิดนัดชำระ ซึ่งอยู่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2557 ถึง 31 ธันวาคม 2559 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนนิติบุคคลสัญชาติไทย และเป็นลูกหนี้ปกติของธนาคารพาณิชย์ ประกอบธุรกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการและเทคโนโลยี จากการศึกษาสำหรับนำไปใช้ ผู้ให้สินเชื่อควรพิจารณาและให้ความสำคัญเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านอายุของบริษัทเป็นอันดับแรก โดยหลีกเลี่ยงการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีประสบการณ์น้อย ผู้ให้สินเชื่อควรมีการวิเคราะห์ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระให้ผู้ขอสินเชื่อได้เหมาะสมเพียงพออย่างถูกต้อง ภายใต้ข้อจำกัดของผู้ขอสินเชื่อและความเสี่ยงที่ผู้ให้สินเชื่อยอมรับได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการที่จะศึกษาและวิเคราะห์ สาเหตุและปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องและสามารถนำแนวทางแก้ไขปัญหา มาใช้ประโยชน์เพื่อควบคุมคุณภาพหนี้ ลดการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. **วิธีการเก็บข้อมูล**

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่ม ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ทั้ง 12 สาขา จำนวน 87 คน

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลต่อการเกิด หนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ และนำไปสู่แนวทางการควบคุมหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ

ผู้ศึกษาได้สุ่มกลุ่มตัวอย่าง ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ทั้ง 12 สาขา จำนวน 87 คน (ข้อมูลลูกหนี้ ทั้ง 12 สาขาในธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างของสูตร Taro Yamane โดยความหมายของแต่ละตัวแปรในสูตร Taro Yamane คือ

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยากรู้

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ทั้ง 12 สาขา จำนวน 87 คน โดยการศึกษานี้ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{87}{1 + 87 \times (0.05^2)}$$

$$n = 71.45$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 71.45

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะต้องเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ จำนวน 72 ชุด จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบ Problem based โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) สัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ การสัมภาษณ์ครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ หัวข้อในการสัมภาษณ์ 1.) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ 2.) สาเหตุของปัญหาที่เป็นปัจจัยให้เกิดหนี้ค้างชำระ 3.) แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ

แผนผังกางปลา หรือ **แผนผังสาเหตุและผล** (Cause and Effect Diagram) ศึกษาถึงสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิสร้างแผนผังกางปลา เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัญหา ของลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ โดยใช้การระดมสมองของพนักงานศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 4 คน ในการศึกษาวิเคราะห์ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ หัวข้อ ปัญหาและสาเหตุที่มีผลทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ

แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระหนี้สินเชื่อธุรกิจลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ จำนวน 72 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตรหรือภาระเลี้ยงดู และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทางตรงเกี่ยวกับการใช้จ่าย ภาระหนี้สินของผู้ตอบแบบสอบถามและภาวะเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ภาระหนี้ของธนาคารออมสิน ภาระหนี้ของสถาบันการเงินอื่น ภาวะเศรษฐกิจ/การเมือง ค่าครองชีพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในตัวลูกหนี้ ธุรกิจประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง ปิดกิจการ ย้ายสถานประกอบการ ขาดความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ ไม่มีวินัยในการชำระหนี้ จำนวนคู่แข่งขันทางการค้า ปัจจัยภายในผู้ให้กู้ (ธนาคาร) ธนาคารไม่ได้ชี้แจงรายละเอียดการชำระคืน ธนาคารมีการปรับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เงินกู้ธนาคารไม่มีการติดตามควบคุมการใช้เงินกู้ ธนาคารไม่สามารถติดต่อกับผู้กู้ได้

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นแบบมาตรฐานค่า Rating Scale ประเมินระดับความคิดเห็น ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิด ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. วิธีการวิเคราะห์

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นำมาตีความ และวิเคราะห์สรุปความของผู้สัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์แบบ content analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาจากการศึกษาวิธีผังกางปลา เพื่อนำมาสรุปถึงปัจจัยสาเหตุปัญหาของการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาเรียบเรียงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Science for Windows) นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็นค่าสถิติเบื้องต้น ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อมาวิเคราะห์สรุปผลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิตแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลัก 6 Cs

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทางตรงเกี่ยวกับการใช้จ่าย ภาระหนี้สินของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาวะเศรษฐกิจ โดยใช้สถิตแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า Rating scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาช่วงห่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิด ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ และเพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ จำนวน 72 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ โดยใช้สถิตแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลัก 6Cs พบว่ากลุ่มลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนบุตร 2 คน ดำเนินกิจการเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป รายได้ต่อเดือนของ ลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านการใช้จ่าย ภาระหนี้สิน และภาวะเศรษฐกิจของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ กลุ่มลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่ามีภาระค่าอุปโภคบริโภคค่าใช้จ่ายในครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาท และมีภาระหนี้สินอื่น ๆ นอกจากเงินกู้สินเชื่อธุรกิจ ทำให้มีภาระหนี้ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ไม่สามารถชำระได้เป็นปกติส่งผลให้เกิดหนี้ค้างชำระ

ส่วนสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อรายได้จากการประกอบธุรกิจของกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่มีผลกระทบทำให้รายได้น้อยลง และปัจจุบันมีคู่แข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้รายได้ลดลง หากเงินหมุนเวียนในกิจการไม่เพียงพอ พบว่ากลุ่มลูกหนี้จะกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เมื่อได้รับเงินกู้จากธนาคารแล้ว ลูกหนี้จะนำเงินกู้ไปใช้ลงทุนในกิจการ

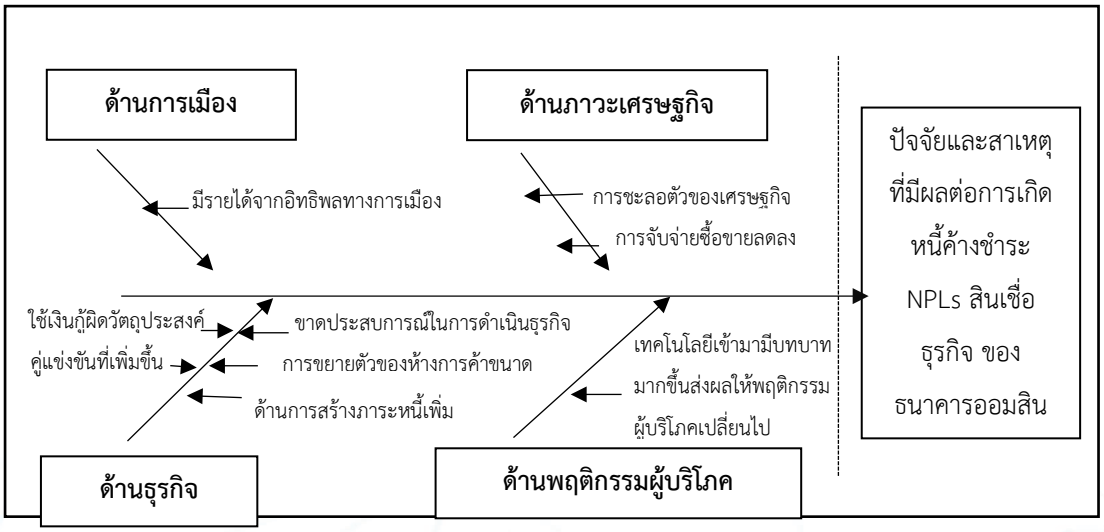
ส่วนที่ 3 ด้านความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ กลุ่มลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า Rating scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาช่วงห่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล ตามหลัก 6Cs ปัจจัยด้านผู้กู้ พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจประสบปัญหาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระมากสูงสุด และรองลงมาคือจำนวนคู่แข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยภายนอก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจการเมือง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระมากสูงสุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิด ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีปัญหาด้านคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนเพิ่มขึ้น และมีภาระหนี้กับธนาคารอื่น ธุรกิจประสบปัญหาโดนโกง ปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลทำให้ลูกค้าลดลง ธุรกิจขาดสภาพคล่องเนื่องจากนำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ทำธุรกิจโดยขาดประสบการณ์ ทำให้รายได้ที่ตั้งไว้ที่คาดว่าจะได้รับต่อเดือนไม่เพียงพอสสำหรับชำระหนี้ ส่งชำระหนี้ไม่ตรงตามกำหนด

วิเคราะห์สรุปบทความสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ ถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลวิเคราะห์สรุปบทความคือ ปัจจัย ด้านตัวลูกหนี้ ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ระบบบัญชีรับจ่ายของกิจการไม่ครอบคลุมทุกรายการ ภาระหนี้สินนอกระบบ ไม่มีเงินสำรองในยามฉุกเฉิน ไม่มีการวางแผนทางการเงิน ไม่สามารถปรับตัวได้เมื่อเกิดวิกฤต ปัญหาครอบครัว ด้านภาวะเศรษฐกิจ รายได้บุคคลลดลงส่งผลต่อการใช้จ่ายของลูกค้า คู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้น รายได้ลดลงภาระหนี้คงเดิม จึงไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนด แนวทางการแก้ไขควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLsสินเชื่อธุรกิจเมื่อลูกหนี้มีการค้างชำระแนะนำให้แก้ไขหนี้โดยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เพื่อให้ลูกหนี้สามารถผ่อนชำระได้ตามกำลังความสามารถที่จะผ่อนชำระได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้นในอนาคต

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้วิธีการผังกางปลา จากการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ โดยใช้การระดมสมองของพนักงานศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 4 คน หัวข้อปัญหาและสาเหตุที่มีผลทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ พบว่าปัจจัยและสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระมีปัจจัยในด้าน การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เนื่องจากกลุ่มลูกหนี้บางกลุ่ม มีรายได้จากอิทธิพลทางการเมือง ด้านภาวะเศรษฐกิจ การชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวมที่ซบเซาทำให้กำลังซื้อลดลง ด้านการแข่งขันในทางธุรกิจ ด้านการดำเนินกิจการที่ผิดพลาด ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กิจการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ในบัจจุบัน

รูปภาพที่ 1. แสดงแผนผังกางปลา



สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ของลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ แนวทางการแก้ไขปัญหา ลดการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิพบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระมีดังนี้

1. ธุรกิจประสบปัญหา จำนวนคู่แข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ราคาตกต่ำ ส่งผลให้มีรายได้ลดลงทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้เป็นปกติ เกิดการค้างชำระ
2. ภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้น มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง ไม่มีวินัยในการชำระหนี้
3. ภาวะเศรษฐกิจการเมือง สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่สูงขึ้น

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

1. ศึกษาภาวะเศรษฐกิจถึงแนวโน้มที่อาจจะมีผลกระทบกับธุรกิจ และเตรียมมาตรการในการรองรับ ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกหนี้ จัดโครงการให้ความรู้กับกลุ่มลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ ลดการสร้างภาระหนี้เพิ่ม และวินัยในการชำระหนี้ ลูกหนี้จะได้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถประคองตัวและมีความสามารถในการชำระหนี้ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง การรู้จักเก็บออมเพื่อ

เงินทุนสำรองในกรณีที่ฉุกเฉิน แต่การจัดโครงการให้ความรู้กับกลุ่มลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจ อาจจะมีผู้มาเข้าร่วมโครงการไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะไม่ค่อยมีเวลามาร่วมโครงการ งบประมาณค่าเช่าสถานที่จัดอบรมโครงการ ค่าวิทยากร ค่าจัดเลี้ยงอาหารว่าง ประมาณ 10,000 บาท

2. พิจารณาการใช้เงินกู้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการกู้ สินเชื่อธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อกู้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ และตรวจสอบทิศทางการใช้เงินของลูกหนี้เมื่อได้รับเงินกู้ไปแล้วว่าใช้เงินตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทบทวนการใช้วงเงินของลูกหนี้เพื่อให้ทราบสภาพคล่องของธุรกิจ การช่วยแนะนำหลังจากได้รับเงินกู้ จะช่วยให้ลูกหนี้ใช้เงินตรงตามวัตถุประสงค์ของการขอกู้ บริหารจัดการเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ข้อเสียจะเป็นการรบกวนลูกหนี้อาจจะสร้างความไม่พอใจในการใช้บริการสินเชื่อ งบประมาณในการติดตามออกตรวจกิจการลูกค้า 2,000 บาท

3. การติดตามหนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ การติดตามดูแลกิจการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และสามารถเตรียมการแก้ไขได้ทัน กรณีลูกหนี้มีการค้างชำระเงินงวดธนาคาร แนะนำให้ลูกค้าปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หรือเปลี่ยนแปลงการชำระหนี้ แล้วแต่กรณี วิเคราะห์ตามความสามารถลูกค้าตามจริง หากไม่สามารถชำระหนี้ได้ ให้ดำเนินการทางกฎหมาย ข้อดีช่วยแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ ช่วยให้ลูกหนี้สามารถส่งชำระงวดตามความสามารถของลูกหนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และป้องกันไม่ให้ถึงสถานะดำเนินคดีทางกฎหมาย ข้อเสียในการแก้ไขหนี้ลูกหนี้จะมีผลของการปรับโครงสร้างในเครดิตบูโร ซึ่งส่งผลทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินอาจจะติดปัญหาแล้วแต่การพิจารณาของแต่ละสถาบันการเงิน งบประมาณในการติดตามหนี้ออกหาลูกหนี้ 2,000 บาท

การอภิปรายผล

การศึกษาสาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ และเพื่อกำหนดทางการแก้ไขควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อธุรกิจ ไม่ให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ NPLs ซึ่งผลการศึกษาที่พบสามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายดังนี้

สาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ พบว่าพบว่าสาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีสาเหตุมา

จากด้านธุรกิจประสบปัญหา ด้านภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น ด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้รายได้ลดลง หากเงินหมุนเวียนในกิจการไม่เพียงพอ พบว่ากลุ่มลูกหนี้จะกู้ยืมจากสถาบันการเงินอื่นทำให้เกิดมีภาระหนี้เพิ่ม ปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลทำให้ลูกค้าลดลง เมื่อจำแนกตามสาเหตุการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านธุรกิจประสบปัญหา พบว่า ผู้กู้ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจยุคใหม่ จำนวนคู่แข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น มีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่ การขยายตัวของห้างการค้าขนาดใหญ่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้เสียเปรียบในด้านคู่แข่งขันที่อาจจะมีแหล่งเงินทุนที่เข้มแข็งกว่า การบริหารจัดการที่ดีกว่า ด้านการดำเนินกิจการที่ผิดพลาด เช่น ต้องการขยายการลงทุนในธุรกิจที่ต่างจากธุรกิจเดิม แต่ไม่มีประสบการณ์ ด้านการสร้างภาระหนี้มากเกินไป แทนการลงทุนในส่วนของกิจการ ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์พล คุ้มกัน และกุลบุตร โกเมนกุล (2562) พบว่าผู้ให้สินเชื่อควรพิจารณาและให้ความสำคัญเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านอายุของบริษัทเป็นอันดับแรก โดยหลีกเลี่ยงการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีประสบการณ์น้อย ผู้ให้สินเชื่อควรมีการวิเคราะห์ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระให้ผู้ขอสินเชื่อได้เหมาะสม เพียงพออย่างถูกต้อง ภายใต้ข้อจำกัดของผู้ขอสินเชื่อและความเสี่ยงที่ผู้ให้สินเชื่อยอมรับได้ ใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ นำเงินไปใช้ส่วนตัว ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ไม่มีวินัยทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา สิงหโกวินท์ (2016) หลัก 6 Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ เป็นหลักในการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสาเหตุของหนี้ค้างชำระประการหนึ่งคุณสมบัติ Character คือ การศึกษาอุปนิสัยของผู้ขอสินเชื่อการพิจารณา ข้อสำคัญในการประเมินเครดิตลูกค้าว่าผู้กู้มีลักษณะนิสัยอย่างไร มีความซื่อสัตย์หรือไม่ มีประวัติไม่ดีทางการเงิน หรือเสียเครดิตหรือไม่ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กิจการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในบัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจประสบปัญหาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระมากสูงสุด

ด้านภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น ภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้น มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง ไม่มีวินัยในการชำระหนี้ ภาระหนี้สินนอกระบบ ไม่มีเงินสำรองในยามฉุกเฉิน ไม่มีการวางแผนทางการเงิน ไม่สามารถปรับตัวได้เมื่อเกิดวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา สิงหโกวินท์ (2016) หลัก 6 Cs ในการประเมิน

เครดิตของผู้ขอสินเชื่อ เป็นหลักในการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสาเหตุของหนี้ค้างชำระประการหนึ่งคุณสมบัติ Capacity คือ ความสามารถในการชำระหนี้ ปัจจุบันผู้ขอกู้ประกอบอาชีพอะไร ระยะเวลาการประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงของตัวผู้กู้ได้ ว่ารายได้ที่มีพอเพียงสำหรับการอุปโภคบริโภคและการชำระหนี้ ตามระยะเวลาที่กำหนด

ด้านเศรษฐกิจและการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เนื่องจากกลุ่มลูกหนี้บางกลุ่ม มีรายได้จากอิทธิพลทางการเมือง ด้านภาวะเศรษฐกิจ การชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวมที่ซบเซาทำให้กำลังซื้อลดลง สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณี สมตัว (2559) พบว่าปัจจัยปัญหาที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านภายนอก จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้รายได้ลดลง รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลให้การบริหารงานมีความไม่ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา สิงหโกวินท์ (2016) หลัก 6 Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ เป็นหลักในการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสาเหตุของหนี้ค้างชำระประการหนึ่งคุณสมบัติ Country คือ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สภาวะสถานการณ์ทางการเมืองผู้นำประเทศ ผู้วิเคราะห์สินเชื่อควรพิจารณาข้อมูลเหล่านี้ด้วย ประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

แผนการปฏิบัติงาน แนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ เนื่องจากปริมาณหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีแนวทางการแก้ไขหนี้ค้างชำระ คือ การติดตามหนี้ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นแนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ

แผนฉุกเฉิน ในกรณีลูกหนี้ค้างชำระมีปริมาณมาก การออกติดตามลูกค้าอาจจะไม่ได้ครบตามกำหนด ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ ไม่ได้รับการแก้ไขและลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การแก้ไขแผนฉุกเฉิน คือการจัดโครงการ ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนฟ้องดำเนินคดี โดยความร่วมมือระหว่างศาลจังหวัดชัยภูมิกับธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ การจัดโครงการจะเชิญชวนลูกหนี้ค้างชำระเข้ามาไกล่เกลี่ย มีผู้ประนีประนอมประจำศาล คอยเป็นคนกลางในการเจราจาไกล่เกลี่ย ซึ่งลูกหนี้จะได้รับความยุติธรรม มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการติดตามลูกหนี้ ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดปริมาณคดีที่จะเป็นข้อพิพาทขึ้นสู่ศาล

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงสาเหตุการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ สาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจมีปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ด้านธุรกิจประสบปัญหา จำนวนคู่แข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น ด้านภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง ไม่มีวินัยในการชำระหนี้ ด้านภาวะเศรษฐกิจการเมือง สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่สูงขึ้น การใช้จ่ายสินค้าลดลง ดังนั้นควรมีการตรวจสอบด้านสถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ ลักษณะของธุรกิจ และรายได้ให้ชัดเจน มีการตรวจสอบวงเงินกู้พิจารณาให้เหมาะสม และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้กู้ยื่น มีการกำหนดระยะเวลาในการคืนชำระที่ชัดเจน และเงื่อนไขการผ่อนชำระที่เหมาะสมกับผู้กู้ หลักประกันควรมีความชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สินเชื่อประเมินเครดิตของผู้กู้ ความสามารถในการผ่อนชำระ และการให้บริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนเป็นการลดความเสี่ยงของธนาคารที่จะเกิดปัญหาหนี้ค้างชำระตามมาได้

ควรสัมภาษณ์ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางการควบคุมการเกิดหนี้ค้างชำระ NPLs สินเชื่อธุรกิจ รับข้อมูลที่แตกต่างเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เนื่องจากธนาคารออมสินสาขาจะเป็นผู้ให้บริการทางด้านสินเชื่อโดยตรง จะมีความรู้จักทราบข้อมูลของลูกค้าที่มาขอสินเชื่อโดยการทำหนังสือขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง และนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐานิตา ฆ้องฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ กรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณคณาจารย์ที่ท่านของสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และขอขอบคุณธนาคาร ออม

สินที่ให้ความสนับสนุน และขอขอบพระคุณท่านผู้จัดการอัญชลี สุดจันโท ผู้จัดการธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตชัยภูมิ ผู้ให้ข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาและคอยชี้แจงให้คำปรึกษา และขอขอบพระคุณลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิทุกท่าน ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **การจัดชั้นสินทรัพย์** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th {[2562, 28 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non–Performing Loan:NPLs)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th j {[2562, 28 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **การปรับโครงสร้างหนี้** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th {[2562, 28 กรกฎาคม]

ปัทมา คูทอง. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205681.pdf {[2562, 28 กรกฎาคม]

วรรณี สมตัว. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายของรัฐของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11318/4/wannee_Fulltext.pdf { [2562, 27 กรกฎาคม]

วันรัตน์ จันทกิจ. (2549). **17 เครื่องมือนักคิด แผนผังกางปลา** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=392114 {[2562, 28 กรกฎาคม]

วาสนา สิงหโกวินท์. (2559). **หลัก 6 Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : **https://www.gotoknow.org/posts/599919** { [2562, 28 กรกฎาคม]

วิชญ์พล คุ้มกัน และกุลบุตร โกเมนกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้: กรณีศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : file:///C:/Users/thany/Downloads/197841-Article%20Text-599737-1-10-

20190626%20(1).pdf {[2562, 28 กรกฎาคม]

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Use of Krungthai NEXT among Silver Age in Bangkok

ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล[1] และชวนชื่น อัคคะวณิชชา[2]

Prapanan Wongkittichaikul[1] and Chuanchuen Akkawanitcha[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 411 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT คือ การโอนเงิน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT, กลุ่มวัยสีเงิน, ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

---

[1] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

The purpose of this paper is to identify the main factors that influence the usage of KrungThai NEXT application among the silver age. A total of 411bank's customers were sampled for responding through purposive sampling, all of whom aged 55 years or above and were KrungThai NEXT application's users. In this study, a questionnaire was used to collect the required information and the structural equation modelling (SEM) was applied to analyse the data. Out of the total respondents, most were female aged between 55-60 years, married, and with Bachelor's Degree -the majority was business owners with an average monthly salary of 55,001 Baht. Factors such as perceived usefulness, perceived ease of use and perceived credibility were positively related with behavioural Intentions to use mobile banking, while perceived risks were found to be negatively related with the usages of mobile banking. Moreover, behavioural Intentions to use the mobile banking was positively influenced the actual usage.

Keywords: Krungthai NEXT Application, Silver Age, Technology Acceptance Model, Perceived Credibility and Perceived Risk

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบสถาบันการเงินไทยกำลังเผชิญกับช่วงเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากปัจจัยรอบด้านที่เกิดขึ้น ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ไปจนถึงการเข้าสู่สังคมสูงวัย สถาบันการเงินในประเทศไทย จึงเล็งเห็นว่า วิถีชีวิตในปัจจุบัน อุปกรณ์การสื่อสาร สมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูล และการให้บริการพื้นฐานดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน และปรับกลยุทธ์ไปสู่บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ธนาคารจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างแอปพลิเคชัน กรุงไทย Next ขึ้นมาเพื่อเป็นแอปพลิเคชันให้บริการทางการเงินของธนาคารแบบครบวงจร เพื่อตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมพื้นฐานที่สามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่ายมากขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาธนาคาร ซึ่งจากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัย

สำคัญต่อการใช้งานจริง ซึ่งต้องผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแล้วจึงส่งผลต่อการใช้บริการจริง ทั้งนี้ Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องได้นั้น จะต้องมีปัจจัยสำคัญการยอมรับเทคโนโลยีคือ การที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีประโยชน์ ,ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน รวมถึง Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยใหม่ที่สะท้อนถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้ง Shumaila and Mirella (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจอร์แดนพึ่งพาอุปกรณ์ไร้สายอย่างมือถือ ในการทำธุรกรรมธนาคารของพวกเขา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ตั้งใจในการใช้งานส่งผลให้เกิดการใช้งานบริการธนาคารบนมือถือในจอร์แดน ประกอบกับงานวิจัยของ Pummarin (2018) ได้อธิบายว่า กลุ่มวัยสีเงิน (Silver age) คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน จึงถือได้ว่ากลุ่มวัยสีเงินเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพ (ภาวัช ทองเนื้อแปด, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ มีแนวโน้มจะยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกลุ่มประชากรวัยสีเงินที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจทางการเงิน มีโอกาสใช้งานแอปพลิเคชัน และคาดว่าจะยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคต โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริงของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) (Davis, 1985) นั้นเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนา และดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ และผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี ดังนี้ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี , การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นนั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง (Venkatesh and Davis, 1996) โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้งานเทคโนโลยี และนักวิจัยส่วนใหญ่มีการนำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย จากการที่มีผู้วิจัยนำไปศึกษาวิจัยจำนวนมากจึงทำให้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้มีความชัดเจนเพิ่มความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ผลจากการปรับปรุงนั้นสรุปได้ว่า แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีแต่ในอนาคตควรจะศึกษาอีกหลายๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจาก การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อสามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลนั้นเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งในทฤษฎีการ ยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมามักนิยามความหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกันว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความสะดวก ความสามารถในการทำธุรกรรมได้ทุกช่วงเวลา และการประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น (นุชรี จินดาวรรณ, 2559)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Ilias and Maria (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกรีซ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งบัญชี และตั้งอยู่ในเมืองเทสซา ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นธนาคารจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพความสะดวกสบาย และคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพเพื่อผู้ใช้บริการ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (นุชรี จินดาวรรณ, 2559) สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อีกตัวแปรหนึ่ง (Venkatesh and Davis, 2000) นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหากมีความสะดวกในการใช้งานในการดำเนินการ (Ankit and Shailendra, 2011)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจใหม่ : มุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย : กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค หรือความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม ดังนั้นแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความมีประโยชน์ และสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าธนาคารอื่นนั้นจะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารในประเทศอินเดีย การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัว หรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (วศินี อิ่มธรรมพร, 2559) โดยนักวิจัย

หลายคนแนะนำว่า ควรเพิ่มเติมตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อช่วยปรับปรุงให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจึงถูกเพิ่มเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัยจำนวนมาก (Mohd et al., 2012)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าที่อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมธนาคารมาก่อน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติมที่แตกต่างจากเดิมเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการที่ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยใหม่ที่นำเสนอผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสะท้อนความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่รับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งประกอบไปด้วย โอกาส และผลลัพธ์ที่เหตุการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้น รวมทั้งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ,ด้านความเสี่ยงความปลอดภัย และด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ (มิ่งเจ๋ เวิน, 2561) ซึ่งการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานนั้นอาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานตัดสินใจจะใช้บริการ โดยการตัดสินใจใช้งานนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือความวิตกกังวล หากผู้ให้บริการทราบถึงปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบได้นั้นจะช่วยให้เข้าใจ และประเมินผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mauricio and Paul, 2003)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดย Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจใหม่ : มุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถ

อธิบาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารในประเทศอินเดีย การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

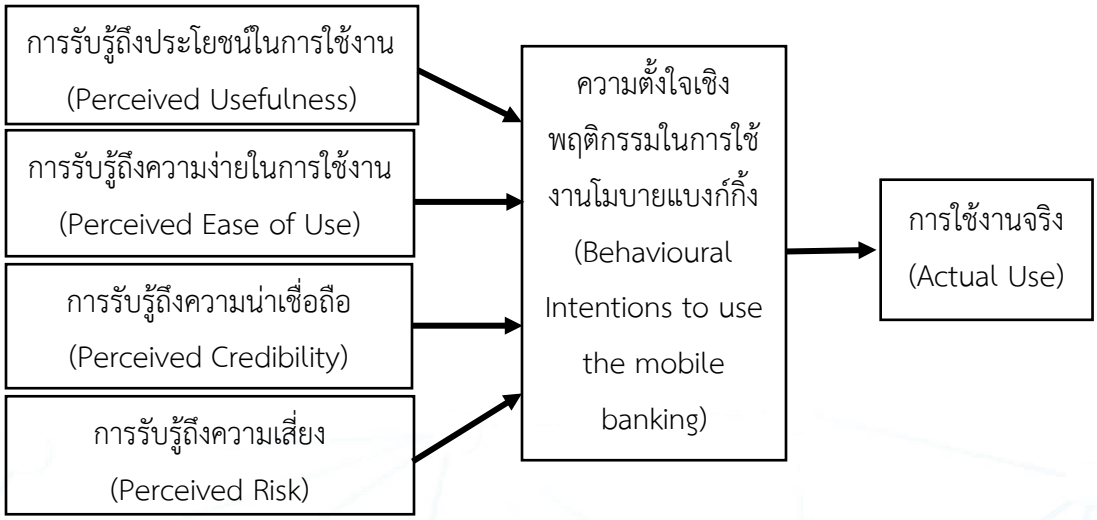
สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และแนะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ (นุชรี จินดาวรรณ, 2559) ซึ่งผู้ใช้จะต้องมองเห็นถึงความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน และเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพจึงจะพอใจที่จะใช้งาน ดังนั้นหากพบว่า ระบบงานนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานระบบได้ง่ายขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (ณภัทร อติคุณธนิน, 2560) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อการนำมาใช้งานจริงซึ่ง หมายถึง บุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (เตชสิทธิ์ ชินประพินพร, 2559)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง โดย Suh and Han (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ของความไว้วางใจต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยต่าง ๆที่จะส่งผลต่อการใช้งานของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้งาน Krungthai NEXT มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง ผ่านกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักด้วยการโทรศัพท์สอบถาม ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Frank and Snijders, 1994)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งหมด 34 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 340 กลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2010) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) จากการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 219 คน และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper – Based) จำนวน 192 คน รวมทั้งหมด 411 คน ซึ่งมีจำนวน

มากกว่าการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม Yuan et al., (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลับมาจำนวน 411 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดจึงใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการ และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ณภัทร อติคุณธนิน (2560), วิศวะ เกตุแก้ว (2559) และปวิตรา สอนดี (2560) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559), ปวิตรา สอนดี (2560) และวิศวะ เกตุแก้ว (2559) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ณภัทร อติคุณธนิน (2560) และYi-Shun Wang et al. (2003) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh and Davis (2000) และAgarwal and Prasad (1999) จำนวน 5 ข้อ แบบวัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) และแปลมาจากงานวิจัยของ Krauter and Faullant (2008) จำนวน 7 ข้อ แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) จำนวน 5 ข้อ และแบบวัดการใช้บริการจริง ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วิศวะ เกตุแก้ว (2559) และพุทธิพงศ์ รัตนยืนยง (2560) จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวซึ่งระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การใช้บริการจริง มีค่าเท่ากับ 0.944 0.970 0.967 0.952 0.958 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

2.การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2016) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการกลั่นกรองตัวแปร มีดังนี้ Chi-Square/df = 2.846, Root Mean Square Residual (RMR) =

0.038, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.817, Normed Fit Index (NFI) = 0.915, Comparative Fit Index (CFI) = 0.943 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.067 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว ผลการทดสอบพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.408 – 3.263 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al., (2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55 – 60 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ดำเนินธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ใช้งาน Krungthai Next จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อโอนเงิน จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.21	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.07	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	4.07	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	2.30	ระดับน้อย
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	4.09	ระดับมาก
การใช้บริการจริง	4.01	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้บริการจริงอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรงโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีชี้วัด ดังนี้ Chi-Square/df = 2.909, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.043, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.809, Normed Fit Index (NFI) = 0.912, Comparative Fit Index (CFI) = 0.940 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.068 เมื่อพิจารณาผลจากค่าดัชนีที่ได้ พบว่า มีความสอดคล้องในระดับดีมาก จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมุติฐานแบ่งออกเป็น 4 สมมุติฐาน ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.668, ค่า C.R. = 7.093 และ *p*-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) สำหรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.180, ค่า C.R. = 2.940 และ *p*-value = 0.003) ผลแสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) สำหรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (β = 0.168, ค่า C.R. = 2.645 และ *p*-value = 0.008) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) สำหรับสมมติฐานที่ 4 (H_4) การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = -0.072, ค่า C.R. = 2.609 และ *p*-value = 0.009) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H_4) และสมมติฐานที่ 5 (H_5) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง (β = 1.010, ค่า C.R. = 19.803 และ *p*-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H_5)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริงของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.668 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.003) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.180 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee and Sinha (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาชาวอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าชาวอินเดีย โดยความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นหากลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.008) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.168 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร อติคุณธนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากความน่าเชื่อถือช่วยลดการฉ้อโกง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการฉวยโอกาส และให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งานได้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.009) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.072 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H_4) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งเจ๋ เวิน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า : กรณีศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี กลุ่ม GEN Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 1.010 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H_5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุภา จันทร์วงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งาน

จริง : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริง พบว่าการตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อการใช้งานจริง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็จะนำไปสู่การตั้งใจที่จะเอารูปแบบการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานจริงแทนการไปทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคารโดยตรงในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้สามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากธนาคารออกนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT โดยให้พนักงานที่เคาน์เตอร์สาขาแนะนำวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขา หรือถ้าเกิดปัญหาในการใช้งาน หรือต้องการได้รับคำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้ติดต่อ call center ของธนาคาร จะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าวัยสีเงินที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าหันมาใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคย และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีมากยิ่งขึ้น

4. ในปัจจุบันทุกธนาคารมีผลิตภัณฑ์โมบายแบงก์กิ้งที่นำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของทุกธนาคาร เพื่อให้ธนาคารทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Pummarin, T. (2018). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SILVER AGE THAI TOURISTS TOWARDS DECISION MAKING OF BUYING INTERNATIONAL PACKAGE TOURS FROM TRAVEL AGENCIES. (MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN MARKETING), THAMMASAT UNIVERSITY.

ณภัทร อติคุณธนิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

เตชสิทธิ์ ชินประพินพร. (2559). การศึกษาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กรการใช้เทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิผลในการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของพนักงานราชการในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นุชรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,

ปวิตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (นิเทศศาสตมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง. (2560). การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ภาวัช ทองเนื้อแปด. (2559). กลุ่มธุรกิจ Silver Age อีกหนึ่ง Megatrend ที่ไม่ควรมองข้าม. Retrieved from https://www.set.or.th/set/education/main.do

มิ่งเจ๋ เวิน. (2561). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

วิศวะ เกตุแก้ว. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริบท Startup Financial Technology. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อรสุภา จันทร์วงษ์. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งานจริง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 8(2), 47-68.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? Decision Sciences, 30(2), 157-187.

Ankit, K., & Shailendra, S. B. (2011). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. Emerald, 30(4), 303-322.

Davis, F. (1985). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. (Doctor of Philosophy), B.S., Industrial Engineering, Wayne State University,

Frank, O., & Snijders, T. (1994). Estimating the size of hidden populations using snowball sampling. Journal of Official Statistics, 10(1), 53-67.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (7th ed.). . Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Ilias, S., & Maria, K. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. ScienceDirect, 9, 501-510.

Krauter, S. G., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. International Journal of Bank Marketing., 26(7), 483-504.

Mauricio, S. F., & Paul, A. P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.

Mohd, S. M. A., Yeow, S. M., Norhayati, Z., Ahmad, J., & Ahamad, Z. B. (2012). The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems. Science Direct, 57, 448-452.

Mukherjee, S., & Sinha, I. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. The Journal of High Technology Management Research., 27(1), 88-100.

Shumaila, Y., & Mirella, Y.-d.-S. (2011). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. International Journal of Bank Marketing, 30(1), 60-81.

Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce Research and Applications, 1(3-4), 247-263.

Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test. . Decision Sciences, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, & Tzung-I Tang. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.

Yuan, K. H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with Correlation Matrices for Ordinal and Continuous Data. The British journal of mathematical and statistical psychology., 64(1), 107-133.

ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitudes and Maniac of Korean Artists Affect to The Buying Decision Products that are Korean Artists as Presenters of Consumers in Bangkok

ศุภรัตน์ เจริญศรี[1] และอริสรา เสยานนท์[2]

Suparat Jareansri[1] and Arisara Seyanont[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความคลั่งไคล้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวน 385 คน แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่ .794 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเท่ากับ .149 ค่าความคลั่งไคล้และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเท่ากับ 0.424 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาอธิบายสมมติฐานที่ 1 (H1) ได้ว่าทัศนคติต่อศิลปินเกาหลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .424 และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้ร้อยละ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .466 และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้ร้อยละ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: suparat1537@gmail.com

[2] ผศ. ดร. คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400, E-mail: arisara_sey@utcc.ac.th

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความคลั่งไคล้ การตัดสินใจซื้อ ศิลปินเกาหลี

Abstract

This research was a quantitative research of the relationship between attitudes, maniac of Korean artists affects to the buying decision of products that are Korean artists as presentations on consumer in Bangkok. The population was the group of Korean artist's lover consumer in Bangkok and sample was 385 respondents. The questionnaires has a reliability coefficient at .794. The findings revealed that majority of consumer were women, aged 20-24 years old, have a bachelor's degree, Employees of private companies and average monthly income 15,001 - 20,000 Bath. The analyzed with statistical method of correlation. Coefficient of attitudes and buying decision of product with Korean artists are presentations of .149. Coefficient of maniac and buying decision of products with Korean artists are presentations of 0.424. The analyzed with statistical method of multiple regression explained hypothesis 1 (H1) that the attitude affect to the buying decision of products that are Korean artists as presentations with multiple regression coefficient equal to .424 and the buying decision of products that are Korean artists as presentations 0.180 percent with statistical significance at 0.000. Explained that this research supports hypothesis 2 (H2). The maniac of Korean artists affect to the buying decision of products that are Korean artists as presentations with multiple regression coefficient equal to .466 and the buying decision of products that are Korean artists as presentations of 0.217 percent with statistical significance at 0.000. This research supports the hypothesis

Keywords: Attitudes, Maniac, Buying Decision, Korean artists

บทนำ

ปัจจุบันกระแสนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลีมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยกระแสนิยมศิลปินเกาหลีทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนผู้มีความชื่นชอบศิลปิน และผลงานเพลง ก่อให้เกิดเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มคนเหล่านั้น เช่น การจัดกิจกรรมขายของเกี่ยวกับศิลปิน โดยกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบเหล่านี้ จะถูกเรียกว่า “แฟนคลับ” (สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550) เมื่อแฟนคลับมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจ จึงวางกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าโดยการใช้ศิลปินเกาหลีที่ได้รับกระแสนิยมมาเป็นผู้นำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเหล่านี้ (อุบลศรี ร่มโพธิ์คงพงษ์, 2549) เช่น การเลือก แบมแบม วงก็อตเซเว่น เป็นผู้นำเสนอสินค้าแบรนด์ซีพี การโฆษณาสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity marketing) เป็นการทำการตลาดที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเพิ่มขึ้น (Hakimi, 2011) แม้ว่าสินค้าบางชนิดจะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงแต่ผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้ชาย เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้หญิง จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับ มักใช้ศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินส่วนมากเป็นผู้หญิง และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อน สินค้าในประเทศไทยนอกจากจะใช้ศิลปินดาราไทยแล้ว ยังเริ่มนำศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากการนำศิลปินเกาหลีที่ได้รับกระแสนิยมมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าแล้ว ยังทำการตลาดในเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมการนัดพบกันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความคลั่งไคล้ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

2. สมมติฐาน

จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้า แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจเลือกศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของธุรกิจตน เพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ โดยการใช้ประโยชน์จากทัศนคติ และความคลั่งไคล้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ให้มีมากยิ่งขึ้นได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้กับคำว่าทัศนคติ ซึ่งจะทำให้มีความหมายว่า ท่าทีที่แสดงออกมาของบุคคล สามารถบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด และความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของหรือความคิดของผู้อื่นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น โดยทั่วไปทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่สามารถรับรู้ได้จากการมองเห็น หรือการสังเกตได้โดยตรง จนกว่าบุคคลนั้นจะพูด หรือแสดงออกทางพฤติกรรม (สุวัฒน์ และภาวนา, 2558)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงความพร้อมทางด้านบวกหรือด้านลบของจิตใจ และระบบประสาทต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของหรือเหตุการณ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Schiffman & Kanuk, 2007) อธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อไว้ 1. ด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการแสดงออกถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ โดยเกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นการสะท้อนถึงความรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ 3. ด้านพฤติกรรม (Conation Component) เป็นการแสดงออกถึงความน่าจะเป็นและแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรของผู้บริโภค โดยการแสดงออกด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การตัดสินใจซื้อ

หากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอในทางบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการยินยอมจ่าย ในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอ (อุบลศรี ร่มโพธิ์คงพงษ์, 2554) สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่าทัศนคติส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการใช้บุคคลที่น่าดึงดูดใจ คือการมีรูปร่างหน้าตาท่าทาง ที่ดีนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกคำถามใช้การประเมินผลจากทั้ง 3 ด้าน ด้านความคิด ความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคลั่งไคล้ (Maniac)

ความคลั่งไคล้ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไปที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชั่วขณะหนึ่ง จิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลจะลดน้อยลง ซึ่งความสามารถในการใช้วิจารณญาณหมด และไม่มีการคิดถึงผลของการกระทำในอนาคต พฤติกรรมเช่นนี้ คือความคลั่งไคล้ (ประเสริฐ แย้มกลิ่นฟุ้ง, 2509) การคลั่งไคล้ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง นักดนตรี นักกีฬา เกิดขึ้นด้วยการคอยติดตามข่าวสารหรือไปติดตามคนเหล่านั้นด้วยตนเอง เพื่อรับชมการแสดง หรือการแข่งขันของพวกเขา ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นก็จะต้องไปให้ได้ ถึงแม้ว่าจะเสี่ยงอันตรายก็ยอม นอกจากข้างใครในตัวแล้วก็ยังมีการสะสมรูปภาพ อัลบั้ม หรือสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านั้น (สุภางค์ จันทวานิชม, 2551)

ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหรือสนใจ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมที่แสดงออก เกิดจากความรู้สึกชื่นชอบ หรือสนใจนั้น อยู่ในพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ทั่วไป สิ่งเหล่านี้หมายถึง แฟน (Fan) (Thorne และ bruner. 2006 อ้างใน ศิรินทร์ ตันติเมธ. 2559) ส่วนการแสดงออกของพฤติกรรมความชื่นชอบ ความหลงใหล ความคลั่งไคล้ที่มีความรุนแรง และเข้มข้นมากขึ้น โดยมนุษย์ทั่วไปมองว่าการแสดงพฤติกรรมนี้ เป็นความไม่ปกติของการแสดงพฤติกรรม เมื่อนำ 2 คำมารวมกัน จะได้สิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมที่ชัดเจนของกลุ่มคนกลุ่มนี้ คือ แฟนคลับ เป็นกลุ่มคนที่มีความคลั่งไคล้ หลงใหลในศิลปินกลุ่มเดียวกัน (เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี หมายถึง การแสดงพฤติกรรมความชื่นชอบในระดับที่มากกว่าปกติ อาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติและความเชื่อบางประการ (Maltby, 2543) สามารถวัดระดับได้จากมาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดทัศนคติต่อคนดัง (CAS; McCutcheon, Lange, & Houran, 2544) ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ได้จริง McCutcheon (2543) อ้างใน ศิรินทร์ (2561) อธิบายว่าความคลั่งไคล้ศิลปิน แบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสนใจในระดับแรกเริ่มเพื่อการเข้าสังคมและความ 2) ความสนใจในระดับเข้มข้นยึดติด 3) ความสนใจในระดับรุนแรงคลั่งไคล้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าจะศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความสนใจในระดับแรกเริ่มเพื่อการเข้าสังคมและความบันเทิง และความสนใจในระดับเข้มข้นยึดติด 2 ตัวแปรเท่านั้น เนื่องจากอาจมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมากที่มีพฤติกรรมความสนใจในระดับรุนแรงคลั่งไคล้ เมื่อเทียบกับ 2 ตัวแปรที่

เลือกศึกษา แฟนคลับมีลักษณะการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และความคลั่งไคล้จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Henry Jenkins. 1992 อ้างใน วรนุช ตันติวิทิตพงศ์. 2551) แต่ละบุคคลจะแสดงออกมาต่างกัน ทั้งทางด้านความคิด และการแสดงออก งานวิจัยของ สุภางค์ จันทวานิช (2551) แสดงให้ทราบว่า การแสดงออกที่มีผลมาจากความคลั่งไคล้จะมีมากขึ้นเมื่อมีการรวมกลุ่มของคนที่มีความรู้สึก เช่นเดียวกัน จะเกิดแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม เช่น การกรีดร้องในงานคอนเสิร์ต หรือการแสดงสดของศิลปินที่ชื่นชอบ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

การตัดสินใจ คือ การเลือกในเส้นทางที่ประกอบด้วยหลายทางเลือก โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นเพื่อสิ่งใด (ธนพร แตงขาว, 2541) การเลือกบางสิ่งบางอย่างที่มีหลากหลายตัวเลือก และนำตัวเลือกเหล่านั้น มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2012) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า ไปจนถึงทัศนคติหลังการใช้สินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ผู้บริโภคจะทราบถึงความต้องการขอตนเอง และก่อเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก จากนั้นจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการประเมินความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า

จากการค้นคว้า และทบทวนงานวิจัยก่อนหน้า เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคมองที่รูปลักษณ์ภายนอกด้านความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่ชื่นชอบเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ (อุบลศรี ร่มโพธิ์คงพงษ์, 2554) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงดึงดูดความสนใจผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้ามากขึ้น (ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 15 – 29 ปี ที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran

(1977) เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 2 คำถามสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. ศึกษางานวิจัยก่อนหน้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่อยู่ในกรอบความคิด เพื่อกำหนดคำถามในการใช้เก็บข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้
2. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับคำแนะนำและนำคำแนะนำที่ได้รับไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หรือหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและจุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ (Item – Objective Congruence: IOC)
5. ปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม
7. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

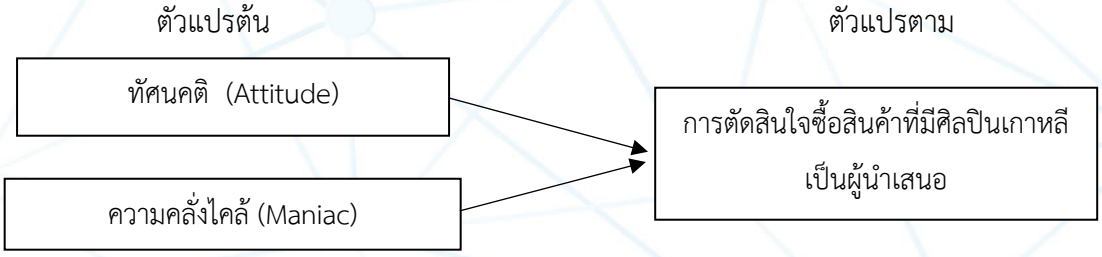
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือการอธิบายข้อมูลจากสถิติ โดยใช้ตารางสรุปผลการรวมรวบข้อมูลแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) รวมทั้งจัดเรียงลำดับของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิที่ได้รับต่อเดือน

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติต่อศิลปินเกาหลี ด้านความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. กรอบแนวความคิด



รูปที่ 3 กรอบแนวความคิด

ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ข้อมูลประชากร	ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	341	88.57
อายุ	20 - 24 ปี	164	42.60
การศึกษา	ปริญญาตรี	273	70.91
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	182	47.27
รายได้สุทธิที่ต่อเดือน	15,001 - 20,000 บาท	260	67.53

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 24 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สุทธิที่ได้รับต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 2 อันดับทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ

อันดับ	ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	$\bar{x}$	S.D.
1	ท่านคิดว่าศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมีรูปลักษณ์ หน้าตาดี	4.51	0.511
2	ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	4.49	0.541
3	ท่านยินยอมจ่ายค่าเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต หรือการแสดงสดของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	4.41	0.640

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรก ได้แก่ “ท่านคิดว่าศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมีรูปลักษณ์ หน้าตาดี” “ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ” และ “ท่านยินยอมจ่ายค่าเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต หรือการแสดงสดของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ”

ตารางที่ 3 อันดับความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ

อันดับ	ความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	$\bar{X}$	S.D.
1	ความสุขของท่านคือการดู อ่าน หรือฟังเสียง เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	4.73	0.445
2	ท่านคิดเรื่องเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบตลอดเวลา	4.48	0.835
3	ท่านและเพื่อน พูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทำ	4.27	0.488

จากตารางที่ 3 พบว่าความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรก ได้แก่ “ท่านคิดว่าศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมีรูปลักษณ์ หน้าตาดี” “ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ” และ “ท่านยินยอมจ่ายค่าเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต หรือการแสดงสดของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ”

ตารางที่ 4 อันดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

อันดับ	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.
1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อทราบว่าศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า	4.40	.654
2	ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาของสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอ	4.22	.715
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอจากประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ	4.18	.645

จากตารางที่ 4 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ 3 อันดับแรก ได้แก่ “ท่านคิดว่าศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมีรูปลักษณ์ หน้าตาดี” “ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ” และ “ท่านยินยอมจ่ายค่าเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต หรือการแสดงสดของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ”

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรทั้งหมด ประกอบด้วย ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี ตัวแปรด้านความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ รวมทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยทดสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคำนวนหาค่า Cronbach’s alpha หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมานั้นมีค่ามากกว่า 0.6 ถือว่ายอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 อ้างใน ซอลิหะต์ สุวรรณ์, 2561) โดยมีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ (Cronbach Alpha Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's alpha	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนข้อคำถาม
ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี	.837	385	7
ความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี	.744	385	6
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	. 751	385	11

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยเฉลี่ยเท่ากับ .837 ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตัวแปรด้านความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยเฉลี่ยเท่ากับ .744 ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีจำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยเฉลี่ยเท่ากับ . 751 ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความคลั่งไคล้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	1	2	3
1. ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี	4.389	0.428	1		
2. ความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี	3.732	0.445	.103*	1	
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	4.042	0.421	.149**	.424**	1

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี และ ความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีค่า r ต่ำกว่า 0.75 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาตัวแปรตามแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.00 เป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลีและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเท่ากับ .149 และลำดับที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเท่ากับ 0.424

เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise Method สามารถอธิบายสมมติฐานที่กำหนดไว้เกี่ยวกับ ทัศนคติ ความคลั่งไคล้และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณเท่ากับ .424 และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้ร้อยละ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณเท่ากับ .466 และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้ร้อยละ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าด้านทัศนคติต่อศิลปินเกาหลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในส่วนของความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับหน้าตา ภาพลักษณ์ และผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) พบว่าความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ คือการมีรูปร่างหน้าตาท่าทาง ที่ดีนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการยินยอมจ่ายเงินในส่วนของค่าเข้าชมการแสดงสด และการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลศรี ร่มโพธิ์คงพงษ์ (2554) ที่พบว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอในทางบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎี Schiffman & Kanuk (2007) โดยแสดงให้เห็นว่า ความคิด และความรู้สึก ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมุตฐานที่ว่า ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ด้านความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผู้บริโภคส่วนมากมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในเรื่องของความคลั่งไคล้เกี่ยวกับความสุขของผู้ตอบคือการดู อ่าน ฟังเสียง หรือพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และคิดเกี่ยวกับเรื่องของศิลปินที่ท่านชื่นชอบตลอดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภางค์ จันทวานิช (2551) และ วรนุช ตันติวิทิตพงศ์ (2551) ที่อธิบายว่า การแสดงออกที่มีผลมาจากความคลั่งไคล้จะมีมากขึ้นเมื่อมีการรวมกลุ่มของคนที่มีความรู้สึก เช่นเดียวกัน หากมีการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับ อาจทำให้ความคลั่งไคล้เพิ่มขึ้น เกิดการโน้มน้าวจิตใจกันเรื่องของการซื้อสินค้า ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ henry Jenkins. (1992) อ้างใน วรนุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551) และสมมตุฐานที่ว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ การวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการเลือกใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และการกำหนดแนวทางในการทำกิจกรรมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า หรือระหว่างแฟนคลับกับศิลปินเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้าง คือผู้บริโภคทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคหลากหลายช่วงอายุ แต่เมื่อทำการวิจัยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่ดีมีความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลี ส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี

เพราะฉะนั้นหาผู้ที่สนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพมากยิ่ง ควรกำหนดอายุของผู้บริโภคให้อยู่ระหว่าง 20-24 ปี

2. ขอบเขตงานวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตคือกรุงเทพมหานคร ทำให้สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามมีจำกัด เนื่องจากสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้น ส่วนมากอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อิมแพ็ค อารีน่าเมืองทองธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการจัดคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง หากมีผู้สนใจจะนำงานวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยแนะนำว่า ให้กำหนดขอบเขตเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ประเภทของงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเมื่อทำการเก็บข้อมูล จะพบว่าข้อมูลมีขีดจำกัดในการออกความคิดเห็น ในระหว่างการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการทำวิจัยครั้งนี้หลากหลาย จึงต้องการชี้แนะให้ผู้ที่สนใจจะนำงานวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

โกวิทย์ กังสนันท์. 2549. **กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.** กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.

เจษฎา รัตนเขมากร. 2541. **“ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ”**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. 2560. “**การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”, การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนพร แตงขาว. 2541. **พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 12.วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเสริฐ แย้มกลิ่นฟุ้ง. 2509. **พฤติกรรมร่วม**, สภาวิจัยแห่งชาติจัดแปล และจัดพิมพ์.

วรนุช ตันติวิทิตพงศ์. 2551. “**พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย**”, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินทร์ ตันติเมธ. 2559. **“ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัย**

สุภางค์ จันทวานิช. **พฤติกรรมรวมหมู่.** พิมพ์ครั้งที่ 9. สังคมและวัฒนธรรม ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา. 2550. “บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก”, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ และ ภาวนา. 2558. **MBA Handbook**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: ฐานบัณฑิต

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

อุบลศรี ร่มโพธิ์คงพงษ์. 2554. “**ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ**”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hakimi, B.Y., and Zaeim, M.N. 2011. **Investigate the Impact Celebrity Endorsement to Brand Image**. European Journal of Scientific Research. 58(1), 116-132.

Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., McCutcheon, LE., 2543. **“Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation**”. Personality and individual differences.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

Education about Guidelines for users of the application Mymo for the GSB-Banking ,Nongpok branch, Roiet

กรรณ์ทิยา สังฆะมณี[1] และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้[2]

Kantiya Sangkhamanee[1] and Suthawan Chirapanda Sato[2]

บทคัดย่อ

การศึกษา “แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการระบบ Mobile Banking ในเขตอำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของประชากรในเขตอำเภอ หนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของประชากรในเขตอำเภอหนองพอก 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้บริการระบบ MyMo By GSB Mobile Banking โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัญหาออกมาในรูปของแผนภูมิก้างปลา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P’s ของระบบบริการ

รวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มด้วยการนำรายชื่อลูกค้าที่ยังไม่เปิดใช้บริการมาเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โทรศัพท์สอบถามการใช้บริการและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mobile Banking

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: mewkty@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: suthawan_chi@utcc.ac.th

เมื่อศึกษารวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหา ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การเข้าถึงลูกค้าด้วยการตลาดเชิงรุกออกให้บริการนอกสถานที่ นำเสนอการบริการระบบ MyMo ให้ความรู้ และคำแนะนำแก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการมีการของสมนาคุณ และสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยการแนะนำของพนักงาน พร้อมทั้งรับฟังปัญหาของลูกค้าเมื่อลูกค้าใช้บริการ แบบตัวต่อตัวอาจจะปรึกษาทางไลน์ได้โดยตรง หรือแนะนำ Call Center เมื่อเกิดปัญหา ดังนั้นแนวทางที่จะแก้ปัญหาในการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของธนาคารออมสิน ได้แก่ พนักงานออกให้บริการนอกสถานที่ และการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น MyMo , แอพพลิเคชั่น MyMo , 7 P’s

Abstract

Education about Guidelines for users of the application Mymo for the GSB-Banking ,Nongpok branch, Roiet province Studied the cause of the solution problem for developing information about Mymo system more than currency .The student offer the solution problem as fishbone chart.Studying marketing mix factors 7 P’s of management system .By studying and collection data in a sample group 38 samples .Collect data about demography ,behavior and factors affecting for apply application Mobile banking and marketing mix factors 7 P’s that affect the decision to use the service Mobile banking.

When we study and collect data of problem.The student propose a solution to the problem is proactive marketing customer access ,offer offsite service .Present Mymo service give knowledge and information for the customers .There is ongoing publicity. When the customers apply for the service , will have a gift . Building trust and confidence apply for the service by staff suggestion .Listen to customer problem when customers use one by one or online service Solution for increasing Mymo system application value of GSB-Banking ,the staff offsite service, building awareness and continuous publicity

Keywords: Mobile Banking MyMo, Aplication MyMo, 7 P's

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ ซึ่งทุกวันนี้ไม่เพียงแต่ใช้โทรเข้า - โทรออกเท่านั้น สามารถนำมาใช้งานได้หลายๆอย่างแทนคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค แท็บเลต และสื่อสาร เป็นทุกอย่างได้ในเครื่องเดียว อีกทั้งระบบอินเทอร์เน็ตเองที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในการสื่อสาร สะดวกต่อการใช้งานในโลกออนไลน์ รายงานล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวนผู้ใช้งาน Mobile Banking จะไปถึง 30 – 40 ล้านบัญชีในอีก 1 – 3 ปีข้างหน้าตามการประเมินล่าสุด (สถิติน่ารู้ Mobile Banking , โดย Droidsans , 2562 , สืบค้นจาก https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/) ปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของ Mobile Payment ในไทย สืบเนื่องจากพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของเรานั้นมาคู่กันกับการถือครองอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่ทุกวันนี้ แทบจะบอกได้เลยเข้าถึงได้สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะทางการเงินจริงๆ เพราะสมาร์ทโฟนราคาไม่แพง มีให้เลือกใช้สอยกันได้อย่างง่ายดาย และที่สำคัญก็คือทุกคนไม่ว่าจะมีฐานะใด หรือวัยไหนก็ล้วนอยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ประกอบกับการที่รัฐและภาคเอกชนพยายามส่งเสริมการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยโปรโมชั่นที่มากมาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งหลายหากทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เอาง่ายๆเลยก็คือ Mobile Payment และการบริการต่างๆ ดึงดูดให้คนไทยหันมาใช้บริการ

ธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ประสบปัญหาปริมาณผู้สมัครใช้บริการระบบ MyMo ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด มีลูกค้าเปิดบัญชีจำนวน 20,300 บัญชี เป็นบัญชีที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยระบบ MyMo ได้จำนวน 10,670 บัญชี มีผู้สมัครใช้บริการระบบ MyMo นับจนถึงปัจจุบันแล้ว จำนวน 4,330 บัญชี ในปี 2562 เป้าหมายที่ทางธนาคารออมสินสาขาหนองพอก ตั้งไว้ให้มีผู้เปิดใช้บริการระบบ MyMo เพิ่มขึ้น 80% ของบัญชีที่สามารถเปิดใช้งานระบบ MyMo ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ "แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด" เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ MyMo อันจะเป็น

ประโยชน์ต่อการวางแผนขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ นำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น รวมไปถึงแนวทางในการสร้าง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของ การวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ มีความสำคัญอย่างมาก ต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกัน เพื่อที่จะนำเสนอ ต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และในอนาคต เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548 : 50) อันประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
2) ราคา (Price)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) บุคคล (Pleple)
6) กระบวนการให้บริการ (Process)

7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 อ้างใน สุธาดา สนธิเวช , 2551) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษระของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวีนี้ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของ

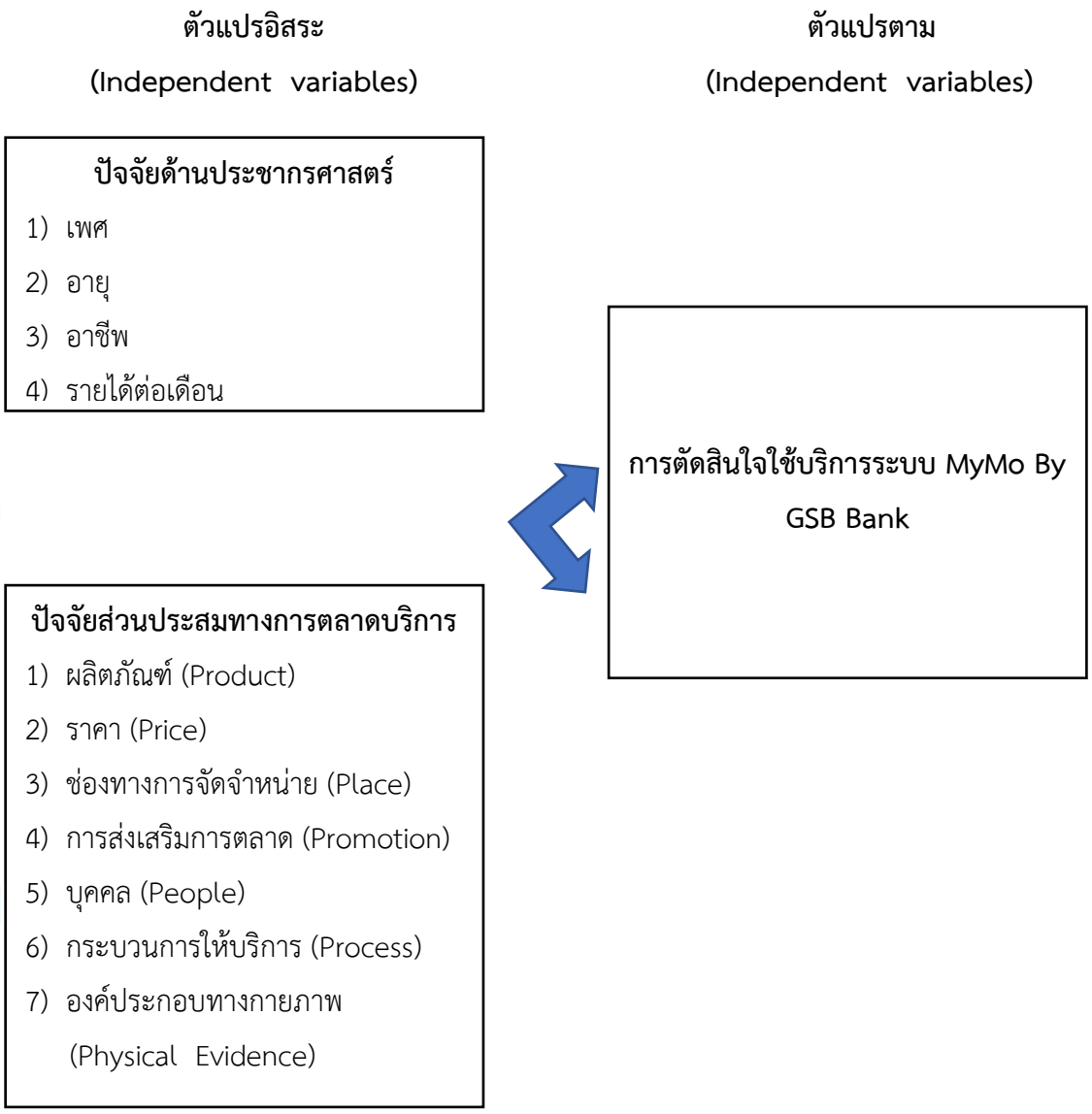
สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรศิลป์ ชูชื่น , รฐา คุณาสุภัคกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ที่สามารถเปิดใช้บริการระบบ MyMo ได้ จำนวน 10,670 บัญชี เปิดใช้ระบบ MyMo แล้วจำนวน 4,330 บัญชี แสดงว่าเป็นบัญชีที่ยังไม่เปิดใช้บริการจำนวน 6,340 บัญชี

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน : สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2554. หน้า 42) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 0.90 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ดังนี้

สูตรตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร ทั้งสิ้น 6,340 คน

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{6,340}{1 + 6,340\ (0.05)^2}$$

$$n = 376.26$$

$$n \approx 380 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง โดยการนำรายชื่อลูกค้าที่ยังไม่เปิดใช้บริการระบบ MyMo ทั้งหมดมาเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โทรศัพท์สอบถามการใช้บริการและ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จำนวน 380 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบ MyMo

การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ได้ยังไม่เปิดใช้บริการระบบ MyMo ของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 380 ตัวอย่าง 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรม Spss สถิติที่ช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (จำนวนมากที่สุด และน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	238	62.6
ชาย	142	37.4
2. อายุ		
21 – 30 ปี	106	27.9
51 ปีขึ้นไป	37	9.7
3. อาชีพ		
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	107	28.2
เกษียณ / ว่างงาน	18	4.7
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	243	63.9
สูงกว่า 60,000 บาท	2	0.5

จากกลุ่มตัวอย่าง 380 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 106 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 243 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking

ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง เป็นผู้ใช้ระบบ Mobile Banking จำนวน 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 76.8 และไม่ใช้อีกจำนวน 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ระบบ Mobile Banking มีเหตุผลที่ไม่ใช้ คือ โทรศัพท์มือถือไม่รองรับแอพพลิเคชั่น Mobile Banking มากที่สุด มีจำนวน 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ กลัวที่จะใช้บริการ รู้สึกไม่ปลอดภัย มีความเสี่ยง มีจำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.9 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ มีจำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.9 และที่เลือกน้อยที่สุด คือ ใช้ไม่เป็น ใช้งานยาก มีจำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบ Mobile Banking อยู่แล้ว จะใช้อยู่หลากหลายธนาคาร ซึ่งบางคนใช้มากกว่า 1 ธนาคาร ซึ่งใช้ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด จำนวน 284 ตัวอย่าง รองลงมาคือธนาคารออมสิน จำนวน 202 ตัวอย่าง และธนาคารไทยพาณิชย์น้อยที่สุด จำนวน 15 ตัวอย่าง ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ Mobile Banking ของธนาคารที่ใช้อยู่ปัจจุบัน คือ สะดวก สบายมากที่สุด มีจำนวน 258 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมาคือไม่เสียค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียม จำนวน 215 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.6 และสมัครใช้งานง่าย ไม่ค่อยมีปัญหาน้อยที่สุด จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ โดยใช้บริการ Mobile Banking ในธุรกรรมการโอนเงินมากที่สุด มีจำนวน 292 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมือคือเช็คยอดเงิน จำนวน 228 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.1 และชำระค่าบัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์รายเดือนน้อยที่สุด จำนวน 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking คือ รู้จักบริการ Mobile Banking จากพนักงานธนาคารแนะนำ มีจำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 86 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.5 และจากสื่อต่างๆ เช่น TV , อินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด มีจำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ โดยเรียนรู้การใช้งาน Mobile Banking จากการศึกษาการใช้งานด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 233 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน มีจำนวน 35 ตัวอย่าง

คิดเป็นร้อยละ 12.0 และได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง น้อยที่สุด มีจำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking Banking จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด มีจำนวน 209 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ จำนวน เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.6 และจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด มีจำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mobile Banking

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ใน 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52 และ S.D. = 0.45) ด้านราคาอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.50 และ S.D. = 0.50) และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.35 และ S.D. = 0.72) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว สะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26 และ S.D. = 0.53) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการบริการมีความหลากหลายตรงความต้องการ และมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือจำนวนเท่ากันอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 3.79 และ S.D. = 0.93) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการบริการหลังการใช้บริการ เช่น มีหนังสือสอบถาม / แจ้ง / แนะนำการใช้บริการให้กับลูกค้าน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.25 และ S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60 และ S.D. = 0.53) ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.56 และ S.D. = 0.51) และให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสมน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33 และ S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสุ่มให้บริการรับสมัครนอกสถานที่ทุกวันพุธ และวันศุกร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ , ตลาด เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45 และ S.D. = 0.58) สมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.11 และ S.D.

= 0.49) และให้ความสำคัญในเรื่องสมัครใช้บริการได้ที่สาขาเป็นวิธีที่เหมาะสมน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 1.88 และ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อสมัครใช้บริการ รับของสมนาคุณทันที เช่น กระปุกออมสิน , กระเป๋าออมสิน เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56 และ S.D. = 0.50) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.08 และ S.D. = 0.52) และให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ โบรชัวร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.06 และ S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานไว้บริการรองรับหลังจากใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาให้คำปรึกษาการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41 และ S.D. = 0.49) เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยแก้ปัญหา และสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.04 และ S.D. = 0.77) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารให้คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าทำให้สนใจใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.77 และ S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเชื่อมต่อเข้าใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว($\bar{X}$ = 4.13 และ S.D. = 0.76) และบริการหลากหลายในสโลแกน เช็ค จ่าย โอน แจ้ง ($\bar{X}$ = 4.13 และ S.D. = 0.65) จำนวนเท่ากันมากที่สุด การออกแบบแอพพลิเคชั่นมีความน่าสนใจทันสมัย ดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ไม่สลับซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.07 และ S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งผลการโอนเงิน การทำธุรกรรมต่างๆ ทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.99 และ S.D. = 0.11) การแจ้งยืนยันการทำรายการก่อนการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้เกิดความมั่นใจอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.97 และ S.D. = 0.17) และให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการใช้บริการ สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ซับซ้อนน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.04 และ S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ MyMo ของธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินด้วยระบบ MyMo นั้นมีจำนวน 202 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.16 และไม่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินด้วยระบบ MyMo จำนวน 178 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.84 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินด้วยระบบ MyMo ในการใช้ทำธุรกรรมการโอนเงิน 202 ตัวอย่าง จ่ายบิลจ่ายค่าบริการ 54 ตัวอย่าง เติมเงินโทรศัพท์ 52 ตัวอย่าง และโอนเงิน 86 ตัวอย่าง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินด้วยระบบ MyMo ได้แก่ โอนเงินหลัง 23.00 น. มีปัญหา 5 ตัวอย่าง ถอนเงินโดยใช้ MyMo พบว่าเงินไม่ออก แต่ในบัญชีหักออกไปแล้ว 13 ตัวอย่าง ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินด้วยระบบ MyMo ได้แก่ ไม่มี sms แจ้งเตือน 86 ตัวอย่าง ระบบอัพเดทเวอร์ชั่นบ่อยทำให้โทรศัพท์ไม่สามารถใช้งานได้ 13 ตัวอย่าง มีการยืนยันการทำรายการเพียงครั้งเดียว ทำให้เงินออกจากบัญชีได้ง่ายเกินไป 3 ตัวอย่าง และเหตุผลที่ไม่สมัครใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินด้วยระบบ MyMo ได้แก่ ยังไม่พร้อมใช้งาน 79 ตัวอย่าง โทรศัพท์ไม่รองรับ 62 ตัวอย่าง และใช้ไม่เป็น 35 ตัวอย่าง เป็นต้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

โดยสรุปทั้งในเรื่องของปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาของ 7p's ของการบริการธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบ MyMo ของธนาคารออมสินนั้น ในแต่ละด้านระบบ MyMo ของธนาคารออมสินนั้นเอื้ออำนวยต่อลูกค้าอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องแก้ไขก็คือการเข้าถึงลูกค้าด้วยการตลาดเชิงรุกออกให้บริการนอกสถานที่ นำเสนอการบริการระบบ MyMo ให้ความรู้ และคำแนะนำแก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการมีการของสมนาคุณ และสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยการแนะนำของพนักงาน พร้อมทั้งรับฟังปัญหาของลูกค้าเมื่อลูกค้าใช้บริการแบบตัวต่อตัวอาจจะปรึกษาทางไลน์ได้โดยตรง หรือแนะนำ Call Center เมื่อก่อนปัญหา ดังนั้นแนวทางที่จะแก้ปัญหาในการเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของธนาคารออมสิน ได้แก่

1) พนักงานออกให้บริการนอกสถานที่

2) การสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

1) พนักงานออกให้บริการนอกสถานที่

ข้อดี

1.1 เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ลูกค้าไม่ต้องรอคิว ให้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นสามารถให้คำแนะนำ และนำเสนอการบริการด้วยระบบ MyMo ให้ลูกค้าได้เข้าใจการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ลูกค้าไม่เสียเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร

1.3 สามารถรับฟังปัญหาได้โดยตรงจากลูกค้า และนำข้อมูลมาแก้ไขและพัฒนาต่อไป

1.4 เพื่อเป็นการให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

1.5 สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ เช่น โรงเรียน ตลาดสด หน่วยงานราชการ

ข้อเสีย

1.6 จำนวนพนักงานที่ให้บริการในธนาคารจะน้อยลง ลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารอาจจะไม่ได้รับความสะดวก เมื่อพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่

1.7 จำนวนพนักงานที่ออกไปให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่สมัคร

2) การสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อดี

2.1 ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง และรับรู้ข้อมูลในการบริการมากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่ลูกค้ารายใหม่

2.3 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อ แอปพลิเคชั่น ในทางที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

2.4 เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของแอปพิเคชั่นกับลูกค้า

ข้อเสีย

2.5 ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาร่วมกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้อุปกรณ์ของแถมสำหรับสาขามาส่งเสริมการตลาด เช่น แจกกระปุกออมสินที่ไม่ไว้สำหรับผู้เปิดบัญชีใหม่ ช่วงวันสำคัญต่างอาจนำของแจกตรงนี้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้วย

แผนการปฏิบัติงาน

แผนการตลาดเชิงรุกของการแก้ปัญหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1) พนักงานออกให้บริการนอกสถานที่ ทุกวันพุธ ตามหน่วยงานต่างๆ สถานที่ต่างๆ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด เช่น หน่วยงานราชการ , เทศบาล , อบต. ทุกตำบล , โรงเรียน ,ตลาดทั้งตลาดในตัวอำเภอ และตลาดแต่ละตำบล เมื่อครบทุกหน่วย ทุกจุดแล้ว ก็เวียนมาอีก 1 รอบ เพื่อความต่อเนื่องของการบริการ

2) เมื่อออกให้บริการนอกสถานที่ นำของกำนัลไปแถมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋า พวงกุญแจ ตุ๊กตา ฯลฯ

3) การออกให้บริการนอกสถานที่ จะประสานเจ้าหน้าที่ตามหน่วยงาน หรือสถานที่ที่จะไปก่อน 1 วัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ บุคลากรประจำสถานที่นั้นๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ก่อนเบื้องต้น ว่าจะมีพนักงานของธนาคารออมสินออกมาให้บริการนอกสถานที่ในวัน และเวลาใด เอกสาร หรือหลักฐานที่ควรเตรียมไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบ MyMo By GSB Mobile Banking และเป็นแนวทางในการสร้างปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการระบบ MyMo ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2) ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3) สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางประกอบการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

4) สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการระบบ Mobile Banking ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วี พริ้นท์ (1991).

นรศิลป์ ชูชื่น , รฐา คุณาสุภัคกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

เรียนธุรกิจดิจิทัล , (2561) Mobile First และยุคสมัยที่คนไทยใช้ชีวิตผูกติดกับ Smartphone และ Internet สืบค้นจาก https://www.admissionpremium.com/business/news/3303

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุธาดา สนธิเวช. (2551). ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรธานี : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Marketeer , (2559). อัตราการเติบโตสมาร์ทโฟนประเทศไทย. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/25734

Kotler , P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice – Hall.

Parasuraman , A., Zeithaml, V. A., & Berry , L. L. (1988). SERVQUAL ; A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing , 64 , 12-40.

แนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กรณีศึกษา บริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

The solutions to the resignation problems of operational staff Case study of a trading company in Bangkok

สุทิศา ผลทรัพย์[1]

Sutisa Phonsab[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง แนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กรณีศึกษา บริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุการลาออกของพนักงาน 2) ค้นหาแนวทางที่จะสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่าสาเหตุการลาออกของพนักงาน มีสาเหตุหลัก 4 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านการทำงานหนักและการเปลี่ยนแปลงแผนงานบ่อย 2) ด้านการสื่อสารภายในบริษัท 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องไม่ค่อยดี และ 4) ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับภาระงาน หลังจากพบสาเหตุแล้วสามารถสรุปแนวทางการแก้ปัญหาได้เป็น 3 แนวทาง ซึ่งทั้ง 3 แนวทางนี้สามารถดำเนินการทำพร้อมกันไปได้ แนวทางเลือกที่ 1 คือ ส่งเสริมการเป็นผู้นำ โดยการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำรวมทั้งจัดอบรมหลักสูตรพิเศษด้านภาวะผู้นำให้แก่พนักงาน แนวทางเลือกที่ 2 คือ พัฒนาระบบการประเมินผลงาน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบประเมินผลงานและค่าตอบแทนให้กับพนักงานทุกระดับ และแนวทางเลือกที่ 3 คือการฝึกอบรม ซึ่งการฝึกอบรมนี้จะช่วยเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กร และจะช่วยแก้ปัญหาการลาออกของพนักงานในระยะยาวได้

คำสำคัญ: การแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงาน, พนักงานระดับปฏิบัติการ, บริษัทเทรดดิ้ง

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: sutisa.tcs@gmail.com

Abstract

The study of “The solutions to the resignation problems of operational staff case study of a trading company in Bangkok” The objective is to 1) study the causes of employee turnover 2) find ways to reduce the turnover rate of the employees who tend to increase. From the study, it is found that the reasons for the resignation of the employees are 4 main reasons as follows: 1) Overwork and frequent changes in the plan 2) Internal communication in the company 3) Relative relationship between supervisors and employees and 4) The compensation received is not suitable for the work load. After finding the cause, the solution can be summarized into 3 ways. These 3 methods can be implemented at the same time. Choice 1 is to promote leadership by creating activities that promote and develop leadership skills, as well as providing special training courses on leadership for employees. The second option is to develop a performance evaluation system. And the third option is training that will help change both the behavior and attitude of the employees in accordance with the direction of the organization. And will help solve the long-term employee resignation problem.

Keywords: Resolving employee resignation problems, operational staff, trading company

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กร การมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีนั้นย่อมส่งผลดีต่อองค์กรในทุกส่วน ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรนับเป็นส่วนที่มีผลต่อผลลัพธ์ของงาน การเปลี่ยนแปลงบุคลากรบ่อยครั้งจะส่งผลเสียต่อการบริหารงานทั้งระบบ องค์กรจึงควรมีวิธีธำรงรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพให้อยู่อย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นความสำคัญในการบริการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การที่บริษัทมีบุคลากรที่ดีและมีเสถียรภาพย่อมส่งผลดีให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจุบันบริษัทกำลังประสบกับปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น วัดได้จากข้อมูลการบันทึกจำนวนการลาออกย้อนหลัง 3 ปีที่ผ่านมาของแผนกทรัพยากรบุคคล ดังตาราง

ตารางที่ 1 อัตราการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในปี 2559 - 2561

ปี	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
จำนวนพนักงานทั้งหมด (คน)	94	89	97
จำนวนพนักงานลาออก (คน)	8	11	13
ค่าเฉลี่ยการลาออก	8.51%	12.36%	13.40%

ที่มา : แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

จากปัญหาการลาออกของพนักงานบริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาพบว่าบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินอย่างมาก สูญเสียงบประมาณในการสรรหาบุคลากรใหม่เข้ามาทดแทน หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมีภาระในการสอนและฝึกงานให้แก่พนักงานใหม่ ประสิทธิภาพงานขององค์กรจะลดลงช่วงหนึ่ง รวมทั้งอาจทำให้ขวัญและกำลังใจของบุคคลที่ยังคงอยู่ลดลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุการลาออกของพนักงาน
2. เพื่อหาแนวทางลดอัตราการลาออกของพนักงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กรณีศึกษา บริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและพื้นฐานในการทำการศึกษา สรุปเป็นหัวข้อหลักๆได้ดังนี้

2.1 แนวคิดการลาออก

2.1.1 มอบเลย์ (Mobley 1982, p. 11 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ แสงสุริยันต์, 2549) ได้ให้ความหมายของการลาออกว่า คือ การที่พนักงานขององค์กรสิ้นสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การลาออกแบบสมัครใจ คือ การสิ้นสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กร โดยพนักงานจะเป็นผู้จัดการดำเนินการขั้นตอนการลาออกเอง 2. การลาออกแบบไม่สมัครใจ คือ การสิ้นสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กร

มอบเลย์ (Mobley 1982 อ้างถึงใน สงกรานต์ เชยเล็ก, 2553, หน้า 13-14) ได้อธิบายถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนงาน หรือการลาออกจากองค์การในด้านต่างๆ ดังนี้

ผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร ได้แก่ องค์กรจะเกิดโอกาสในการรับบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆเพื่อมาทดแทนหรือดำรงตำแหน่งที่ว่าง หรือเกิดโอกาสในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ทดแทนในองค์กร และยังส่งผลให้ผู้บริหารนำปัญหาของสาเหตุการลาออกของบุคคลมาเป็นส่วนปรับปรุงองค์กรไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร ได้แก่ สิ้นเปลืองต้นทุนทั้งทางตรง ได้แก่ การรับสมัคร การคัดเลือก การฝึกอบรมคนใหม่ และทางอ้อม ได้แก่ ผลผลิตและประสิทธิภาพที่ลดลงระหว่างการฝึกคนใหม่เพื่อทดแทนคนที่ลาออกไป นอกจากนี้หากคนที่ลาออกจากองค์การเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญหรือมีความสามารถสูงก็จะเกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขององค์กรและอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ รวมถึงส่งผกระทบต่อรูปแบบของกลุ่มสังคม การติดต่อสื่อสาร คนลดลงจึงทำให้มีปริมาณงานเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อปริมาณของผู้ปฏิบัติงานไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน ส่งผลทำให้คุณภาพในงานที่ทำลดลงตามและยังส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจของคนที่ยังอยู่ในองค์กร นอกจากนี้การลาออกของบุคคลอาจจะมีผลต่อทัศนคติของคนที่เหลืออยู่อีกด้วย

2.1.2 ทฤษฎีจูงใจของเฮอร์ซเบอร์ก

เฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg 1959, p. 71 อ้างถึงใน ลออจิต อิงเจริญสุนทร, 2545, หน้า 11-12) ได้สรุปว่า มีปัจจัยอยู่ 2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความชอบและไม่ชอบของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยสุขอนามัย และปัจจัยจูงใจ โดยมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบทั้งสองว่า สิ่งที่จะสร้างความไม่พอใจ ก็ไม่น่าจะเป็นจะเป็นสิ่งจูงใจ ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่สร้างความพอใจก็น่าจะเป็นสิ่งจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยให้ดีขึ้น จะมีผลทำให้ความไม่พอใจลดลง แต่ไม่ได้ทำให้ความพอใจมีมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. นโยบายและการบริหาร (policies and administration)
2. การบังคับบัญชา (supervision)
3. สภาพการทำงาน (working condition)
4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relations)
5. ผลตอบแทนและความมั่นคงในงาน (benefits and security)

ปัจจัยจูงใจ (motivation factor) เป็นปัจจัยสร้างความพึงพอใจให้บุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับ

ลักษณะงาน โดยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยให้ดีขึ้น จะทำให้บุคคลเกิดความพอใจมากขึ้น เป็นแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสำเร็จในงาน

1. การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition)
2. งานที่ท้าทาย (challenging Work)
3. ความรับผิดชอบ (responsibility)
4. ความก้าวหน้าละการเจริญเติบโต (progress and growth)

จากทฤษฎีการจูงใจของเฮอร์ซเบอร์กนี้ สามารถสรุปได้ว่า หากองค์การมีการจัดสภาพแวดล้อมการทำงาน หรือสุขลักษณะปัจจัยให้เหมาะสมจะเกิดเป็นแรงจูงใจให้บุคคลทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ นอกจากนี้ ความพอใจในงานที่ทำยังเป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบ แบบสอบถาม(Questionnaire) เก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทฯ ระดับเจ้าหน้าที่ขึ้นไป ในสายงานบริหารและปฏิบัติการ จำนวน 183 คน พบว่าปัจจัยในการปฏิบัติงานทั้งหมด 9 ด้าน คือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน, ด้านผู้บังคับบัญชา, ด้านเพื่อนร่วมงาน, ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ, ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน, ด้านผลตอบแทนและรายได้, ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน, ด้านความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน และ โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกจากงานของพนักงาน บริษัทอินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ 3 อันดับเพื่อธำรงรักษาพนักงาน คือ (1) ผลตอบแทนและรายได้ (2) สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และ (3) โอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

อรรจนา เกตุแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการหมุนเวียนเปลี่ยนงานของพนักงาน ศึกษาผลกระทบของอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนะแนวทางเพื่อลดอัตราการหมุนเวียนเปลี่ยนงานของพนักงาน โดยศึกษา

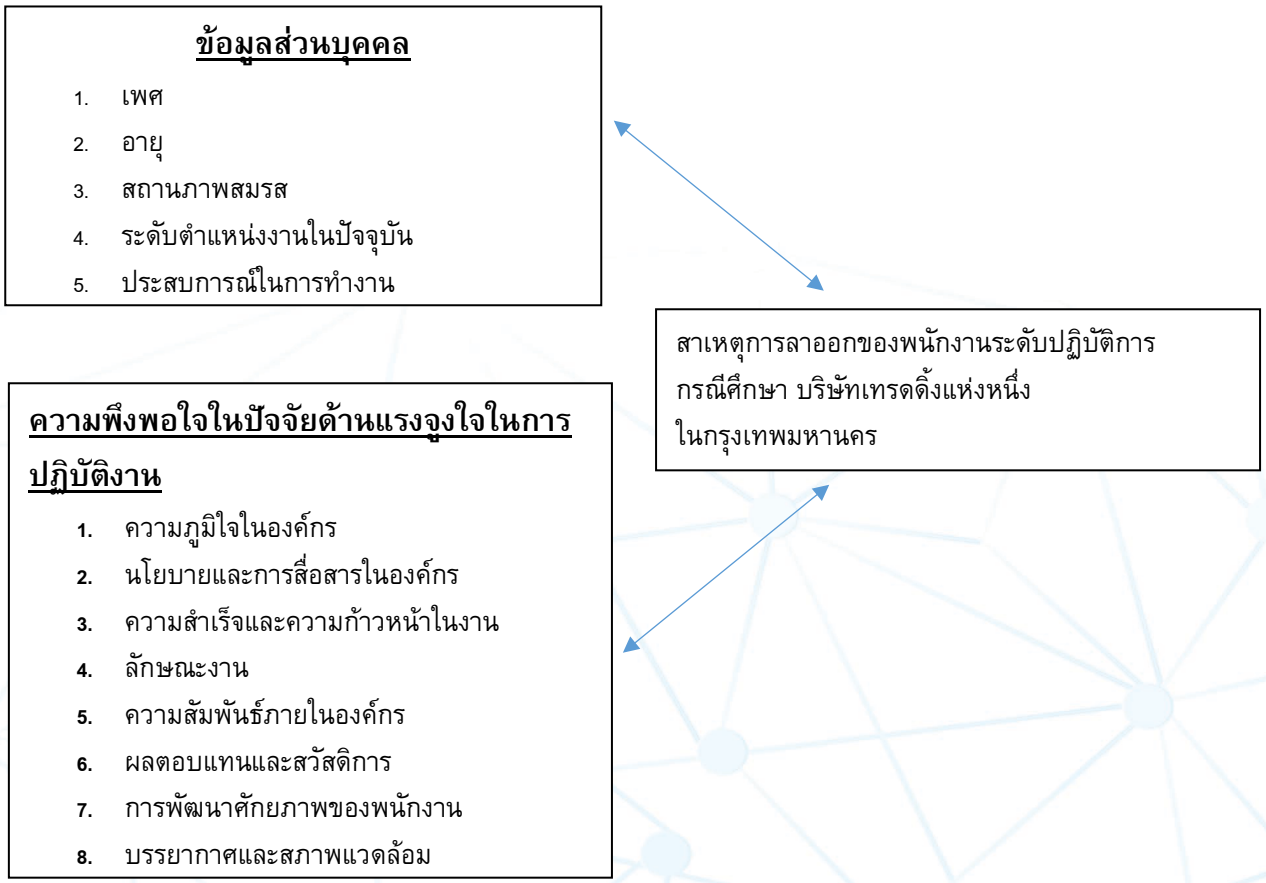
กับพนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างานขึ้นไป จำนวน 350 คน พบว่าปัจจัยหลัก 5 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรมได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้นำมีมนุษย์สัมพันธ์และความยุติธรรม ผลตอบแทนและสวัสดิการ และพบว่าการพัฒนาคุณภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และการคัดเลือกพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าเพื่อลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรม ควรให้ความสำคัญในด้านของการสื่อสารข้อมูลในองค์กรและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติที่เหมาะกับการทำงานเพิ่มขึ้น มีการจัดโปรแกรมอบรมเกี่ยวกับเสริมสร้างคุณภาพชีวิตความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้โรงแรมควรมีการนำระบบพี่เลี้ยงมาใช้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า งานที่ปฏิบัติโดยได้รับคำแนะนำจากพี่เลี้ยงก่อให้เกิดประสบการณ์และความชำนาญได้มากที่สุด นอกจากนั้นผู้บริหารและทรัพยากรบุคคลควรมีการส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรักและความผูกพันต่อองค์กร ให้ความเอาใจใส่พนักงานมากขึ้น

ศศิ อ่วมเพ็ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับบังคับบัญชา สำนักงานบัญชีกลาง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับบังคับบัญชาที่สังกัดสำนักงานบัญชีกลาง บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าสนใจของงาน ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อหัวหน้างาน ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจลาออกของพนักงาน จากผลงานวิจัย พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานระดับบังคับบัญชา

ณธชพงศ์ พิสิษนุพงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพันองค์กรของข้าราชการและบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ผลการศึกษาพบว่าข้าราชการและบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงานราชการ 16 ปีขึ้นไป และอยู่ในระดับตำแหน่งชำนาญงาน และพบว่าข้าราชการและบุคลากรสำนักงานเขตสายไหมกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุราชการ และระดับตำแหน่ง แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพันองค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ในหัวข้อได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานซึ่งมี

ความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพันทั้งเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติต่อองค์กรของข้าราชการและบุคลากรสำนักงานเขตสายไหมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงสุดและด้านสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ได้รับในหัวข้อสวัสดิการบ้านพักเพียงพอต่อจำนวนข้าราชการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำสุด

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูล

- การเก็บข้อมูลเชิงเอกสาร

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ทำศึกษาข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร, Website ที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยต่างๆ (ข้อมูลทุติยภูมิ) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นของกรณีศึกษา โดยมีกระบวนการในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์จากข้อมูลบันทึกการลาออกของพนักงาน 3 ปีย้อนหลัง ของแผนกทรัพยากรบุคคลของบริษัท

2. วิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี บทวิเคราะห์ บทความต่างๆ และเอกสารขององค์กรที่มีข้อมูลสนับสนุนและสัมพันธ์กับกรณีศึกษาในครั้งนี้

- การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-Depth interview)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (ข้อมูลปฐมภูมิ) เป็นวิธีวิทยาการวิจัย (Research Methodology) ประเภทไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ที่กำหนดคำถามตามความเหมาะสมกับกรณีศึกษาอย่างอิสระ และไม่มีลำดับการสัมภาษณ์ก่อนหรือหลังใดๆ โดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ลาออกจากบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนพนักงานที่ลาออกจากบริษัทในช่วง ม.ค. 2559 ถึง ธ .ค.2561 มีทั้งสิ้น 32 คน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน

- กรอบการสัมภาษณ์และแนวคำถามที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ต้นเหตุการณ์ลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ
- นำข้อมูลทั้งสองส่วนที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางแก้ปัญหาและสร้างกลยุทธ์

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งหมด 13 คน เป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 8 คน อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 6 คน อายุ 31- 35 ปี จำนวน 6 คน อายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน สถานภาพโสด จำนวน 6 คน สถานะสมรส จำนวน 7 คน ระดับการศึกษาจบชั้น ปวส. จำนวน 2 คน จบชั้นปริญญาตรี จำนวน 10

คนและจบชั้นปริญญาโท จำนวน 1 คน โดยอายุงานของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า อายุงาน 6 เดือน ถึง 1 ปี จำนวน 5 คน และอายุงาน 1-3 ปี จำนวน 5 คน และอายุงาน 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน

สรุปผลการค้นหาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการได้แก่ 4 สาเหตุหลักดังนี้

1) ด้านการทำงานหนักและการเปลี่ยนแปลงแผนงานบ่อย

พนักงานเห็นว่าการทำงานดึกหรือการทำงานล่วงเวลาไม่ได้เป็นการทำงานตามรูปแบบที่ควรจะเป็น ฉะนั้นเมื่อพนักงานเกิดความเครียดและการทำงานเริ่มส่งผลต่อชีวิตส่วนตัว จึงตัดสินใจลาออกไปในที่สุด อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงแผนงานปีละหลายๆครั้งก็เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย สับสน

2) ด้านการสื่อสารภายในบริษัท

พนักงานเห็นว่าเขาไม่ได้รับข่าวสารที่ชัดเจน การสื่อสารของผู้บริหารนั้นเน้นในเรื่องผลงานมากเกินไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความกดดันให้พนักงาน อีกทั้งพนักงานไม่รู้ว่าตนเองมีข้อดีหรือข้อบกพร่องอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สะท้อนถึงผลการประเมินที่เที่ยงธรรม

3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง

ความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาไม่ค่อยดี สืบเนื่องมาจากการที่หัวหน้ายังไม่ค่อยเปิดรับความเห็นใหม่ๆหรือความเห็นต่างจากลูกน้อง และเน้นผลงานมากเกินไปจนทำให้ลูกน้องรู้สึกกดดัน

4) ด้านค่าตอบแทนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับภาระงาน

บริษัทมีปริมาณงานเยอะและในบางตำแหน่งไม่มีคนมาทำ ทำให้พนักงานคนหนึ่งๆต้องทำหลายหน้าที่ในขณะที่ค่าตอบแทนยังเท่าเดิม และพนักงานเองต้องการเวลาพักผ่อนไม่ใช่เงินค่าล่วงเวลา ทำให้รู้สึกเหนื่อยและทำไม่ได้ดีในสักด้าน เกิดความเครียด กดดัน และตัดสินใจลาออกไปในที่สุด

อภิปรายผล

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้างต้น สามารถค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาได้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 ส่งเสริมการเป็นผู้นำ (Leadership)

แนวทางเลือกที่ 2 พัฒนาระบบการประเมินผลงาน (Evaluation & HRM)

แนวทางเลือกที่ 3 การฝึกอบรม (Training)

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล

ผู้ศึกษาได้พิจารณาแนวทางเลือก โดยใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก พิจารณาจากปัจจัย โดยมีการพิจารณาและให้คะแนนในแต่ละแนวทางเลือก ซึ่งคะแนนจะเริ่ม ตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 10 คะแนน โดย 1 คะแนน มีค่าคะแนนน้อยที่สุด และ 10 คะแนน มีค่าคะแนนมากที่สุด ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 การให้คะแนนเพื่อพิจารณาแต่ละเลือกแนวทางเลือกเกณฑ์การพิจารณา ถ่วงน้ำหนัก

เกณฑ์การพิจารณา	**ถ่วงน้ำหนัก**	**แนวทางเลือกที่ 1**		**แนวทางเลือกที่ 2**		**แนวทางเลือกที่ 3**	
		ส่งเสริมการเป็นผู้นำ		**HRM**		**การฝึกอบรม (Training)**	
		คะแนน	**ผลรวม**	**คะแนน**	**ผลรวม**	**คะแนน**	**ผลรวม**
ระยะเวลาที่ใช้ในการแก้ปัญหา	0.2	7	1.4	8	1.6	8	1.6
ผลที่ได้สามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว	0.3	7	2.1	8	2.4	9	2.7
ความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา	0.2	8	1.6	7	1.4	8	1.6
งบประมาณที่ใช้	0.3	7	2.1	8	2.4	9	2.7
รวม	**1**		**7.2**		**7.8**		**8.6**

ตารางที่ 2 พบว่า แนวทางเลือกที่ 3 มีคะแนนมากที่สุดคือ 8.6 รองลงมาคือ แนวทางเลือกที่ 2 มีคะแนน 7.8 และทางเลือกที่ 1 มีคะแนนน้อยที่สุด คือ 7.2

ผู้ศึกษาตัดสินใจแนวเลือกทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด 2 อันดับแรกก่อนในการแก้ปัญหานั่นคือการฝึกอบรม (Training) และการพัฒนาระบบการประเมินผลงาน (Evaluation &

HRM) เพื่อเป็นด่านแรกในการลงมือแก้ปัญหา และหลังจากนั้นจะนำแนวทางเลือกที่ 1 มาทำควบคู่กันไป เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่พนักงานมากขึ้น และเพื่อให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นทั่วทั้งองค์กร

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล
2. ระยะเวลาในการศึกษามีจำกัด จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุมสาเหตุที่แก้จริงทั้งหมด
3. การตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์ บางคนอาจตอบเลี่ยงบางประเด็นหรือไม่สะท้อนความรู้สึกจริง เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีผลต่อความรู้สึก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำแนวทางเลือกแก้ไขปัญหาข้างต้นมาใช้ เพื่อศึกษาและทราบได้ถึงการเปลี่ยนแปลงว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร และเพื่อให้สามรรถช่วยแก้ปัญหาลดแนวโน้มการลาออกของพนักงานต่อไป
2. แผนกทรัพยากรบุคคลควรเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแจ้งข้อสงสัย ปัญหา หรือความไม่สะดวกเกี่ยวกับงานได้อยู่เสมอ เพื่อจะได้ทราบปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งจะช่วยลดอัตราการลาออกได้

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ แสงสุริยนต์. 2549. “ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านองค์การที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกของพนักงานเอกชนแห่งหนึ่ง” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการ จัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณธชพงศ์ พิสิษนุพงศ์,2560. “สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพันองค์กรของข้าราชการและบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 64-7

บริษัทเทรดดิ้งแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. แผนกทรัพยากรบุคคล. (2562).

ลออจิต อิงเจริญสุนทร, 2545 “การลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรม : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมอมารี เอเทรี. ปัญหาพิเศษ รป.ม. (การปกครอง). ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์, 2557 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานใน

อุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน)” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น

ศศิ อ่วมเพ็ง, 2558 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับบังคับบัญชา สำนักงานบัญชีกลาง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สงกรานต์ เชยเล็ก, 2553 “ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออก ของพนักงานบริษัท เคมีภัณฑ์แห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา การจัดการทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรรจนา เกตุแก้ว, 2557 “แนวทางการลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Herzberg, F. (1959). The motivation to work. New York: Wiley. Mobley, William H. (1982). Mobley, William H. .(1982) Employee Turnover: Causes, consequences and control. Nevada: Addison-Wesley.

การสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสด กับธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

study about creating incentives for applying for credit card with Government Savings Bank, Nong Phok, Roi Et

ชนัฏฐา ทาสระคู[1] และพีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Chanatta Tasacoo[1] and Piraphong Foosiri[2]

บทคัดย่อ

สินเชื่อบัตรเงินสด เป็นอีกหนึ่งบริการด้านสินเชื่อที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อความสะดวก เสมือนบัตรเครดิต ธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรกดเงินสดเพียง 46 รายเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสด โดยศึกษาสาเหตุของปัญหาวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของแผนภูมิก้างปลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อยอดสมัครใช้บัตรกดเงินสดของสาขา ที่มีจำนวนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อยอดสมัครใช้บัตรกดเงินสดของสาขา ที่มีจำนวนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับบัตรกดเงินสดของสาขา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และเข้าใจข้อมูล ความต้องการ และความพึงพอใจ หากมีบัตรกดเงินสด จากการศึกษาพบว่าลูกค้ายังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการของสินเชื่อบัตรกดเงินสด และยังมีทัศนคติ และความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางการแก้ปัญหา 2 แนวทางคือ 1) พนักงานผู้ให้บริการต้องผ่านการคัดเลือก และอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมรับสถานการณ์และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่ออยู่หน้างาน ที่ต้องตอบคำถามของลูกค้า สร้างความรู้ ความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรกดเงินสด และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้ามีความสนใจในการสมัครใช้บริการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Chanatta21@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Piraphong_foo@utcc.ac.th

ดังกล่าว 2) การตลาดเชิงรุก ออกให้บริการนอกสถานที่ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในตัวสินเชื่อบัตรกดเงินสด

คำสำคัญ: สินเชื่อ , บัตรกดเงินสด , ทัศนคติ , การตลาดเชิงรุก

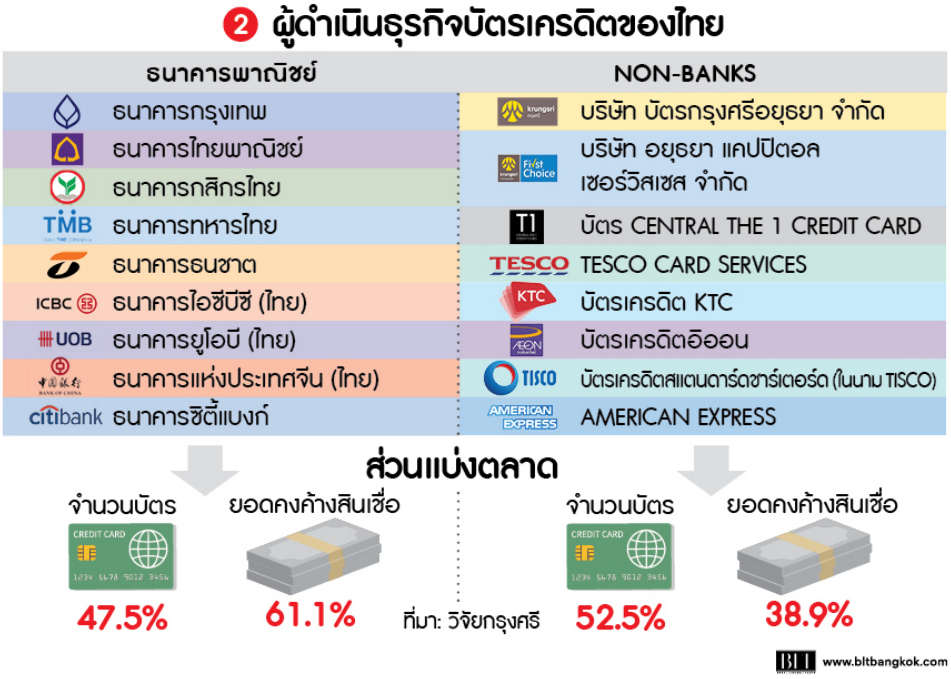
Abstract

Cash card loans are another loan service that The government savings Bank is open to customers for convenience, as is a credit card, Nong Phok Savings Bank, Roi Et Province. Currently, there are only 46 cash card holders that are registered. Therefore, the study is interested in studying motivate to apply for a cash card by studying the cause of the problem is analyzed in the form as a Fishbone chart 1) Study the causes and factors affecting the number of cash card subscriptions of branches that are not reaching the target 2) study behavioral factors Marketing performances affecting the number of registrations for the branch's cash card that are not reach target. 3) To formulate strategies to add a new customer base to the branch's cash card, according to a study from 350 samples. The tools used in the study are inquired about demographic factors. Market factors understanding and understanding of data requirements and satisfaction. According to the study, customers lack the knowledge of the services of cash card loans, and also have the wrong attitude and understanding. Therefore, the study proposed two solutions 1) Service provider employees should be selected and trained to build knowledge of their understanding of the product, and to receive situations and solve specific problems when they are answering to the customer's questions. Understanding cash card products and able to convince customers to be interests in applying for the service.3) Proactive marketing service outgoing door to door to create awareness and understanding of cash card loan service.

Keywords: Credit , Cash card , Attitude , Proactive Marketing

บทนำ

สินเชื่อ “บัตรกดเงินสด” ของธนาคารออมสินเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จำเป็นในภาวะฉุกเฉิน เป็นวงเงินที่เหมาะกับคนที่ต้องการมีวงเงินเก็บไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เพราะสินเชื่อบัตรกดเงินสดนี้เป็นวงเงินหมุนเวียนที่ใช้ผ่านบัตรกดจากตู้ ATM ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ไม่ใช้ก็ไม่เสียดอกเบี้ย ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการเลือกกู้เงินแบบการกู้หนี้นอกระบบ ได้เปิดตัวมาตั้งแต่ปลายปี 2559 แต่จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของบัตรเครดิต (บัตรกดเงินสด)



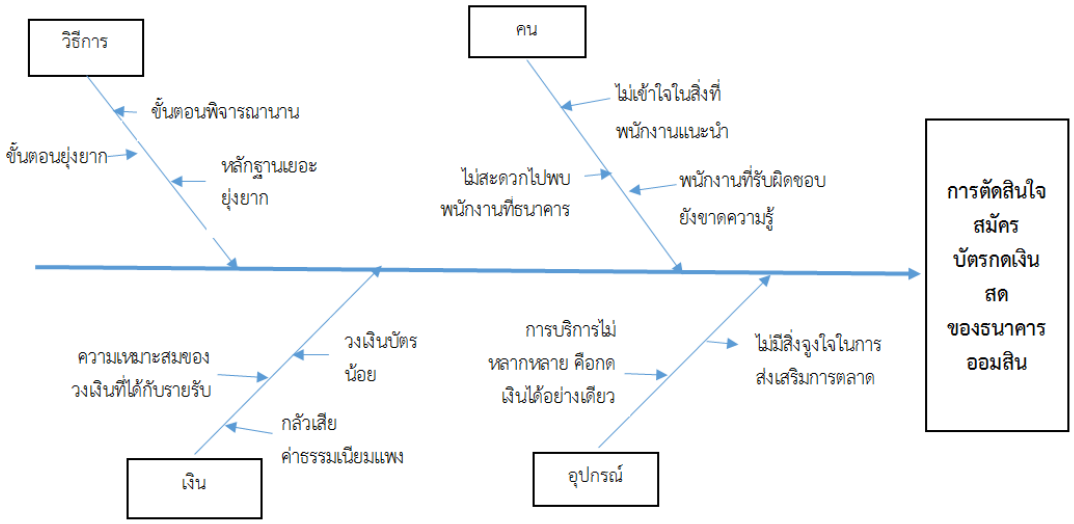
ภาพประกอบที่ 2 : ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของบัตรเครดิต (บัตรกดเงินสด)

หมายเหตุ ข้อมูลจากบทความของ BLT สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com

จากข้อมูลดังกล่าวธนาคารออมสินยังไม่มีส่วนแบ่งการตลาดนี้เลย สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่ให้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดดังกล่าว แต่ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรกดเงินสดเพียง 46 รายเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสดกับธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1 ปัญหาและลักษณะปัญหา

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัญหาในรูปแบบแผนภูมิก้างปลา ได้ดังนี้



1.2 **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1) เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อยอดการสมัครใช้บัตรกดเงินสด

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อยอดการสมัครใช้บัตรกดเงินสด

3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับบัตรกดเงินสด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

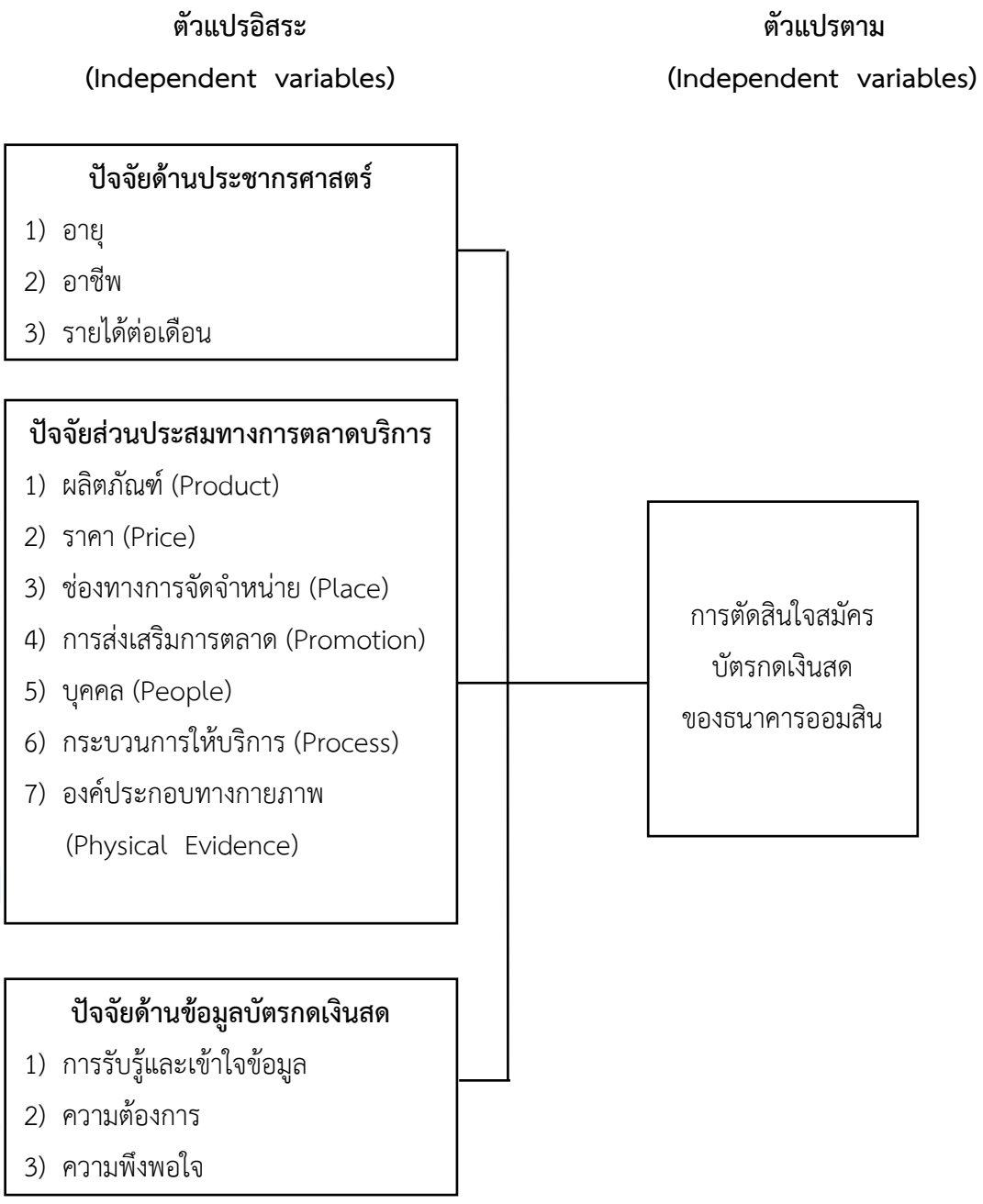
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012, p. 134) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ตลอดจนลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler (2012, p. 134) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจจะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540 นำเสนอความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ คัดนางค์ มณีศรี (2554) การตัดสินใจ (Decision making) การคิดแบบอุปนัยและนิรนัยช่วยให้เรามีการตัดสินใจใหม่ๆ และเกิดความเชื่อใหม่ๆ แต่เราต้องการทำมากกว่านั้นเราต้องทำให้ความเชื่อเป็นการกระทำ บางครั้งเราก็เพียงทำตามการตัดสินใจได้เลย แต่บางครั้งมีหลายตัวเลือกต้องตัดสินใจเลือกวิธีการหรือสิ่งที่ดีที่สุดเพียงสิ่งเดียว

กรอบแนวคิด


ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)
ตัวแปรตาม
(Independent variables)
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1) อายุ
2) อาชีพ
3) รายได้ต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
2) ราคา (Price)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) บุคคล (People)
6) กระบวนการให้บริการ (Process)
7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
ปัจจัยด้านข้อมูลบัตรกดเงินสด
1) การรับรู้และเข้าใจข้อมูล
2) ความต้องการ
3) ความพึงพอใจ
การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสิน

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ศึกษา ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ที่สามารถสมัครบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสินได้ จำนวน 2,200 บัญชี ใช้เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร ทั้งสิ้น 6,340 คน

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,200}{1 + 2,200\ (0.05)^2}$$

$$n = 338.46$$

$$n \approx 350 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณตามสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 350 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด เฉลี่ยวันละ 16-18 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 350 ตัวอย่าง 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรม Spss สถิติที่ช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	47.7
หญิง	183	52.3
2. อายุ		
20 – 29 ปี	97	27.7
30 – 39 ปี	102	29.1
40 – 49 ปี	128	36.6
50 ปีขึ้นไป	23	6.6
3. อาชีพ		
อาชีพที่มีรายได้ประจำ	114	32.6
อาชีพอิสระ	236	67.4
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	57	16.3
15,001 – 30,000 บาท	162	46.3
30,001 – 45,000 บาท	75	21.4
45,001 – 60,000 บาท	37	10.6
สูงกว่า 60,000 บาท	19	5.4

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 183 ตัวอย่าง (52.3%) เป็นเพศชายจำนวน 167 ตัวอย่าง (47.7%) มีอายุ 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 128 ตัวอย่าง (36.6%) มี

อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 236 ตัวอย่าง (67.4%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 ตัวอย่าง (46.3%)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การรับรู้ข้อมูล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรกดเงินสด

พฤติกรรม การรับรู้ข้อมูล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรกดเงินสด	จำนวน	ร้อยละ
5. ผู้มีบัตรกดเงินสด		
มี	143	40.9
ไม่มี	207	59.1
6. วงเงินบัตรกดเงินสด		
ไม่มีบัตรกดเงินสด	207	59.1
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	11.7
10,001 – 20,000 บาท	54	15.4
20,001 – 30,000 บาท	36	10.3
มากกว่า 30,000 บาท	12	3.4
7. ความถี่ในการกดบัตรกดเงินสด		
ไม่มีบัตรกดเงินสด	207	59.1
เดือนละครั้ง	17	4.9
2 – 3 เดือนครั้ง	25	7.1
ปีละ 2 ครั้ง	49	14.0
ปีละครั้ง	52	14.9
8. การชำระคืนบัตรกดเงินสด		
ไม่มีบัตรกดเงินสด	207	59.1
ชำระขั้นต่ำตามเงื่อนไขของบัตรกดเงินสด	128	36.6
ชำระบางส่วน	13	3.7
ชำระเต็มจำนวน	2	0.6

โดยที่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง มีบัตรกดเงินสด จำนวน 143 ตัวอย่าง (40.9%) ไม่มีบัตรกดเงินสด จำนวน 207 ตัวอย่าง (59.1%) ในจำนวนที่มีบัตรกดเงินสด จำนวน 143 ตัวอย่าง มีวงเงินในบัตรกดเงินสดมากที่สุด จำนวน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 ตัวอย่าง (37.76%) มีความถี่ในการกดบัตรกดเงินสดมากที่สุด คือ ปีละครั้ง จำนวน 52 ตัวอย่าง (36.36%) ชำระคืนเป็นจำนวนขั้นต่ำมากที่สุด จำนวน 128 ตัวอย่าง (89.51%)

โดยที่ในจำนวนที่มีบัตรกดเงินสด 143 ตัวอย่าง มีเหตุผลที่เลือกสมัครใช้บัตรกดเงินสดมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการใช้งาน จำนวน 76 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในจำนวนผู้ไม่มีบัตรกดเงินสด จำนวน 207 ตัวอย่าง มีเหตุผลที่ไม่สมัครบัตรกดเงินสดมากที่สุด คือ มีรายได้น้อย จำนวน 195 ตัวอย่าง รองลงมา คือ เคยสมัครแล้วไม่ผ่าน จำนวน 183 ตัวอย่าง น้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป จำนวน 39 ตัวอย่าง และมีความสนใจสมัครใช้บัตรกดเงินสด จำนวน 198 ตัวอย่าง แต่ไม่รู้ข้อมูลบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสิน จำนวน 195 ตัวอย่าง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรกดเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	184 (52.6)	166 (47.4)	-	-	-	4.53	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา								
อัตราดอกเบี้ยชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดต่ำ	229 (65.4)	121 (34.6)	-	-	-	4.65	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีตู้กดบัตรเงินสดจำนวนเพียงพอ	211 (60.3)	132 (37.7)	7 (2.0)	-	-	4.58	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด								
ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร และค่าธรรมเนียมรายปี	204 (58.3)	146 (41.7)	-	-	-	4.58	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ								
สมัครง่าย อนุมัติเร็ว	214 (61.1)	117 (33.4)	19 (5.4)	-	-	4.56	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ								
มีพนักงานให้ความช่วยเหลือตลอด 24ชม.	267 (76.3)	83 (23.7)	-	-	-	4.76	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ	230 (65.7)	105 (30.0)	15 (4.3)	-	-	4.61	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรกดเงินสดของธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ใน 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57 และ S.D. = 0.52) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.53 และ S.D. = 0.64) และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.74 และ S.D. = 0.61) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาการผ่อนชำระนานมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53 และ S.D. = 0.50) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดต่ำมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65 และ S.D = 0.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในเรื่องมีตู้กดบัตรเงินสดจำนวนเพียงพอมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58 และ S.D. = 0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตร และค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58 และ S.D = 0.49) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสมัครง่าย อนุมัติเร็ว มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56 และ S.D = 0.60) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง

มากที่สุด ($\bar{X}$=4.76 และ S.D = 0.43) และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61 และ S.D. = 0.57) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษาได้ว่า ลูกค้ายังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการของสินเชื่อบัตรกดเงินสด และยังมีทัศนคติ และความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เช่น มีทัศนคติว่าสินเชื่อประเภทนี้ให้วงเงินที่สูง และมีความคิดความเข้าใจในการสมัครใช้งานว่ามีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน และสมัครไม่ผ่าน เป็นต้น

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

แนวทางการแก้ปัญหา

จากการศึกษาปัญหา พบว่า ลูกค้ายังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการของสินเชื่อบัตรกดเงินสด และยังมีทัศนคติ และความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เช่น มีทัศนคติว่าสินเชื่อประเภทนี้ให้วงเงินที่สูง และมีความคิดความเข้าใจในการสมัครใช้งานว่ามีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน และสมัครไม่ผ่าน การแก้ปัญหาหลัก มี 2 แนวทางคือ 1) พนักงานผู้ให้บริการ และ 2) การตลาดเชิงรุก โดยวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียไว้ดังนี้

1) พนักงาน

ข้อดี

1.1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ พร้อมให้บริการลูกค้า

1.2 ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน พร้อมทั้งรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บัตรกดเงินสด

1.3 รับฟังปัญหา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

1.4 สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ เช่น กลุ่มรายได้อิสระ เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในสินเชื่อบัตรกดเงินสด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีบัตรกดเงินสดหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจในสินเชื่อบัตรกดเงินสด เพิ่มโอกาสการตัดสินใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสด

ข้อเสีย

1.5 จำนวนพนักงานที่ให้บริการในธนาคารจะน้อยลง ลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารอาจจะไม่ได้รับความสะดวก เมื่อพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่

1.7 จำนวนพนักงานที่ออกไปให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่สมัคร

2) การตลาดเชิงรุก

ข้อดี

2.1 ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง และรับรู้ข้อมูล มีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับสินเชื่อบัตรกดเงินสดมากยิ่งขึ้น

2.2 เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด

2.3 สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เป็นการส่วนตัว รับฟังปัญหา ช่วยแก้ปัญหา และนำเสนอแนวคิด ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

2.4 เป็นการให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

ข้อเสีย

2.5 ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาร่วมกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้อุปกรณ์ของแถมสำหรับสาขามาส่งเสริมการตลาด เช่น แจกกระปุกออมสินที่ไม่ไว้สำหรับผู้เปิดบัญชีใหม่ ช่วงวันสำคัญต่าง อาจนำของแจกตรงนี้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้วย

แผนการปฏิบัติงาน

1) เตรียมความพร้อมของพนักงาน

2) เตรียมสถานที่

3) นำของกำนัลไปแถมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋า พวงกุญแจ ตุ๊กตา ฯลฯ

4) ประสานเจ้าหน้าที่ตามหน่วยงาน หรือสถานที่ที่จะไปก่อน 1 วัน

ข้อเสนอแนะ

การออกตลาดเชิงรุก ควรออกอย่างต่อเนื่อง หากไปครบทุกหน่วยหรือทุกจุดแล้วก็วนกลับมาอีกเป็นรอบๆ ไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และเก็บข้อมูลความก้าวหน้าของการศึกษาครั้งนี้

ทรัพยากรและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Resource and Budge)

แนวทางที่จะแก้ปัญหาในการสร้างแรงจูงใจในการสมัครใช้บัตรกดเงินสดกับธนาคารออมสิน สาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด คือ การสร้างพนักงาน และการตลาดเชิงรุก โดยพนักงานออกให้บริการนอกสถานที่ เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นการดำเนินงานโดยปราศจากงบประมาณในการดำเนินการเพียงแต่เป็นการปรับการทำงานเท่านั้น ทรัพยากรที่ใช้มีเพียงพนักงานที่ต้องออกเชิงรุกไปให้บริการนอกสถานที่ ส่วนการส่งเสริมการตลาดก็ใช้ของแถมที่สาขามีอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่มีงบในการดำเนินการดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของบัตรเครดิต (บัตรกดเงินสด) สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 62. จาก http://www.bltbangkok.com

คัดนางค์ มณีศรี. 2554. จิตวิทยาทั่วไป. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์ . สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 62 , จาก http://www.dentistry.kku.ac.6h

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บริษัท พัฒนาศึกษา.

สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค่ำ). การศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Kotler, Philip. 2012. Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ : Pearson Pretice Hall.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry , L. L. (1990). Delivering quality service : Balancing customer receptions. New York : Free.

ปัจจัยทางด้านทักษะ และหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารบริหารระดับสูง

The Factor of Skills and Good Governance Principles for Chief Executive Officer

ทิวาพร สำเนียงดี[1] และกิรวัฒน์ ประสีระเตสัง[2]

Thiwaporn Samniangdi[1] and Kirawat Praseerataesung[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญทางด้านทักษะ และหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารระดับสูงเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยทางด้านทักษะการทำงาน และปัจจัยทางด้านหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารระดับสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การที่ผู้บริหาระดับสูงจะทำงานให้มีประสิทธิภาพและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องมีทักษะที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบดังนี้ ทักษะทางด้านเทคนิค ทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ ทักษะทางด้านความคิดรวบยอด และทักษะทางด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่วนปัจจัยทางด้านหลักธรรมาภิบาล มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า โดยปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นนวทางที่ผู้บริหารระดับสูงควรคำนึงและปฏิบัติตาม เพื่อนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : ผู้บริหารระดับสูง, ทักษะ, หลักธรรมาภิบาล

Abstract

This article aims to analyze important components of skill and good governance principles for Chief Executive officer to achieve their work performance and accordingly to fit with a business competitive for the present. These factors cover

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น E-mail: qertefg@gmail.com

[2] นักวิชาการอิสระ E-mail: kirawat.p@gmail.com

the following areas: work skills and good governance's factor for chief executive officer.

From the literature review it was found that, the chief executive officer will work efficiently must have skills to administer the business and leading to organization goals and high performance. The factors for chief executive officer to consider and following is Skill factor has 4 components as technical skills, human skills, conceptual skills, transformational Leadership skills and as for good governance principles has 6 components as follows: the rule of law, equity, transparency, participatory, responsiveness and worthiness. This suggest for those factors for chief executive officer to concern and operative to build organizing sustainable development.

Keywords: Chief executive officer, Skills, Governance

1. บทนำ

ในปัจจุบันเราได้เข้าสู่ยุคของสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือเรียกอีกอย่างว่ายุคไร้พรมแดน(Borderless World) ซึ่งยุคนี้เป็นยุคของการเปิดกว้างทางการค้าและมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ในยุคนี้เป็นยุคที่ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวมถึงการมีความพร้อมในการด้านการแข่งขันทางธุรกิจ โดยธุรกิจต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับเวลา และสถานการณ์ต่างๆอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทักษะ และประสบการณ์ของผู้บริหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำพาองค์กรให้ไปถึงเป้าหมายที่ที่ได้กำหนดไว้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถในการบริหารงานเพื่อพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริหารมองกาลไกล ผู้บริหารระดับสูงต้องสามารถคาดการณ์เหตุการณ์อะไรที่อาจจะเกิดได้ในอนาคต และมีการวางแผนงาน แนวทางป้องกันแก้ไข หรือที่เรียกว่า "กลยุทธ์" ให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น ผู้บริหารระดับสูงจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่จะเกิดผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร และจำใช้กลยุทธ์ใดสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร โดยผู้บริหารจะต้องมีข้อมูล ทำการวิเคราะห์ และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ จะเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินงาน

และผลักดันการทำงานในองค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจดำรงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผล Hitt et al. (2008) กล่าวว่า ความล้มเหลวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) เกิดจากการที่ผู้บริหารระดับสูงไร้ซึ่งความสามารถ ไม่สามารถระบุปัญหาหรือตอบสนองต่อสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องการได้ ดังนั้นจะเห็นว่าบทบาทของผู้บริหารหรือผู้นำมีความจำเป็นอย่างมากต่อองค์กร

Sdcenter (2554) ได้เขียนไว้ใน Oknation ว่า ภาพรวมของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการตามหลัก POLC ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1. การวางแผน(Planning) หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ 2. การจัดการองค์กร (Organizing) หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติงาน และการมอบหมายงานให้แต่ละฝ่าย หรือแต่ละคนรับผิดชอบ 3. การโน้มน้าว หรือการชี้นำ(Leading) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจในการทำงานรวมถึงคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งต่างๆที่จะเกิดขึ้น 4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง เป็นการตรวจสอบกิจกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ และผู้นำที่จะทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการได้อย่างประสบความสำเร็จจะต้องมีทักษะเบื้องต้น ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านบุคคล และทักษะด้านความคิด M.I.S.S. Consult (2015) กล่าวว่า กระแสผู้นำองค์กร ณ ปัจจุบัน ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพรวมขององค์กร หลายๆ องค์กรมักมีแนวความคิดว่าผู้นำที่เก่ง คือ ผู้นำที่มีทักษะหรือความสามารถในงานดังกล่าวโดดเด่น มีการเก็บสำรวจผู้นำที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น วิลเลียม บิลลเกต (William Bill gate) สตีฟ จ๊อป (Steve Job) หรือ กระแสผู้นำตัวอย่างของโลกที่น่าสนใจ ณ ปัจจุบันของ Starbucks หรือ Jim Donald หรือ Jeff Bezos ของ Amazon หรือ ผู้นำอื่นๆ ที่โดดเด่นอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง พบว่า ผู้นำเหล่านั้นไม่ได้มีทักษะทางด้านเทคนิคที่โดดเด่นเท่ากับ Soft skills ดังนั้นจึงเห็นแล้วว่าผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องมีทักษะในการทำงานเพื่อที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

การบริหารธุรกิจในปัจจุบันได้มีการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะช่วยสร้างสรรค์ ส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เช่น ถ้าพนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์ ขยันหมั่นเพียร องค์กรมีความโปร่งใส จะส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจทำให้เกิดการขยายตัวและการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาให้กับองค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับตามแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560 -2579 ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักกรอบธรรมาภิบาลเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติและการบูรณาการเพื่อผลักดันให้ชาติไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้บริหารที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีทักษะในการบริหารงาน ต้องรู้จักบทบาทหน้าที่ของตน และ ยึดหลักการบริหารธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร และนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทบทวนปัจจัยทางด้านทักษะที่จำเป็นของผู้บริหารระดับสูง
2. เพื่อทบทวนปัจจัยทางด้านหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารระดับสูง

2. ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO)

Scholarship (2016) ได้กล่าวว่าปัจจุบันนี้เราได้ยินคำว่า CEO บ่อยมาก ทั้งในวงการราชการและวงการธุรกิจ CEO ย่อมาจากคำว่า Chief Executive Officer หรือผู้บริหารระดับสูง หมายถึงบุคคลที่มีอำนาจและความรับผิดชอบสูงสุดในองค์การหรือบริษัท โดย CEO มีแนวคิดมาจากระบบธุรกิจอเมริกัน ที่นิยมการบริหารงานที่ค่อนข้างเด็ดขาด รวดเร็ว และการตัดสินสินที่ฉับพลันไม่งุ่มง่าม เพราะในวงการธุรกิจ เต็มไปด้วยการแข่งขัน ฉกฉวยแย่งชิงโอกาส ไม่ว่าจะเป็นผลิต หรือการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และในขณะเดียวกันก็ต้องดูแลควบคุมการใช้บุคลากรให้เต็มศักยภาพ และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และอ้างถึงDr. Thomas R. Horton (1994) ให้คำจำกัดความของ CEO หมายถึง ผู้นำในการทำงานที่เป็นภารกิจเฉพาะ และต้องประสบความสำเร็จ โดยทำหน้าที่ดูแล และวางแผนงาน กำหนดวาระการดำเนินงานต่างๆ ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีทักษะในการเป็นผู้นำสูง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ เช่น การมอบหมายงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสร้างทีมงาน การวิเคราะห์ การสั่งการ และการประมวลผลต้องแม่นยำ และมีความรู้ด้านการจัดการนวัฒนธรรมในองค์กร Coperate Financial Institute (2018) กล่าวว่า CEO ย่อมาจาก Chief Executive Officer หมายถึง บุคคลที่มีตำแหน่งสูงสุดในบริษัทหรือองค์กร โดย CEO มีหน้าที่ทำให้บริษัทหรือดำรงอยู่ซึ่งความสำเร็จ โดยจะตัดสินใจในส่วนที่สำคัญในการบริหารธุรกิจ หรืออาจจะกล่าวว่า CEO จะเป็นผู้มีอำนาจในตัดสินใจปัญหาทางธุรกิจ วิรัช (2546) กล่าวว่า CEO ในภาคเอกชน หมายถึง ประธานหรือหัวหน้าฝ่ายบริหารสูงสุดของบริษัทได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่จากคณะกรรมการอำนวยการหรือบอร์ดของบริษัทให้มีอำนาจในการจัดการซึ่งรวมถึงการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และการใช้อำนาจจัดการบริษัทอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด CEO มีความสำคัญในการทำให้บริษัท มีกำไรหรือขาดทุน เจริญเติบโตถดถอย ดังนั้นจะเห็นว่าการตัดสินใจของผู้นำจึงจำเป็นต้องมีอำนาจดังกล่าว

CEO ได้รับการแต่งตั้งจากผู้มีอำนาจหรือคณะกรรมการอำนวยการของบริษัท โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูง และซื่อสัตย์สุจริต บริษัทจะให้ค่าตอบแทนสูง มอบอำนาจอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด พร้อมกับจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ให้ซีอีโอ เพื่อทำให้สามารถจัดการกิจการทั้งหลายของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จทางวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน แต่ถ้าซีอีโอปฏิบัติงานล้มเหลวหรือไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้มีอำนาจหรือคณะกรรมการอำนวยการของบริษัทก็จะสั่งปลดได้ หน้าที่หลักของ CEO คือ 1. เป็นกรรมการในการบริหารองค์กร พร้อมทั้งเป็นกำลังสนับสนุนการทำงานขององค์กร 2. รับผิดชอบงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน การตลาด การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3. บริหารจัดการด้านความเสี่ยงต่างๆ ดูแลด้านการเงินและภาษี พร้อมทั้งจัดสรรงบประมาณต่างๆในการพัฒนาองค์กร 4. มีวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาได้ และกล้าตัดสินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบุคคลที่จะทำหน้าที่ CEO ต้องมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ ทางด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างแท้จริง

2.1 ทักษะที่จำเป็นของผู้บริหารระดับสูง

นักบริหารที่ดีไม่ใช่แค่เพียงมีการวางแผน กำหนดกิจกรรม สั่งการ และควบคุมการทำงานเท่านั้น ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีทักษะในการบริหารงานด้วย โดยทักษะในการบริหารงาน หมายถึง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารที่มีการจัดการอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และต้องคำนึงถึงการใช้งานด้านทรัพยากรมนุษย์ การเงิน เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร ในการบริหารจัดการธุรกิจผู้บริหารต้องมีการฝึกฝนความสามารถของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญ ถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ เพื่อที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น และในทางกลับกันถ้าผู้บริหารไม่สนใจฝึกฝน หรือไม่สนใจเพิ่มทักษะความชำนาญในการบริหารธุรกิจก็อาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้กล่าวว่า มีผู้บริหารหลายคนนิยมใช้ทักษะในการบริหารงานตามแนวคิดของ Robert Katz โดยให้ความหมายของทักษะ หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจออกมาในรูปแบบของการกระทำได้ ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้บริหารที่ประสบผลสำเร็จได้ต้องมี 3 ทักษะประกอบด้วย ทักษะทางด้านเทคนิค ทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ ทักษะทางด้านความคิดรวบยอด กรุงเทพธุรกิจ (2563) ได้สัมภาษณ์ Zenger & Folkman ดำรงตำแหน่ง CEO สถาบันวิจัยด้านภาวะผู้นำ ศึกษาพฤติกรรมของผู้นำองค์กรทั่วโลกกว่าแสนคน พบ 1 ใน 16 ทักษะที่ผู้นำองค์กรที่ประสบความสำเร็จมี คือ การนำการเปลี่ยนแปลง (Change Champion) แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ การ

นำเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง ไม่ใช่การลุกขึ้นมาเปลี่ยนทุกอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ พรชัย (2560) ได้กล่าวว่า ผู้นำในศตวรรษที่ 21 : ไทยแลนด์ 4.0 สิ่งที่ท้าทายความสามารถ คือ ความสามารถนำพาองค์กรของตนให้อยู่ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ โดยผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมองเห็นการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นโอกาสและทำให้องค์กรมองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคือโอกาสที่เกิดขึ้นมาใหม่ภายใต้บทบาทสำคัญ หรือสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริหารระดับสูงนั้นต้องมีทักษะการทำงานทางด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าทักษะการทำงานที่จำเป็นของผู้บริหารระดับสูงประกอบด้วย ดังนั้นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารระดับสูงมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skills) คือ ผู้ที่จะมาเป็นผู้บริหารได้ต้องมีความสามารถในการวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กำหนดเป้าหมายองค์กร และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้ตัดสินใจและเลือกทางเลือกที่ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อองค์กร เป็นคนมองกาลไกล สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจและหาวิธีแก้ไขได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งผู้บริหารจะต้องมีทักษะในการวางแผนงานภายในองค์กร มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ แก้ปัญหาและให้คำปรึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีทักษะความสามารถในการสอนงาน ในการสอนงานนั้นจะเป็นการสร้างสมรรถนะในการทำงาน (Competency) ให้กับตนเอง และพนักงานในองค์กร ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้นำในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร และต้องสามารถมอบหมายงานให้ผู้บังคับบัญชาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และในปัจจุบันนี้เราอยู่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้นผู้บริหารต้องมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีหรือดิจิทัล(Digital Skills) ซึ่งถือเป็นทักษะจำเป็นสำหรับยุคนี้ เพราะสภาพแวดล้อมในอนาคตอาจทำให้วิธีการทำงานเปลี่ยนแปลงไปซึ่งจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างคนกับคนน้อยลงและเปลี่ยนเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างคนกับอุปกรณ์ต่างๆมากขึ้นมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นสำหรับผู้บริหารที่จะต้องมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี ต้องมีวิสัยทัศน์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับและสอดคล้องกับเทคโนโลยีอีกด้วย ซึ่งทักษะด้านเทคนิคได้มีการจำแนกอยู่ในส่วนของ Hard Skills เพราะเป็นความรู้และทักษะที่ควรมีสำหรับการทำงาน ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยปกติแล้วทักษะทางด้านเทคนิคเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีในผู้บริหารระดับต้นและระดับกลาง โดยผู้บริหารระดับนี้จะเก่งด้านการทำงานกับเครื่องมือสิ่งของ หรือการลงมือปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง ส่วนผู้บริหารระดับสูงนำไปใช้ในการประยุกต์ใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับการบริหารงานในองค์กรโดยผู้บริหารระดับสูงต้องมี

ทักษะความสามารถในเรื่องความรู้และความเชี่ยวชาญทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารงานในองค์กร Banana training (2562) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ หรือที่เรียกว่า KSA (Knowledges, Skills and Abilities) และรู้ภาวะผู้นำภายในตัวของพนักงานแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้การมอบหมายงานเกิดประสิทธิภาพสูงทั้งส่วนบุคคลและทีมงาน

2. ทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ (Human Skills) หมายถึง เป็นทักษะความสามารถในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น การควบคุมอารมณ์ การบริหารจัดการคน และการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ หรือกล่าวได้ว่าทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์เป็นทักษะการทำงานร่วมกับคนอื่นและจัดให้ทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์จัดเป็น Soft Skills ทักษะทางด้าน Soft Skills เป็นทักษะที่พัฒนามาจากการใช้ชีวิต การเข้าสังคมและการทำงาน ซึ่งเป็นทักษะที่สามารถเอาไปปรับใช้ได้ในทุกสายงาน Sdcenter (2554) กล่าวว่า ทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์เป็นทักษะในการทำให้เกิดความประสานงานกันของกลุ่มที่ผู้บริหารนั้นรับผิดชอบ เป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติ การสื่อสาร และผลประโยชน์ของบุคคลและกลุ่ม เป็นทักษะการทำงานกับคน ดังนั้นทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ผู้บริหารยุค 4.0 ควรมี ได้แก่ 1. ทักษะในการจัดเลือกทีมงาน และการทำงานเป็นทีม โดยผู้บริหารระดับสูงต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบงาน ลักษณะงาน กระบวนการทำงาน และนำมาวิเคราะห์ ประเมินเพื่อคัดเลือกทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าผู้บริหารคัดเลือกทีมงานที่ไม่มีประสิทธิภาพไปทำงานก็จะส่งผลเสียต่อองค์กรทางด้านต้นทุน ค่าใช้จ่าย งบประมาณต่างๆ เสียเวลาและด้อยประสิทธิภาพ เป็นต้น ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความสำเร็จของผู้ใต้บังคับบัญชา และความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร ดังนั้นทักษะการทำงานเป็นทีมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในตัวของผู้บริหารระดับสูง โดยผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบและทำหน้าที่ผลักดันให้ทุกคนปฏิบัติงานไปตามกรอบที่กำหนดไว้ ผู้บริหารที่ดีต้องสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กรได้ มีความสามารถดึงศักยภาพในการทำงานและพัฒนาความสามารถของพนักงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สุงสุดต่อองค์กรนำมาซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผล 2. ทักษะในการสร้างแรงบันดาลใจ และแรงจูงใจ หมายถึง ผู้บริหารต้องมีภาวะการเป็นผู้นำ โดยผู้นำต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจเชิงบวกให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานด้วยความนิยมชมชอบในตัวของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับสูงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดพลังเชิงบวกได้เช่น การเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน การพัฒนาตนเองในการทำงาน การให้ข้อคิดในการทำงาน รวมถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน เป็นต้น 3. ทักษะในการสื่อสารเชิงบวก ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความสามารถในการสื่อสารเชิงบวก เพราะการสื่อสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเลื่อนการทำงาน

ขององค์กร โดยผู้บริหารจะต้องมีการแจ้งข่าวสารแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยมีการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง สร้างความเข้าใจให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน บอกเล่าถึงสาเหตุ และปัญหา ความจำเป็น ข้อดีข้อเสีย โอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร เพื่อให้ทุกคนในทีมงาน หรือองค์กรเกิดการปรับตัวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3. ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ อย่างที่กล่าวมาแล้วว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยพนักงานทุกคนในองค์กร ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารต้องรู้จักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อลดความขัดแย้งต่างๆที่จะเกิดขึ้น ผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ต้องมอบหมายงานความรับผิดชอบให้บุคคลใดเป็นผู้ประสานงานในแต่ละฝ่ายเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริหารระดับสูงไม่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ก็อาจจะส่งผลให้พนักงานเกิดการลาออกอยู่เสมอ หรือเมื่อมอบหมายงานไปแล้วไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้อีกด้วย

3. ทักษะทางด้านความคิดรวบยอด (Conceptual Skills) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) กล่าวว่า ทักษะทางด้านความคิดรวบยอด หมายถึง คือความสามารถในการใช้สติปัญญาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การคิดวางแผนอย่างเป็นระบบ ความสามารถวิเคราะห์ภาพรวมทั้งองค์กร โดยทักษะทางด้านความคิดรวบยอดจะสร้างวิสัยทัศน์ในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ทันต่อโลกในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารจะต้องมีการนำแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในบริหารงาน มีการกระจายอำนาจและความรับผิดชอบให้กับลูกน้องและยังสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะด้านความคิดนี้จำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของกิจการ เพราะถ้าผู้บริหารมีประสบการณ์จากทักษะทางด้านเทคนิคและ2. ทักษะทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการบริหารงานและการบริหารคนแล้ว ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความคิดที่สร้างสรรค์เพื่อนำพาธุรกิจเติบโตและรุ่งเรืองได้ จะเห็นว่าบริษัทใหญ่ๆระดับชาติและระดับโลกที่มีเครือข่ายและบริษัทในเครือจำนวนมากนั้นเกิดจากการที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารมีทักษะด้านความคิดรวบยอดนั่นเอง ทักษะทางด้านความคิดรวบยอดเป็นสิ่งจำเป็นพบในตัวผู้บริหารระดับสูงประกอบด้วย 1. ทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ หมายถึง ผู้บริหารต้องมองเห็นภาพรวมขององค์กรโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อวิเคราะห์ประเด็นต่างๆเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการตัดสินใจที่ดีในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร 2.ทักษะความคิดเชิงการจัดการกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงต้องทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่งและกลยุทธ์ขององค์กร

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรและต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด ต้นทุน คุณภาพของสินค้า นวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในกระบวนการผลิตหรือภายในองค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลกำไร ภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม 3. ทักษะการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร การวัดผลที่มีประสิทธิภาพต้องได้รับการออกแบบการประเมินอย่างเหมาะสม เมื่อได้ผลลัพธ์มาแล้วผู้บริหารต้องวิเคราะห์ และหาวิธีการแก้ไขปัญหา และต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการแก้ไข แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากผู้บริหารก็อาจจะพิจารณาให้รางวัลหรือผลตอบแทนกับพนักงานอย่างเหมาะสม ดังนั้นทักษะความคิดรวบยอดจึงเป็นความสามารถในด้านความคิด วิเคราะห์ คาดการณ์ รวมถึงการมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานสามารถมองภาพรวมขององค์กรได้ sdcenter (2554) กล่าวว่า ผู้บริหารที่มีทักษะด้านความคิด จะสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ในองค์การว่ามีผลต่อกันอย่างไร และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับปัจจัยแวดล้อมองค์การ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งขององค์การมีผลกระทบกับส่วนอื่นๆ อย่างไร โดยทักษะด้านความคิดนี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เมื่ออยู่ในระดับบริหารที่สูงขึ้น ขณะที่ทักษะด้านเทคนิคจะมีความสำคัญน้อยลงในระดับบริหารที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริหารในระดับที่สูงจะเข้ามาดูแลในรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการผลิต และด้านเทคนิคน้อยลง แต่จะเน้นไปที่การมองภาพรวมขององค์การและทิศทางที่จะพัฒนาไปขององค์การมากกว่า ส่วนทักษะด้านคนยังคงมีความสำคัญอย่างมากในทุกระดับของการบริหาร เพราะทุกระดับต้องเกี่ยวข้องกับคน...

4. ทักษะทางด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Skills) พรชัย (2560) กล่าวว่า ผู้นำจะต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและมองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นโอกาส การทราบวิธีการค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง และทราบวิธีที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิผลทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายการสร้างอนาคต ด้านวิธีการอย่างเป็นระบบในการมองหาและคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลง ด้านวิธีที่ถูกต้องในการสร้างความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านนโยบายในการสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับความต่อเนื่อง เพราะนโยบายการสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างจิตสำนึกให้องค์กรในฐานะที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังทำให้องค์กรมองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคือโอกาสที่เกิดขึ้นมาใหม่ภายใต้บทบาทสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับโสภณ (2012) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดการกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ดังนั้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงได้รับการมองว่าเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวม และเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของ

ผู้นำในระดับต่างๆในหน่วยงานย่อยขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงต้องมีวิธีการแก้ปัญหาแบบสร้างสรรค์ในการบริหารความขัดแย้ง ทำการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหาร ให้เกิดความเหมาะสม เพื่อเน้นสร้างค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และกำหนดวัตถุประสงค์หลักขององค์กร องค์ประกอบของทักษะทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย 1. ผู้นำต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลง ในยุคไร้พรมแดนเป็นยุคของเทคโนโลยีและข่าวสารความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและสามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาและอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร 2. ผู้นำต้องสร้างการเปลี่ยนแปลง The Bangkok Sight (2561) กล่าวว่า ผู้นำต้องมีความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง ต้องมีทักษะในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมผ่านการเล่าเรื่องถึงประเด็นที่ชัดเจน กล้าที่จะเสี่ยงแม้สถานการณ์คลุมเครือ และมุ่งเน้นที่ผลสำเร็จมากกว่ากระบวนการ โดยผู้นำต้องสร้างความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นแก่พนักงานในองค์กรก่อนแล้วจึงกำหนดเป้าหมายและเลือกวิธีปฏิบัติการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงอาจทำได้อย่างรวดเร็วหรือแบบค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้นการสร้างความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสร้างความเข้าใจให้ทุกคนในองค์กรมองไปที่เป้าหมายเดียวกัน และช่วยลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร 3. ผู้นำต้องเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่างๆภายในองค์กร เน้นผลการปฏิบัติงานโดยส่วนรวมมากกว่าการเน้นไปที่ผลงานของแต่ละคนในองค์กร ให้บุคลากรในองค์กรรับรู้ถึงผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ต่างๆเช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่องค์กรเผชิญอยู่

จันทณี (2553) ได้กล่าวว่าจากการสำรวจพบว่า ผู้บริหารโรงแรมจะต้องมีทักษะในการบริหารประกอบด้าน ทักษะการบริหารงานด้านเทคนิค ทักษะการบริหารงานทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะทางด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้บริหารมืออาชีพ คุณลักษณะของผู้บริหารคือ มีความสามารถ เป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการมีส่วนร่วม มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ต่อผู้ร่วมงานและอยู่ในกฎ กติกาที่กำหนดไว้

2.2 หลักธรรมภิบาลในผู้บริหารระดับสูง

อรรจน์ (2020) กล่าวว่า ธรรมาธิบาล หมายถึง ระบบ โครงสร้าง กระบวนการต่างๆที่ได้วางแนวทาง หรือเกณฑ์การปฏิบัติ โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เพื่อให้ส่วนต่างๆของสังคมมีการพัฒนาและอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุขและเป็นธรรม หรือกล่าวได้ว่าหลักธรร

มาภิบาลคือ การปกครองที่เป็นธรรมซึงเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นในตัวผู้นำ โดยหลักธรรมาภิบาลคือการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นสุข สามารถสร้างประโยชน์และแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้วยสันติวิธี และเป็นการพัฒนาองค์กร และสังคมแบบยั่งยืน สุดสาครและคณะ (2560) ได้กล่าวว่า จากการวิจัยทางด้านหลักธรรมาธิบาลในผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับมากกับหลักธรรมภิบาลแต่ยกเว้นด้านความโปร่งใสที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นว่าหลักธรรมาภิบาลนั้นมีเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารระดับสูงต้องยึดถือปฏิบัติ แสงชัย (2563) กล่าวว่า ธรรมาภิบาลเป็นที่สนใจในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร หลักธรรมาภิบาลมีองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้

1. หลักนิติธรรม หมายถึง การตรากฎหมาย กฎ ระเบียบข้อบังคับและกติกาต่างๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรมตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคมและสมาชิก มีการยินยอมพร้อมใจและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม ผู้บริการระดับสูงต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยคำนึงถึงว่าจะทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรและผลลัพธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ ดังรงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการ และความคุ้มค่าของผู้บริโภค

2. หลักคุณธรรม หมายถึง การยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม รณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้บุคลากรในองค์กรและสังคมถือปฏิบัติ เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย และความเสียสละ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจะต้องยึดมั่นในหลักการและวัตถุประสงค์ในการทำงาน

3. หลักความโปร่งใส หมายถึง การทำให้องค์กรเกิดความโปร่งใสในการทำงาน คือ การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนมีกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุม รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรต้องมีความโปรงใส เช่นการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งของพนักงาน ผู้บริหารต้องพิจารณาจาก ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่จำเป็นของบุคลากรในงานนั้นๆ

4. หลักการมีส่วนร่วม หมายถึง การให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์ และเสนอความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงการทำงานขององค์กร หลักการมีส่วนร่วมจะช่วยให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร

5. หลักสำนึกรับผิดชอบ หมายถึง ผู้บริหารต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ต้องเข้าใจขอบเขตการรับผิดชอบ ตั้งใจปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มความสามารถ โดยมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการทำงานแก่พนักงานในองค์กร ต้องคอยแก้ไขปรับปรุง พัฒนาการทำงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ อีกทั้งผู้บริหารต้องต้องเข้าใจถึงความรับผิดชอบของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างถ่องแท้ และต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับลูกค้าอยู่เสมอ

6. หลักความคุ้มค่า หมายถึง ผู้บริหารต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างประหยัดและเกิดความคุ้มค่า โดยมีจุดมุ่งหมายไปที่การสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ และมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตนเองมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมยศ (2018) ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการเสริมสร้างการบริหารจัดการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลที่นำมาใช้ในการบูรณาการเพื่อให้การบริหารองค์กรดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้มีดังนี้ 1. การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธศาสตร์ (Strategic Planning and Strategic Management) คือการวิเคราะห์สภาแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร นำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กร เป็นการกำหนดบทบาทและภารกิจขององค์กรว่าจะทำอะไรในอนาคต 2. การบริหารโดยมุ่งที่ผลสัมฤทธิ์ (Result-based Management) หมายถึง การบรหารที่กำหนดไว้ชัดเจนเลยว่าผลที่ต้องการได้คืออะไรโดยมีตัวชี้วัดคือ Key Performance Indicators (KPI) 3. การบริหารกระบวนงาน (Business Process Management) คือการบริหารเวลางานให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด 4. การบริหารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Management) คือ การประยุกต์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารในยุคสมัยใหม่ การจัดเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตรวจสอบได้โปร่งใส และแม่นยำ 5. การบริหารต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-based Costing and Management) คือ การศึกษาและคำนวณต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมโดยพิจารณถึงความคุ้มค่าและสร้างความตระหนักให้กับพนักงานเกี่ยวกับต้นทุนและความสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน 6. การบริหารคุณภาพโดยรวมทั้งองค์กร (Total Quality Management) และ 7. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) คือ การบริหารทรัพยากรบุคคลโดยใช้ขีดความสามารถด้านสมรรถนะหลักเป็นตัวกำหนด

อรรจน์ (2020) อ้างถึง บันได 3 ขั้นในการสร้างธรรมาภิบาลในองค์กรของ นาย อานันท์ ปันยารชุนได้แก่ ขั้นที่ 1 ธุรกิจต้องพัฒนาตนเองเพื่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการเริ่มจากภายในองค์กรเอง ขั้นที่ 2 ธุรกิจต้องสร้างชุมชนน่าอยู่ และสังคมเข้มแข็ง ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการ

เชื่อมโยงองค์กรกับสังคม ขั้นที่ 3 การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถ้าธุรกิจหรือองค์กรยึดหลักธรรมาภิบาลก็จะนำพาองค์กรไปสู่การทำธุรกิจแบบยั่งยืน

3. สรุป

การเป็นผู้บริหารระดับสูงที่ดีจะต้องอาศัยทักษะในการทำงาน โดยทักษะของผู้บริหารระดับสูงนั้นจะเน้นไปทางด้านที่เป็น soft skills เช่น ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ภายใน และภายนอกองค์การ ทักษะทางด้านคิดรวบยอด ผู้บริหารต้องสามารถวิเคราะห์ วางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และประมวลผลการทำงานที่ดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององคืกรที่กำหนดไว้ และทักษะทางด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริหารต้องมีความยืดหยุ่น เข้าใจสถานการณ์ ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และเล็งเห็นโอกาสของการเปลี่ยนแปลง ถ้าผู้บริหารไม่มีความยืดหยุ่น และไม่ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้องค์กรเกิดความเสียหายได้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในตัวผู้บริหารคือการยึดหลักธรรมาธิบาล การที่ผู้บริหารมีหลักธรรมาภิบาลนั้นจะทำให้องค์กรเกิดความโปร่งใส เกิดความรักความสามัคคี ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเคารพนับถือ ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ผู้นำประสบความสำเร็จไม่ใช่การเปลี่ยนทุกอย่าง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/865732 [2563, 08, มีนาคม]

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). ทักษะของผู้บริหารที่ดี [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://bsc.dip.go.th/th/category/hr2/fs-goodCEO [2563, 08, มีนาคม]

จันทณี พหุรัต. (2553). อิทธิพลของทักษะและคุณลักษณะการบริหารงานต่อความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: วรสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2(1), 58-73.

แสงชัย อภิชาตธนพัฒน์. (2563). หลักธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=8735 [2563, 28, มีนาคม]

สุดสาคร สิงห์ทองและคณะ. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). ธรรมาภิบาลของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย. วรสารอิทนิลทักษิณสาร. สงขลา: บริษัท นำศิลป์โฆษณาจำกัด. 12(2), 131-158.

โสภณ ภูเก้าล้วน. (2012) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.gotoknow.org/posts/108887 [2020, 15, มีนาคม]

สมชัย ปัญญามาก. (2018.,June). หลักธรรมาภิบาลกับผู้นำองค์การ: Journal of SaengKhom Kham Buddhist Studies. พะเยา : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. 3(1), 55-69.

อรรจน์ สีหะอำไพ. (2020). Good Governance: Neo Management ธรรมาภิบาล:บริหารแนวการบริหารยุคใหม่ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://human.bsru.ac.th/58pdf/58Good%20Governance%20Neo%20Management.pdf [2563, 28, มีนาคม]

พรชัย เจดามาน. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ศตวรรษที่ ๒๑ : ไทยแลนด์ ๔.๐ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.kroobannok.com/83312https://www.kroobannok.com/8 3 3 1 2 [2563, 08, มีนาคม]

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2546). CEO (Chief Executive Officer (CEO) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://guru.sanook.com/6074/ [2563, 08, มีนาคม]

Banana Training & Consulting. (2562). ทักษะของผู้จัดการยุค 4.0 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://bananatraining.com/ดูบทความ-48233-ทักษะสำคัญของผู้จัดการยุค-4.0.html [2563, 08, มีนาคม]

Coperate Financial Institute. (2020). What is a CEO (Chief Executive Officer)? [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/jobs/what-is-a-ceo-chief-executive-officer/ [2020, 21, มกราคม]

Hitt et al (2008). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (แปลจาก Strategic Management โดยเอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ). กรุงเทพ: บริษัท เซนเกจ เลินนิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

M.I.S.S. Consult. (2015). Leadership & Soft Skills: ผู้บริหารและทักษะการบริหาร [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.missconsultblog.com/single-post/2015/11/17/Leadership-Soft-Skills-ผู้บริหารและทักษะการบริหาร [2020, 08, มีนาคม]

Sdcenter. (2554). ทักษะของนักบริหารที่ดี [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=726277 [2563, 08, มีนาคม]

ScholarShip ทุนเรียนต่อต่างประเทศ. (2016). ล้วงลึก รู้จริง! มาดูกัน CEO คืออะไร และมีหน้าที่อะไรบ้าง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.scholarship.in.th/ล้วงลึก-รู้จริง-มาดูกัน-ceo/ [2020, 08, มีนาคม]

The Bangkok Sight. (2561). ทักษะผู้นำแห่งโลกอนาคต มุ่งบริหารการเปลี่ยนแปลง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.thebangkokinsight.com/71117/ [2563, 28, มีนาคม]

การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communications and Attitude Influencing Consumers' Purchase Intention of Federbräu in Bangkok

เมธัส กิตติธรกุล[1] และทรงพร หาญสันติ[2]

Maytus Kittihonkun[1] and Songporn Hansanti[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเบียร์ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนับสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในกรุงเทพมหานครในด้านใดเลย และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มี

[1] นักศึกษาปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับสัมพันธ์กันมาก กับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, การสื่อสารทางการตลาด, เบียร์เฟเดอร์บรอย

Abstract

The objective of this research were to (1) study the marketing communication factors that influence consumers' attitude of the Federbräu in Bangkok; (2) to study the marketing communication factors that influence the consumers' purchase intention to buy Federbräu in Bangkok; And (3) to study the relationship between consumers' attitudes and consumers' intentions to buy Federbräu beer products. This quantitative research use surveys method to collect data through questionnaire collection. The samples of this research were 400 consumers. There is a sample group of beer consumers, both males and females aged 20 and over, living in Bangkok. The convenience sampling method was used to choose sample group. Analyze statistical data by using multiple regression analysis and Pearson Correlation Coefficient To test the hypothesis at the statistical significant level of 0.05

The result of this research show that, different marketing communication factors Influence the attitude of Federbräu beer consumers in Bangkok as a whole was significantly different at the 0.05 level. There is only the public relations factor that does not influence consumers' attitude of the Federbräu beer in Bangkok in any way at all. And different marketing communication factors Influence the intention to buy Federbräu beer in Bangkok as a whole is different. With statistical significance at the level of 0.05. In addition, consumers' attitude of Federbräu Beer in Bangkok, Have a high level of positive relationship to consumers' purchase intention of Federbräu Beer in Bangkok

Keywords: Attitude, Purchase Intention, Marketing Communication, Federbräu Beer

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนทั่วโลกให้ความนิยมรวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีการเติบโตระหว่างปี 2016 และ 2017 อยู่ที่ร้อยละ 5.7 หากมองถึงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดเบียร์ในประเทศไทยเมื่อแบ่งตามเซ็กเม้นของตลาด พบว่าในตลาดเซฟวิ่ง (Saving) มีผู้นำตลาดคือ อาชา (ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนของตลาดทั่วไปหรือเมนสตรีม (Mainstream) ผู้นำตลาดคือ สีโอ (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 66.4 และอันดับรองลงมาเป็นของ ช้าง (ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน) และ สิงห์ (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 26.7 และร้อยละ 6 ตามลำดับ สุดท้ายในตลาดพรีเมี่ยม (Premium) นั้นผู้นำตลาดยังคงเป็น ไฮเนเก้น (Heineken) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 96 ในขณะที่เฟเดอร์บรอย (ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน) และอื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น (Positioningmag, 2016)

จากรายงานประจำปีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่ารายได้จากการขายในรอบระยะเวลาสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2018 จำนวน 94,486 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2017 จำนวน 37,160 ล้านบาท หรือร้อยละ 64.8 กำไรขั้นต้นจำนวน 21,013 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2017 จำนวน 8,003 ล้านบาท หรือร้อยละ 61.5 แม้ของรายได้จากยอดขายจะเพิ่มขึ้น แต่พบว่ากำไรสุทธิจำนวน 2,805 ล้านบาท ลดลง 325 ล้านบาท หรือขาดทุนร้อยละ 10.4 เป็นผลมาจากการลดลงของกำไรสุทธิในธุรกิจเบียร์ที่มีอยู่ (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน, 2018)

จะเห็นว่าถึงแม้ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะมีรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นในปี 2018 แต่เมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วยังคงมีกำไรสุทธิลดลง 325 ล้านบาท ดังนั้นการเพิ่มยอดขายหรือช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเบียร์พรีเมี่ยมของ ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงเป็นที่น่าสนใจกว่า เพราะเป็นตลาดที่ผู้เล่นรายอื่นเข้ามาได้ยากหากไม่มีความพร้อมภายในองค์กรที่ดี และมีผู้นำในตลาดเพียงเจ้าเดียวคือ ไฮเนเก้น มีการคาดการณ์ว่าในเอเชียจะมีคนชั้นกลาง 3 พันล้านคนภายในปี 2030 พฤติกรรมคนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายมากขึ้น ต้องการสินค้าที่ดีขึ้น รวมไปถึงกระแสความต้องการสินค้าพรีเมียมที่เห็นการเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Positioningmag, 2017)

เป็นเวลากว่า 9 ปีที่ ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พยายามนำเสนอเอกลักษณ์ของเบียร์เฟเดอร์บรอย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ได้ถูกวางโพซิชั่นในระดับพรีเมียมแต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเบียร์พรีเมี่ยมในไทยได้ หากมองไปที่ผู้นำตลาดอย่าง ไฮเนเก้น พบว่าไฮเนเก้นหวังเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในทุกแคมเปญการตลาด อย่างเช่นปล่อยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ทัชพอยต์ตลอดปี และใช้การสื่อสารออนไลน์ผ่านกิจกรรมออนไลน์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมด้านดนตรีหรือ Event (ThaiPR, 2019) นอกจากนี้กรณีของสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมไปถึงเบียร์ การปรับเปลี่ยนทางทัศนคติและรสนิยมการบริโภคนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการดื่ม ได้แก่ การโฆษณา และการตลาด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญถึงการตัดสินใจซื้อหรือตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (นพพล วิทย์วรพงศ์และคณะ, 2559: 36-59)

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า ประกอบกับเหตุผลด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำธุรกิจเบียร์ ผู้ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภค และเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยบุคคล, การประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรม, การส่งเสริมการขาย และการใช้อินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์ รวมทั้งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอย ที่มีอิทธิผลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟ เดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์เฟเดอร์บรอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) คือ การที่องค์กรพยายามนำเสนอหรือติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อบุคคล และองค์กรในทางใดทางหนึ่ง (Anselmo, 2010: 135) ซึ่งส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยบุคคล (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การจัดกิจกรรม (Event and Experiences), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การตลาดออนไลน์ (Online Marketing), Mobile Marketing และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่เนื่องจาก Mobile Marketing ถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการตลาดออนไลน์ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยโดยรวม Mobile Marketing เข้ากับการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะครอบคลุมถึงการสื่อสารทางการตลาดบนอินเตอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียทุกประเภท นอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การตลาดทางตรงมักมีข้อกำจัดทางกฎหมาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพียง 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยบุคคล, การประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรม, การส่งเสริมการขาย, อินเตอร์เน็ตและออนไลน์ มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Kotler and Keller, 2016: 587-639)

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

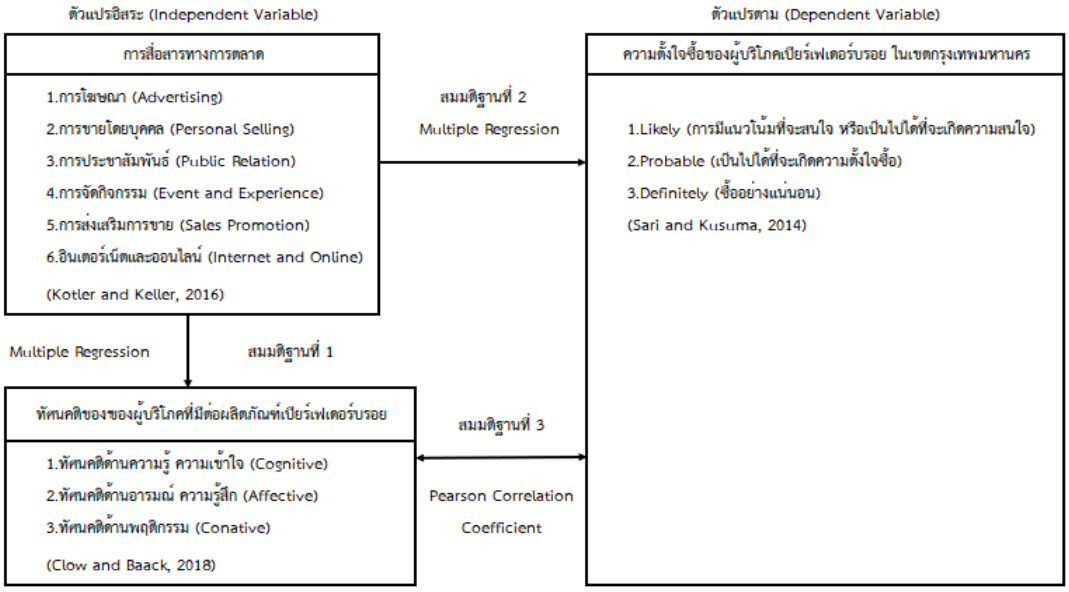
ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือส่วนที่เป็นความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ รวมไปถึงการตีความของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือเหตุการณ์, ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในทางการตลาดอาจหมายถึง ชื่อ, สัญลักษณ์, รูปแบบการใช้งาน หรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และทัศนคติด้านพฤติกรรม (Conative) คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นผลมาจากทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Clow and Baack, 2018: 79-81)

3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำจริง (Phuah, et al., 2011) โดยความตั้งใจซื้อ สามารถแบ่งได้

ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Likely คือมีแนวโน้มที่จะสนใจซื้อ หรือเป็นไปได้ที่จะสนใจซื้อสินค้าและการบริการ เกิดจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากกิจกรรมทางการตลาด จนสนใจสินค้าและบริการ, ระดับ Probable มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อหรือเป็นไปได้ที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคเริ่มมีการคิดและพูดถึงสินค้าหรือบริการ และระดับ Definitely ซื้ออย่างแน่นอน ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเกิดกระบวนการตั้งใจซื้อ ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างแน่นอน (Sari and Kusuma, 2014)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท “เบียร์” อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้ จึงพิจารณาเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป โดยกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Malhotra, 2010: 410) ซึ่งคำนวณออกมาได้เท่ากับ 384.16 คน (ประมาณเป็น 385 คน)

ดังนั้นควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ 400 คน) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) โดยใช้คำถามที่มีมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scales) โดยมีการแบ่งระดับ Rating Scales ออกเป็น 5 ระดับ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ซึ่งผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคร์ท (Likert Scales) ประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 6 เครื่องมือ รวมข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคร์ท (Likert Scales) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ รวมข้อคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคร์ท (Likert Scales) เช่นเดียวกัน ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ 3 ด้าน รวมข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ผู้ทำวิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้เนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ในส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาช (Cornbach’s alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งต้องได้ผลมากกว่า 0.6 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Malhotra, 2010: 318) ผลจากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน

คำถาม 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930, การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวนคำถาม 11 ข้อ พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวนคำถาม 9 ข้อ พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934

3. การวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติ และการตั้งใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรม บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงข้อมูลสถิติของ ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยมีการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่ผ่านในส่วนของคำถามคัดกรองออกจนได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลถูกต้องจำนวน 400 ชุด นำมาลงรหัส (Coding) โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานและทดสอบสมมติฐานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ α เท่ากับ 0.05 (Render et al., 2018: 144)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ α เท่ากับ 0.05 (Render et al., 2018: 144)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(Pearson Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 คู่ หรือเป็นค่าที่ใช้แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y (Malhotra, 2010: 560)

สรุปผลการวิจัย

กำหนดให้ X_1 = การโฆษณา, X_2 = การขายโดยบุคคล, X_3 = การประชาสัมพันธ์, X_4 = การจัดกิจกรรม, X_5 = การส่งเสริมการขาย และ X_6 = อินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ		ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก		ทัศนคติด้านพฤติกรรม	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
(Constant)	0.299	0.065	0.889	0.000*	0.401	0.030*
การโฆษณา	0.240	0.000*	0.111	0.014*	0.091	0.047*
การขายโดยบุคคล	0.201	0.000*	0.105	0.010*	0.150	0.000*
การประชาสัมพันธ์	0.047	0.279	0.079	0.104	0.063	0.204
การจัดกิจกรรม	0.024	0.604	0.061	0.243	0.192	0.000*
การส่งเสริมการขาย	0.090	0.040*	0.170	0.001*	0.135	0.007*
อินเตอร์เน็ตและออนไลน์	0.314	0.000*	0.260	0.000*	0.262	0.000*
	R^2 = 0.691, Sig. F = 0.000		R^2 = 0.530, Sig. F = 0.000		R^2 = 0.573, Sig. F = 0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยมีค่าเท่ากับ 0.691, 0.530 และ 0.573 ตามลำดับ หมายถึงตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟ เดอร์บรอยในด้านความรู้ความเข้าใจได้ถึงร้อยละ 69.1 สามารถอธิบายทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ร้อยละ 53 และ

อธิบายทัศนคติด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 57.3 นอกจากนี้พบว่าค่า Sig. F ทุกค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในแต่ละด้าน หรือสรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแยกย่อยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยบุคคล, การส่งเสริมการขาย และอินเตอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยด้านใดเลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เขียนสมการถดถอยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดได้ดังนี้

ตัวแปรตาม $\hat{Y}$ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยด้านความรู้ความเข้าใจ

$$\hat{Y} = 0.299+0.240X_1+0.201X_2+0.047X_3+0.024X_4+0.090X_5+0.314X_6$$

ตัวแปรตาม $\hat{Y}$ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยด้านอารมณ์ความรู้สึก

$$\hat{Y} = 0.889+0.111X_1+0.105X_2+0.079X_3+0.061X_4+0.170X_5+0.260X_6$$

ตัวแปรตาม $\hat{Y}$ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยด้านพฤติกรรม

$$\hat{Y} = 0.401+0.091X_1+0.150X_2+0.063X_3+0.192X_4+0.135X_5+0.262X_6$$

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ ระดับ Likely		ความตั้งใจซื้อ ระดับ Probable		ความตั้งใจซื้อ ระดับ Definitely	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
(Constant)	0.946	0.000*	0.360	0.061	-0.411	0.044*
การโฆษณา	0.159	0.000*	0.310	0.000*	0.264	0.000*
การขายโดยบุคคล	0.127	0.001*	0.094	0.028*	0.133	0.004*

การประชาสัมพันธ์	0.105	0.028*	-0.061	0.236	0.047	0.390
การจัดกิจกรรม	0.141	0.006*	0.127	0.022*	0.161	0.006*
การส่งเสริมการขาย	0.167	0.001*	0.198	0.000*	0.105	0.058
อินเตอร์เน็ตและออนไลน์	0.079	0.038*	0.228	0.000*	0.358	0.000*
	R^2 = 0.488, Sig. F = 0.000		R^2 = 0.587, Sig. F = 0.000		R^2 = 0.643, Sig. F = 0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ Likely, Probable และ Definitely มีค่าเท่ากับ 0.488, 0.587 และ 0.643 ตามลำดับ หมายถึงตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับ Likely ได้ถึงร้อยละ 48.8 สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในระดับ Probable ได้ร้อยละ 58.7 และความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในระดับ Definitely ได้ร้อยละ 64.3 นอกจากนี้พบว่าค่า Sig. F ทุกค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับหรือสรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแยกย่อยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตามความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ระดับอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยบุคคล, การจัดกิจกรรม และอินเตอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อตามความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ Likely และ Probable เท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อตามความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงระดับเดียวคือระดับ Likely ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

ตัวแปรตาม $\hat{Y}$ คือ ความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในระดับ Likely

$$\hat{Y} = 0.946+0.159X_1+0.127X_2+0.105X_3+0.141X_4+0.167X_5+0.079X_6$$

ตัวแปรตาม $\hat{Y}$ คือ ความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในระดับ Probable

$$\hat{Y} = 0.360+0.310X_1+0.094X_2 -0.061X_3+0.127X_4+0.198X_5+0.228X_6$$

ตัวแปรตาม $\hat{Y}$ คือ ความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคในระดับ Definitely

$$\hat{Y} = -0.411+0.264X_1+0.133X_2+0.047X_3+0.161X_4+0.105X_5+0.358X_6$$

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอย		ความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอย		
		Likely	Probable	Definitely
ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*
	Pearson Correlation	0.627	0.709	0.762
ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective)	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*
	Pearson Correlation	0.654	0.686	0.693
ด้านพฤติกรรม (Conative)	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*
	Pearson Correlation	0.595	0.642	0.683

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยทั้ง 3 ระดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. ในแต่ละคู่เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยในระดับ Definitely มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.762 (มีค่าเข้าใกล้ 1) ส่วนทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยในระดับ Definitely มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.693 และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยในระดับ Definitely ของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์ บรอยมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.683 ในขณะเดียวกันค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คู่ที่น้อยที่สุดคือทัศนคติ

ด้านพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยในระดับ Likely ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.595

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกันในบางส่วนกับงานวิจัยของ Sangeetha et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Impact of integrated marketing communication on consumer's buying behavior พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุด ในขณะผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยในทุก ๆระดับของผู้บริโภค คือ การโฆษณา , การขายโดยบุคคล, การจัดกิจกรรม และอินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์

ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Beneberu (2017) เรื่อง Influence of advertisement on consumer purchase intention: The case of addis Ababa Beer Market ได้สรุปผลไว้ว่า การโฆษณาเบียร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพียงแค่ระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผู้คนมักใช้ข้อมูลอื่นๆ ก่อนหน้านี้ของตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ได้รู้มา เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อมากกว่า แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้ผลการศึกษาออกมาว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอยครบทั้ง 3 ระดับของผู้บริโภค

ผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ ศิริพร วณามี (2558) วิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ซึ่งได้ผลการวิจัยว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ส่วนมากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร อยู่ในระดับน้อย และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว 500 มิลลิลิตร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเบียร์เฟ เดอร์บรอยทุกระดับ อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สูงและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการศึกษามีความใกล้เคียงกับงานวิจัยบางส่วนของ ภาวิกา เพ็งสุวรรณ (2548) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้

ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์นั้น อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่ให้คำแนะนำสินค้ามาก หรือการขายโดยบุคคล มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเบียร์เฟเดอร์บรอย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกันด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยทั้ง 3 ด้านเลยได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยบุคคล, การส่งเสริมการขาย และอินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์ ดังนั้น เฟเดอร์บรอยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้เพื่อ สร้างความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และนำมาซึ่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในกรุงเทพมหานครในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกเลย แต่กลับมีผลต่อทัศนคติในด้านพฤติกรรมด้านเดียว ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายในระยะเวลาสั้น การจัดกิจกรรมจสามารถใช้ในการเพิ่มยอดขายได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยหรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลับไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอย ดังนั้นทางเฟเดอร์บรอยควรหลีกเลี่ยงหรือควรจะต้องมีการพิจารณาให้รอบครอบก่อนใช้เครื่องมือนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเบียร์เฟเดอร์บรอยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ระดับเลยนั้นได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยบุคคล, การจัดกิจกรรม และอินเตอร์เน็ตหรือออนไลน์ ทางเฟเดร์บรอยควรใช้การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นเป็นหลัก โดยอาจใช้เป็นการโฆษณาบนสื่อทางออนไลน์ จะสามารถทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและใช้การขายโดยบุคคลควบคู่กันไป (การขายโดยบุคคลในสินค้าแอลกอฮอล์จะหมายถึง พนักงานเชียร์เบียร์ หรือ Promotion Girl) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อถึงระดับ Definitely (ซื้ออย่างแน่นอน) จึงไม่ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด 2 ปัจจัยนี้มากเกินไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายไว้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาขยายไปตามภูมิภาคจะทำให้เข้าถึงข้อมูลที่ครอบคลุมขึ้น และในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้ข้อมูลตัวเลขทางสถิติมาวิเคราะห์ผล ซึ่งหากมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาขยายความผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นพพล วิทย์วรพงศ์และคณะ. (2557). **สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา. 36-59.

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน. (2561, กันยายน 30). รายงานประจำปี 2561.

ภาวิกา เพ็งสุวรรณ. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริพร วณามี. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Anselmo, D. (2010). **Marketing Demystified.** United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc. 135.

Beneberu, N. (2017). Influence of Advertisement on Consumer Purchase Intention: The Case of Addis Ababa Beer Market. The Degree of Masters of Arts in Marketing Management, Addis Ababa University School of Commerce Graduate Program Department of Marketing Management Ethiopia.

Clow, K. E. and Baack, D. (2018). **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 8th ed.** London: Pearson Education Limited. 79-81

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management 15th ed.** London: Pearson Education Limited. 578-639.

Moneybuffalo. (2018). **ตลาดเบียร์ใหญ่แค่ไหนบนโลกใบนี้.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.moneybuffalo.in.th/ธุรกิจและเศรษฐกิจ/ตลาดเบียร์-ใหญ่แค่ไหน

[2562, 20 เมษายน]

Phuah, K. T., Golnaz, R., Mohamed Z. and Shasudin M. N. (2012, March). Consumers's awareness and consumption intention towards green food. **African Journal of Business Management.** 6(12), 4496-4503. [Online]. Available : http://www.academicjournal.org/AJBM. [2562, 25 เมษายน]

Positioningmag. (2016). **ตลาดเบียร์ปี 2558.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://positioningmag.com/1091496 [2562, 25 เมษายน]

Positioningmag. (2017). **ถอดบทเรียน "เฟเดอร์บรอย" กลับมาครั้ง ต้องปังกว่าเดิม.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://positioningmag.com/1117582 [2562, 25 เมษายน]

Render, B., Stair, R. M., Hanna, M. E., Hale, T. S. (2018). **Quantitative Analysis for Management 13th ed.** London: Pearson Education Limited. 129-146

Sangeetha, V. M., Rajamannar, K., Uma Devi, A. (2017, February). Impact of Integrated Marketing Communication on Cunsumers' Buying Behaviour. **International Journal of Science Technology and Management.** 6(2), 36-45. [Online]. Available : https://www.ijstm.com. [2562, 30 เมษายน]

Sari, D. and Kusuma, B. (2014, June). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Beand And A German **Brand. ASEAN Marketing Journal.** 1(1), 50-60. [Online]. Available : https://www.researchgate.net/publication/305195700. [2562, 30 เมษายน]

ThaiPR.net. (2019). **ไฮเนเก้นเปิดแนวคิดใหม่ของแบรนด์กับ "การพลิกมุมใหม่" ที่จะถูกถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเจาะกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านแคมเปญตลอดปี 2562.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.ryt9.com/s/prg/2953245 [2562, 30 เมษายน]

Wongkumjan, P. (2018). **ใครคือผู้นำตลาดเบียร์ไทยมูลค่า 180,000 ล้านบาท.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.billionmindset.com/who-is-the-leader-of-beer-market-in-thailand [2562, 22 เมษายน]

การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค

Digital Marketing and its Relation to Purchase Intention of Online Furniture Consumer

อมาวสี อนุกูลประเสริฐ[1] และทรงพร หาญสันติ[2]

Amawasee Anugulprasert[1]and Songporn Hansanti[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA ตลอดจนการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทบิลต์อิน และมีราคาเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์อยู่ในช่วง 6,001-9,000 บาท ทั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขาย การบริการ การพูดคุย การประหยัด และการประกาศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการประกาศ การประหยัด การบริการ และการพูดคุย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ 0.837 0.755 0.744 0.725 และ 0.698 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ การตลาดดิจิทัล ผู้บริโภค เฟอร์นิเจอร์

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The objective of this study was to investigate the digital marketing factors related to the purchase intention for online furniture of 400 consumers. The data were collected by using the questionnaire and analyzed with descriptive and inferential statistics by using independent sample T-test and one-way ANOVA. The descriptive statistics composed of frequency, percentage, average and standard deviation.

In addition, the inferential statistics were used for correlation analysis and hypothesis test. The result revealed that most of the consumers were single female, aged between 31-40 years, employed by private company, with income in the range of 30,001-40,000 baht, and graduated with bachelor degree. In addition, most of the consumers live in a single house and prefer to buy built-in furniture, with average price of 6,001-9,000 baht. For the 5 elements of digital marketing (sale, service, discussion, saving and announcement), there were significant relation with the purchase intention for online furniture by consumers ($p \leq 0.05$). In addition to considering the Pearson correlation coefficient, it revealed that the digital marketing elements in the sale was the most important factor to the purchase intention of consumers, followed by the announcement, saving, service and discussion, which had the Pearson correlation coefficient of 0.837, 0.755, 0.744, 0.725 and 0.698, respectively.

Keywords: purchase intention, digital marketing, consumer, furniture

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการสื่อสาร การเดินทาง การขนส่ง หรือแม้แต่การศึกษา ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนแล้ว ยังถือเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้ด้วย ทั้งนี้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในสังคมยุคออนไลน์ ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) พบว่า

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากถึง 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 85.84 ของประชากรทั้งหมด และพบว่าคนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์เฉลี่ยมากถึง 10 ชั่วโมงต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งยังพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการมากถึงร้อยละ 51.28 ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างต้องปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดเป็นการแข่งขันกันทั้งด้านราคา โปรโมชัน ตลอดจนสิทธิพิเศษอื่นๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตตามไปด้วย โดยพบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึงร้อยละ 14 และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านธุรกิจการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 14.32 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในพื้นที่ใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้างและเริ่มมีการเปิดใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กว่า 13 สาย ทำให้ตลาดของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้พบว่า แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ชั้นนำที่ผู้บริโภครู้จักกันอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น IKEA และ SB furniture เป็นต้น ต่างก็จัดโปรโมชันแข่งขันกันในตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ครบวงจร ทั้งทางด้านการลดราคาสินค้า บริการขนส่งและติดตั้ง บริการเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนบริการหลังการขายต่ายๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสินค้าประเภทอื่นๆ ยังพบว่าการเติบโตของตลาดสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังคงมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงเท่าธุรกิจอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้ภาคธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Smith and Chaffey (2017) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจปรับธุรกิจเป็นธุรกิจออนไลน์ต้องระบุวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้ชัดเจน และวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและผลประโยชน์จากการก้าวสู่ e-marketing ของธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการทำการตลาดดิจิทัลก็เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มมูลค่าสินค้า ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น ลดต้นทุนของบริการและการบริหารจัดการ และขยายตราสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้ สามารถสรุปองค์ประกอบหลักของการทำตลาดดิจิทัลได้เป็นหลัก 5S ดังนี้

1. การขาย (Sell) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมการขายทางออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการจดจำในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูลของสินค้า ราคา และข้อเสนอแนะพิเศษก่อนการสั่งซื้อได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. การบริการ (Serve) เป็นการให้บริการหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบในการเข้าใช้งานจำเป็นต้องมีเสถียรภาพและมีการอำนวยความสะดวกในด้านผลประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือการสนับสนุนหลังการขาย

3. การพูด (Speak) เป็นรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และช่วยสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งในช่องทางออนไลน์สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ (dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามคำถามกับผู้ขายได้โดยตรง

4. ประหยัด (Save) การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยลดต้นทุนทางการเงินและเวลาในการบริหารจัดการ โดยการมีระบบที่ดีช่วยให้ลูกค้าสามารถให้บริการด้วยตนเองได้ ซึ่งช่วยประหยัด

งบประมาณในการบริการที่ถึงแม้จะมีขนาดกำลังการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็สามารถรองรับฐานลูกค้าได้มากขึ้น

5.การประกาศ (Sizzle) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างตราสินค้าใหม่ และเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น สร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับชมทางออนไลน์ ซึ่งการรับรู้และประสบการณ์สามารถถูกสร้างขึ้นได้หลายทาง เช่น ผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ทั้งการรับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจซื้อเป็นเป็นพฤติกรรมหนึ่งในกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกแล้วทำให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ นำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการขาย (Sell) การบริการ (Serve) การพูดคุย (Speak) การประหยัด (Save) และการประกาศ (Sizzle) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางออนไลน์ โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n_0 = (Z^2\, pq) \div e^2$$

โดยที่ n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 (Z = 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ หมายถึง (1 – p) เท่ากับร้อยละ 50

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากผลคูณผลต่างของความผิดพลาด (acceptable margin of error) กับค่าเฉลี่ย (lowest mean) ที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (0.05)

แทนค่าสูตร $n_0 = [(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)] \div (0.05)^2 = 384.16$ คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามผ่านทาง Google form ในช่วงเดือนมกราคม จนถึงเดือนมีนาคม ในปี 2563 จนได้ข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ รูปแบบที่อยู่อาศัย ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อ และราคาเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยที่ซื้อใน 1 ครั้ง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การขาย (Sell) การบริการ (Serve) การพูดคุย (Speak) การประหยัด (Save) และการประกาศ (Sizzle) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) คือ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และเมื่อคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น

= (5-1) ÷ 5 = 0.8

ดังนั้นจากการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

โดยมีการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถามถามโดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมหัวข้อปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการศึกษา และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha method) (Cronbach, 1951) พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบในแต่ละส่วนมีค่าดังนี้ ส่วนของปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการขาย การบริการ การพูดคุย การประหยัด และการประกาศ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.774 0.849 0.815 0.842 และ 0.813 ตามลำดับ และส่วนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.891

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือดังนี้ 1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระ 2) การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และทดสอบวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	140	35.00
31 – 40 ปี	157	39.25
41 – 50 ปี	72	18.00
50 ปีขึ้นไป	31	7.75
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	94	23.50
อาชีพอิสระ	16	4.00
อื่นๆ	12	3.00
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	107	26.75
30,001 - 40,000 บาท	153	38.25
40,001 - 50,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 50,000 บาท	66	16.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	5.50
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	34	8.50
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
สถานภาพ		
โสด	205	51.20
สมรส	170	42.50

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หย่าร้าง/หม้าย	25	6.30
รูปแบบที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	170	42.50
บ้านแฝด	63	15.75
ทาวน์เฮ้าส์	79	19.75
คอนโดมิเนียม	88	22.00
ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อ		
เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว	138	34.50
เฟอร์นิเจอร์บิลต์อิน	149	37.25
เฟอร์นิเจอร์แบบน็อคดาวน์	41	10.25
เฟอร์นิเจอร์หลายฟังก์ชัน	72	18.00
ราคาเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ยที่ซื้อใน 1 ครั้ง		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	62	15.50
3,001 - 6,000 บาท	87	21.75
6,001 - 9,000 บาท	98	24.50
9,001 - 12,000 บาท	74	18.50
12,000 บาทขึ้นไป	79	19.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.20) ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.00) และส่วนใหญ่พบว่า มีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.20 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.50 สำหรับอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.00) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.50) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 23.50) ตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ สำหรับรูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 42.50) ซึ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่

นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบบิลต์อิน (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (ร้อยละ 34.50) ตามลำดับ และพบว่า ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6,001-9,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.50

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปค่าสถิติระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระปัจจัยการตลาดดิจิทัลในภาพรวม (n=400)

	ตัวแปรอิสระ	Min	Max	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	การขาย (Sell)	2.00	5.00	4.142	0.511	มาก
2	การบริการ (Serve)	2.20	5.00	4.092	0.545	มาก
3	การพูดคุย (Speak)	1.67	5.00	4.088	0.583	มาก
4	การประหยัด (Save)	1.33	5.00	4.141	0.580	มาก
5	ประกาศ (Sizzle)	2.00	5.00	4.085	0.575	มาก
	รวม			4.110	0.559	มาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการขายมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.142 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการประหยัด ($\bar{x}$ = 4.141) ด้านการบริการ ($\bar{x}$ = 4.092) ด้านการพูดคุย ($\bar{x}$ = 4.088) และด้านการประกาศ ($\bar{x}$ = 4.085) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของตัวแปรความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 (ไม่ได้แสดงข้อมูล)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล จำแนกตามประชากรศาสตร์ (n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล				
	การขาย Sig.	การบริการ Sig.	การพูดคุย Sig.	การประหยัด Sig.	การประกาศ Sig.
เพศ	0.812	0.827	0.720	0.682	0.259
อายุ	0.823	0.831	0.963	0.821	0.944
อาชีพ	0.111	0.098	0.347	0.024*	0.008*
ระดับรายได้	0.409	0.325	0.488	0.476	0.647
ระดับการศึกษา	0.494	0.972	0.644	0.628	0.971
สถานภาพ	0.886	0.942	0.225	0.648	0.971

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดดิจิทัล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการประหยัด และการประกาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.024 และ 0.008 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการประหยัด และการประกาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.038 และ 0.001 ตามลำดับ
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการประหยัด และการประกาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.004 และ 0.006 ตามลำดับ
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการประหยัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.037
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการประกาศ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.025

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการขาย (Sell) การบริการ (Serve) การพูดคุย (Speak) การประหยัด (Save) และการประกาศ (Sizzle) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยวิธี Pearson Correlation (n=400)

ตัวแปรอิสระ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การขาย (Sell)	0.837	0.000**
2. การบริการ (Serve)	0.725	0.000**
3. การพูดคุย (Speak)	0.698	0.000**
4. การประหยัด (Save)	0.744	0.000**
5. ประกาศ (Sizzle)	0.755	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้งด้านการขาย การบริการ การพูดคุย การประหยัด และการประกาศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่า Pearson correlation พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการประกาศ การประหยัด การบริการ และการพูดคุย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขาย การบริการ การพูดคุย การประหยัด และการประกาศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาล โคสี (2559) ที่พบว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการบริการ การประหยัด และการพูดคุย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ รวมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ และการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ทำให้ไม่เสียเวลาในการออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า อีกทั้ง เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ยังรายงานว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลทั้งการโฆษณาของตราสินค้าและโปรโมชันต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยช่องทาง

ที่ผู้บริโภคสามารถพบสื่อโฆษณาได้บ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ รวมถึงช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook Line YouTube และ Instagram และ นมัสการ มรรคสุนทร (2560) รายงานว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของเครื่องเรือนก่อนการตัดสินใจซื้อ และพบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการประกาศ การประหยัด การบริการ และการพูดคุย ตามลำดับ และจากการศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละด้าน พบว่าด้านการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น และในเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลายและครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านการประกาศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่หน้าเว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันให้เห็นได้ชัดเจน และมีการโฆษณาของตราสินค้าให้เห็นได้ในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทางโซเชียลมีเดีย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ด้านการประหยัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านค้า และมีบริการหลังการขายที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในกรณีที่มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสถียรในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพหลังจากการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางเว็บไซต์ รวมถึงมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และในด้านการพูดคุย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้ามีช่องทางที่สามารถติดต่อได้หลากหลายนอกจากเว็บไซต์หลัก เช่น Facebook Fanpage และ Line@ เป็นต้น รวมถึงมีรายละเอียดในการติดต่อผู้ขายที่ชัดเจนและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจควรมีการพัฒนาวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เพื่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจและการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ด้านการขายธุรกิจควรมีการอัพเดตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน พร้อมแจ้งรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนทั้งขนาดและพื้นที่ใช้สอย เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่การจัดวาง ดังนั้นควรชี้แจงรายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 2) ด้านการประกาศ ธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันให้สามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางหน้าเว็บไซต์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ

เพื่อเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้ามากขึ้น 3) ด้านการประหยัด ธุรกิจควรมีการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า 4) ด้านการบริการ ธุรกิจควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความเสถียรในการใช้งาน และมีระบบการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งที่แข็งแรงเพื่อป้องกันความเสียหายของเฟอร์นิเจอร์ในขณะจัดส่ง และ 5) ด้านการพูดคุย ธุรกิจควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง รวมถึงควรมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และควรมีการบริการที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). **สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชัชวาล โคสี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

นมัสการ มรรคสุนทร. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/download-publishing/127/ [2562, 28 พฤษภาคม]

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/download-publishing/126/ [2562, 28 พฤษภาคม]

Cronbach, L. J. , (1951) . **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika 16. 297-334

Dave, C & PR Smith. (2017). **Digital Marketing Excellence**. (5th ed). New York: Routledge. 23-41

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed). Pearson Education. , New Jersey: Prentice Hall. 194-203

Taro Yamane. (1967). **Taro statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.

ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว
Intention to Stay at the Green Hotel: The Roles of Trust toward the Green Hotel

ศุภวิชญ์ แดงสอน[1] และสุพีชา พาณิชย์ปฐม[2]
Suppawit Dangsorn[1] and Supeecha Panichpathom[2]

Abstract

The objective of this research is to develop a model reflecting the direct and indirect effects of Trust toward the green hotel on the Intention to stay at green hotels by using Stimulus-Organism-Response Framework (S-O-R Framework) to depict relationships between a set of perceived green hotel attributes, Green brand image, Trust toward the green hotel, and Intention to stay at the green hotel. Respondents were 280 Thai samples who ever have stayed at green hotels in Thailand during the past one year. Researchers analyzed data by structural equation model using partial least squares structural equation model (PLS-SEM) method. The results indicated that Trust toward the green hotel has a positive influence on Trust toward the green hotel and plays as a mediator variable between Recycling policy and Intention to stay at the green hotel. Finally, Green brand image has a direct effect on Intention to stay at the green hotel. Most respondents were at the age of over 41 years old; have an education at the level of Bachelor degree; have monthly income between 30,001 - 50.000 Baht per person. The most visited hotel was “Chaophya Park”; the highest claimed purpose of staying at the green hotel was to attend a meeting; and most of them stay alone at the green hotel with the average length of stay was two nights.

[1]Master of Science (Real Estate Business) Thammasat Busineess School, Thammasat University, Email: Suppawit.ds@gmail.com

[2] Associate professor, Ph.D. Thammasat Business School, Thammasat University, Email: supeecha@tbs.tu.ac.th

Keywords: Green hotel, Green brand image, Trust toward the green hotel, Intention to stay at the green hotel

Background and Statement of problem

improvement in the competitive advantage hotel industry should adjust the environment protection or green market in order to persuade the environment-friendly customer. Three reasons for eco-attitude customer chooses to stay in the green hotel are price, service quality, and environment protection (Mourad & Ahmed, 2012). Hotel managers have an opportunity to gain a competitive advantage through environmental responsibility. Hotel managers need to understand the green attitude of a customer because this attitude predicts future customer behavior (Jiang & Kim, 2015). Moreover, the previous studies relating to Trust toward the green hotel and Intention to stay at the green hotel were quite limited. The implications of this study pave the way for developing and improving marketing and management of hotel operators.

Purpose of study

1.Understanding the potential role in mediating variable of Trust toward the green hotel

2.Understanding mechanism through Green brand image and a set of perceived green hotel attributes, namely, Consumer benefit, Energy efficiency, and Recycling policy perception influence Intention toward the green hotel.

3.Understanding relationship between Green brand image direct effect to Intention toward the green hotel.

Literature review

More than 60% of previous studies relating to the hospitality and tourism industry use the Theory of Planned Behavior (TPB) or Theory of Reasoned Action (TRA) (Wang et al., 2018). TPB explain that the three factors caused human behavior intention. Attitude refers to a favorable or unfavorable evaluation of the behavior. Subjective norm refers to the belief about most people agree or disagree on the behavior. Perceived behavioral

control refers to a person's perception of the ease or difficulty of performing the behavior (Ajzen, 2011). This study use S-O-R Framework (Mehrabian & Russell, 1974) to explain relationships of each variable in the conceptual framework.

Perceived green hotel attributes

Corporate Social Responsibility (CSR) in the hospitality industry mainly focuses on the environment. There are many studies proving that CSR in terms of environment can gain a reputation for the business (Trang et al., 2019). Therefore, researchers integrate CSR in the service business study with this reserach to help explain a set of perceived green hotel attributes. Some attributes of the green hotel are not obvious or perceived by customers. The previous study identifies some attributes that customer can observation or acknowledge, i.e., Consumer benefit, Energy efficiency, Recycling policy, Water efficiency and Green landscape (Balaji, 2019 and Trang et al., 2019). Researchers compared these five categories with the characteristic of the assessment topics in the Department of Environmental Quality Promotion (DEQP),which provides the green hotel certificate in Thailand, and found that three characteristics of green hotel attributes coincide with each other as a following

Consumer benefit (CB) was defined as the characteristics of a hotel having good results to customer's health care and increasing knowledge of the residents of a green hotel.

Energy efficiency (EE) was defined as activities or energy-saving features of a green hotel which customers can observe and notice from a green hotel. These feature help to reduce the destruction of natural resources by reducing the use of electricity, promoting energy savings in order to reduce pollution to a green hotel environment.

Recycling policy (RP) was to convert wasted material into new material or product, reused, or made of durable material in green hotels. These features can be perceived and observed by customers. It was hotel policy for reducing the destruction of natural resources by reusing natural materials or changing them for use again.

Green brand image (GBI)

Environmental friendly image of hotels or green hotel brand image is important to differentiate green hotels from traditional hotels (González-Rodríguez, 2020). The image of a green brand is very important to company having an agreement to protect the environment. Businesses can use green marketing concepts to make different products and services from competitors (Khandelwal & Bajpai, 2011). In this study, Green brand image was defined as a set of consumer perspectives on the brand of hotel linking to environmental obligations and environmental concerns. This image has an important on the component of a green hotel in public relations and relates to environmental confidence and concern of the customer's mind.

Trust toward the green hotel (TTGH)

One of the important issues in performing green marketing is reliability. Trust has been discovered to be one of the essential factors in the consumer green buying process (Line & Hanks, 2016). Trust has an effect on the long-term behavior of customers (Rahardjo, 2015). In this study, the definition of Trust toward the green hotel was that the willingness of customers to believe in products, services, and brands of green hotels including the expectation to the potential of a hotel to promote the environment of a hotel.

Intention to stay at the green hotel (ITS)

Purchase intention refers to the consumer's attempt to buy products or services. Customer intention will affect the purchasing volume. Intention to purchases may occur after customers perceived the value of products and services (Das, 2014). Intention to purchase can be interpreted that the possibility of planning for a consumer who intends to buy a certain product in the future. It considers that consumers choose a specific way to future needs. It may be the last stage of planning leading to a real purchase (Moslehpour, Aulia & Masarie, 2015). This study defined Intention to stay at the green hotel as the probability of customers choose a unique hotel which meets their environmental needs.

Perceived green hotel attribute and Trust toward the green hotel

According to social identity theory (Tajfel & Turner, 2004), Green hotel attributes play a role in delivering information in terms of environmental value. Customers perceive green hotel activities that match the important value of customers. When Customers and the company share the same value, they try to attach themselves to the company. Customers trust in the corporate because they think they have the same identity (Trang et al., 2019). People attempt to get along with a same-attitude group. Green hotel attributes provide a value that can share between the hotel and the customer. It makes customer's trust in a green hotel (Jalilvand Mohammad, 2017). Providing information or indicating product value leads to greater consumer confidence (Khare & Pandey, 2017). Therefore, we develop a hypothesis that H1 (+): Consumer benefit positively affects Trust toward the green hotel.

H2 (+): Energy efficiency positively affects Trust toward the green hotel.

H3 (+): Recycling policy positively affects Trust toward the green hotel.

Green hotel image and Trust toward the green hotel

Many previous studies found the relationship between Green brand image and Trust toward a firm. These studies conducted under varied businesses or products, for example, Starbucks coffee (Chen, 2015), electrical product (Y.-S. Chen, 2012) and green hotels (Wang et al., 2018 andTrang et al., 2019).

Brand personality has an important role of increasing the trust of customers. Customers considered the brand before deciding whether trust it or not (Trang et al., 2019). In the vein of the environmental concern, customer will find a way to support environmental activities. So, the more effective the firm promotes an environment, the more trust their customers will give (Punyatoya, 2014). Therefore, we develop a hypothesis that

H4 (+): Green brand image positively affects Trust toward the green hotel.

Green brand image and Intention to stay

Green brand image plays as a mediating variable in between attitude toward the green hotel and willingness to pay, Intention to stay, word of mouth (Lita et al., 2014). A study on green product found that the green image affects intention to purchase (Khandelwal

& Bajpai, 2011). Perceived brand image leads to the intention to purchase more than 20 percent because brand image produce the familiarity between the customer and the corporate (Ashton et al., 2010). Based on social identity theory, Customers have an intention to stay at a green hotel due to promoting an environment which is perceived from Green brand image. Therefore, we develop a hypothesis that

H5 (+): green hotel image positively affects Intention to stay at green hotel

Trust toward the green hotel and Intention to stay

The results of this study is Trust toward the green hotel positively affects Intention to stay at green hotel. This outcome was align with the study of Chen, (2012), who found that perceived risk had a negative impact on Intention to purchase because perceived risk included a negative consequence outcome. In the other words, trust ensured the hope and expectation of customers hope and expectation. Furthermore, the study of Rahardjo (2015) found that trust toward green product was related to purchasing a green product. This relationship can consider being a long term relation in terms of consumer 's trust in the efficiency environmental promotion of the firm. Therefore, we develop a hypothesis that

H6 (+): Trust toward the green hotel positively affects Intention to stay at green hotel

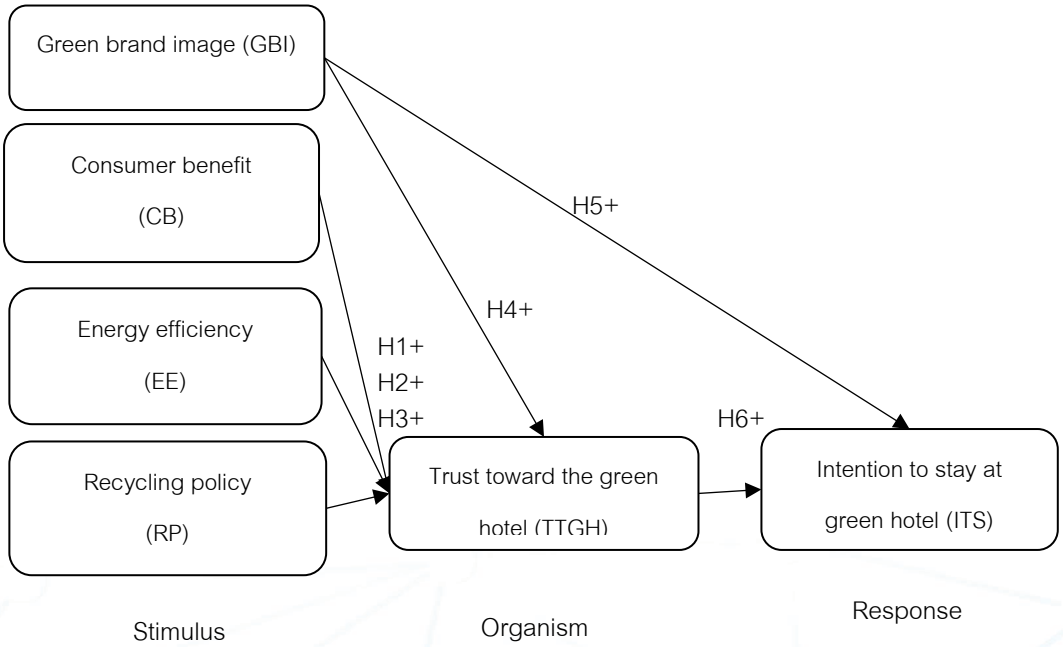


Figure 1 Conceptual framework of this research study

Methodology

Population in this study is Thai citizen ever have stayed at green hotels in Thailand during the past one year.These hotels have got a green hotel certificate from Department of Environmental Quality Promotion in 2018 and 2019 because this award obtains validation for two years. So, this research applies green hotel qualification of the year 2018 and 2019. In case that the population is unknown or uncertain. Use the formula to calculate simple size N= (Z c**σ**/e m)^2(Roscoe, 1969: 156-157) at confidences level of 95% and precision levels = 0.05; the standard deviation = 0.55 and Mean = 2.43 from relevant research (Nor Azila Mohd Noor, 2014), the result of sample size is 78.91 people. To reduce error and increses confidence in research data. researchers set at least 300 samples**.** researchers eliminate 20 samples from 306 questionnaires due to they are not a research target.The data were collected through 280 Thai samples who ever have stayed at green hotels in Thailand during the past one year. The measurement items were based on previous studies published in English language. These items were translated into Thai language and asked for the approval of consistent meaning from

professional bilingual translator. After performing the pre-test of wording in the questionnaire with 10 targeted sample, the questionnaires were sent to sample via Google Form. The scale used in the questionnaire was a five-point Likert scale with 5 representing “strongly agree” and 1 representing “strongly disagree”.

Table 1 Constructs and measurement items

Constructs	Measurement items
Green brand image (GBI) Chen, 2012; González-Rodríguez, 2020	GBI1: The brand of a hotel is regarded as the best indicator of its green management practices. GBI2: The brand of a hotel has a reputation for environmental quality. GBI3: A hotel brand is well known and prestigious about green management practices. GBI4: A hotel brand is well known about environmental reputation. GBI5: A hotel brand is trustworthy about environmental quality and services it provides. GBI6: I regard this hotel as a benchmark/standard of environmental commitment. GBI7: This hotel is professional in terms of its environmental Reputation. GBI8: This hotel is successful in terms of its environmental performance.
Trust toward the green hotel (TTGH) Balaji, 2019 ; Choi et al., 2019	ITS1: I feel that the green hotel’s environmental commitments are generally reliable. ITS2: I feel that the green hotel’s environmental performance is generally dependable. ITS3: I feel that the green hotel’s environmental argument is generally trustworthy. ITS4: I feel that the green hotel’s environmental concern meets my expectation. ITS5: I feel that the green hotel keeps promise and commitment for environmental protection.
Energy efficiency (EE) Department of Environmental Quality Promotion, 2020; Choi et al., 2019	EE1: Encourage guests to reuse towels EE2: Change bed sheets only upon request EE3: Use keycards to turn power in room on and off EE4: Offer a shuttle bus to the hotel in order to encourage the sharing of vehicles. EE5: Offer a bicycle and an electric vehicle in order to reduce pollution.

Table 1 Constructs and measurement items (cont.)

Constructs	Measurement items
Consumer benefit (CB) Department of Environmental Quality Promotion, 2020; Choi et al., 2019	CB1: Improve my knowledge of environmental services. CB2: Improve my knowledge of environmental products. CB3: Offer locally grown products. CB4: Use disposable natural materials that are biodegradable. CB5: Use natural fibers for linens. CB6: Designate areas and clearly label non-smoking. CB7: Control pollution from combustion car engine from entering the hotel. CB8: Offer healthy fresh food CB9: Offer vegetarian food CB10: Have green hotel certification
Recycling policy (RP) Department of Environmental Quality Promotion, 2020; Choi et al., 2019	RP1: Use refillable soaps/shampoo dispensers. RP2: Use cloth and blowers instead of paper in the toilet to in order to reduce to use disposable material. RP3: Use cloth instead of paper in a kitchen and a dining room in order to reduce to use disposable material. RP4: Use drinking water with glass bottles instead of plastic bottles in the room to reduce environmental destruction. RP5: Use durable items rather than disposable products. RP6: Place special bins for various recyclable items in guest rooms and hotel lobby.
Intention to stay at green hotel (ITS) Choi et al., 2019	ITS1: I am willing to stay at a green hotel when going to tourism activities. ITS2: I plan to stay at a green hotel when going to tourism activities. ITS3: I will make an effort to stay at a green hotel when going to tourism activities. ITS4: I give an importance to stay at green hotel.

Results

According to the collected data, the profiles of most respondents were at the age of over 41 years old; have an education at the level of Bachelor degree; have monthly income between 30,001 - 50.000 Baht per person. The most visited hotel was “Chaophya Park”; the highest claimed purpose of staying at the green hotel was to attend a meeting; and most of them stay alone at the green hotel with the average length of stay was two nights.

Measurement Model Evaluation

This research did make a measurement model evaluation process in two iterations in order to eliminate non-effective measurement items from the model. Researchers would have deleted an item whose outer loading is below 0.7. First Iteration deleted seven items: GBI8, TTGH5, PGHACB1, PGHACB4, PGHACB5, PGHACB8, and PGHACB9. After eliminating a low item score, researchers analyzed the other measurement items again finding that in the final Iteration, all of the outer loading score items met the standard 0.7 scores.It could imply that every item could reflect latent variables. The reliability test in final Iteration indicated that both Composite Reliability (CR) and Cronbach's Alpha of all indicator variables were more than 0.7. It implied that measurement items were reliable and they could be used with small error. The test of convergent validity with the scores of average variance extract (AVE) indicating that all constructs are more than 0. 50 AVE score, which implied that all of the constructs reflected the indicators variable of more than 50 percent. (Hair et al., 2013).

Discussion and conclusion

The test of significance hypothesis was analyzed by PLS-SEM using the Bootstrapping process. The hypothesis was accepted when a level score of t- value is more than 1.96 scores and Path Coefficient is significant at $p < 0.05$.

Table 2 showed that gathered data did not support H1 and H2 but support H3 because the previous studies concentrated on the study of CSR in general not the green hotel in specific, however, this research study aimed to analyze the opinion of Thai tourists in term of green hotel. This result has a partial similarity to the earlier studies (Balaji, 2019);(Trang et al., 2019); (Jalilvand Mohammad, 2017) In sum, the application of CSR might not be fit in green hotel setting. Further research might develop specific measurement items, which is suitable for Thai tourists and green hotels setting. Moreover, the reason that H4 was not supported might be that this research study focused on Green brand image factors in the hotel industry. This kind of brand attributes may be less

outstanding or observable than previous studies that conducted in other industries. This result inconsist with Wang et al. (2018) and Trang et al. (2019)

Relationship analysis of structural models showed that a direct effect on Intention to stay at the green hotel was Green brand image and Trust toward the green hotel and an indirect effect was Recycling policy. Trust toward the green hotel plays a role in mediating factor between Recycling policy as an independent variable and Intention to stay at the green hotel as a dependent variable.

A green hotel marketing campaign should promote trust toward green hotels by developing programs that focus on keeping a promise and a commitment to environmental protection. The hotel manager should promote a recycling policy by providing customers drinking water with glass bottles instead of plastic bottles.

Table 2 Relationship of each variable in the model

A relationship between variables	t-values	p-values
CB → TTGH (H1)	0.503	0.615
EE → TTGH (H2)	1.644	0.101
RP → TTGH (H3)	5.806	0.000*
GBI → TTGH (H4)	1.333	0.183
GBI → ITS (H5)	2.561	0.011*
TTGH → ITS (H6)	7.546	0.000*
GBI → TTGH → ITS	1.308	0.191
CB → TTGH → ITS	0.495	0.621
EE → TTGH → ITS	1.556	0.120
RP → TTGH → ITS	4.292	0.000*

Notes: *p < 0.05, ns = rejected hypothesis

Limitations and future research

This research analyzed three aspects of perceived green hotel, surprisingly, only Recycling policy had a direct effect on Trust toward the green hotel and have an indirect

effect on Intention to stay at the green hotel. Customers might pay less attention to the other attributes or the hotel did not focus on these attributes.

1.This research was one of the first study concentrating on perceived green hotel attributes of Thai green hotel and the perception of only Thai customers. Future research should find whether Thai green hotels do not give an important to green attributes or customers pay less attention to the other attributes than Recycling policy. Therefore, the future topic ought to study the perception of the green hotel attribute between green hotel managers and eco-friendly customers.

2.This research aims to study what variables related to Intention to stay at the green hotel except for belonging to the variable in Theory of Planned Behavior (TPB). So, future research should discover a new variable in order to have more various factors.

References

Ashton, A. S., Scott, N., David, S., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. Tourism and Hospitality Research, 10. doi:10.1057/thr.2010.5

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Psychology & health, 26, 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995

Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2013). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. Cornell HospitalityxQuarterly,55(1),89-99. doi:10.1177/1938965513504483

Balaji, M. S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(8), 3287-3305. doi:10.1108/IJCHM-09-2018-0742

Chen, M.-F. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. British Food Journal, 117(1), 195-209. doi:10.1108/BFJ-07-2013-0196

Chen, Y. S. (2012). Enhance green purchase intentions. Management Decision, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250

Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. International Journal of HospitalityManagement,51,87-95. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004

Das, E., Duiven, R., Arendsen, J., & Vermeulen, I. (2014). Exploring Killer Ads: A Terror Management Account of Death in Advertisements. Psychology & Marketing, 31(10), 828-842. doi:10.1002/mar.20737

Department of Environmental Quality Promotion. Retrieved from http://www.datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenhotel/

González-Rodríguez, M. R. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(1), 60-80. doi:10.1108/IJCHM-02-2019-0147

Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013). partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long Range Planning, 46(1-2), 1-12.

Jalilvand Mohammad, R. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. Tourism Review, 72(1), 1-14. doi:10.1108/TR-09-2016-0037

Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(2), 308-334. doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0383

Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2011). A Study on Green Advertisement and its Impact on Consumer Purchase Intention. Journal of Creative Communications, 6(3), 259-276. doi:10.1177/0973258613491661

Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 45(9), 969-990. doi:10.1108/IJRDM-07-2016-0109

Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. Journal of Sustainable Tourism, 24(6), 904-925. doi:10.1080/09669582.2015.1091467

Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. Procedia Environmental Sciences, 20, 261-270. doi:https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.03.033

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Mohammed Ahmed. (2015). Blue Ocean or Green Ocean Strategy?

Moslehpour, M., Aulia, C., & Masarie, C. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. International Journal of Business and Information, 10, 63-94.

Mourad, M., & Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. European Journal of Innovation Management, 15, 514-537. doi:10.1108/14601061211272402

Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. Global Business Review, 15(2), 279-289. doi:10.1177/0972150914523572

Rahardjo, F. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. iBuss Management, 3(2).

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. New York, NY, US: Psychology Press.

Trang, H. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(1), 14-28. doi:10.1080/10548408.2018.1486782

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. Journal of Cleaner Production, 181, 426-436. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250

การปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรม

Changing workplace to foster innovation

พฤทธิ์ เทศจีบ[1]

Pharit Thetchip[1]

บทคัดย่อ

นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมไม่ได้เกิดจากหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนาเท่านั้นแต่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรทั้งองค์การ การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและสื่อสารกันอย่างเปิดกว้างจึงมีความสำคัญต่อการกระตุ้นพลัง และ ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้ทดลองสิ่งใหม่และปฏิบัติงานด้วยความท้าทาย องค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างนวัตกรรมในองค์การประกอบด้วย การออกแบบงานให้สอดคล้องกับองค์กร โครงสร้างและระบบงาน การเรียนรู้ การสะท้อนมุมมอง และ นวัตกรรม และการเป็นพันธมิตรร่วมกันในสถานที่ทำงาน นอกจากนี้แล้วการออกแบบสถานที่ทำงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดนวัตกรรมก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การปรับเปลี่ยนเพื่อนวัตกรรม , การออกแบบสถานที่ทำงาน

Abstract

Innovation is important for business operations today. Innovation is not only developed by research and development departments, but is related to people throughout the organization. Creating interactions to exchange ideas and communicate openly is important for stimulating energy and creativity at work as well as creating cooperation in work for employees to try new things and work with challenges. Important elements for enhancing innovation in the organization include Job Design and Work Organization, Structures and Systems, Learning, Reflection and Innovation, and Workplace Partnership. In addition, designing a workplace to inspire innovation is also important.

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: pharit_the@utcc.ac.th

Keywords: Changes for innovation, Workplace design

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมาย และ ตอบสนองต่อลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพัฒนานวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างการเติบโต และความก้าวหน้าให้กับธุรกิจ (นุสติ คณีกุล.,2560) นวัตกรรมไม่ได้เกิดจากหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนาเท่านั้นแต่การสร้างนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรทั้งองค์การ ดังนั้นการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและสื่อสารกันอย่างเปิดกว้างจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานรวมทั้งการเสริมสร้างนวัตกรรม หลายบริษัทพยายามสร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม (Khetarpal, 2018) บริษัท Googleได้สร้างสำนักงานที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีโอกาสที่จะพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันให้ได้มากที่สุด เฟซบุคส์ก็ได้พยายามให้พนักงานหลายคนนั่งทำงานรวมกันในห้องขนาดใหญ่ เนื่องจากมองว่าการตัดสินใจที่ดีที่สุดมักจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างทั่วถึง หรือ บริษัทซัมซุงก็ดำเนินการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานแบบตามลำดับขั้นที่ยึดถือมาโดยตลอดมาให้พนักงานทำงานร่วมกันในพื้นที่เปิดโล่งเพื่อให้การทำงานข้ามสายงานสามารถประสานการทำงานกันได้อย่างใกล้ชิด (Reynolds, 2017) นวัตกรรมในสถานที่ทำงานจึงมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน (Chen et al., 2016) การปรับระบบการทำงานตลอดจนการปรับใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรให้เหมาะสม เกิดความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และ การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้นวัตกรรมในสถานที่ทำงานยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน หากธุรกิจสามารถบูรณาการขีดความสามารถและสมรรถนะของบุคลากรได้ก็จะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบทความนี้จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ และ แนวทางในปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมในองค์การ

ความสำคัญของนวัตกรรมในสถานที่ทำงาน

นวัตกรรมในสถานที่ทำงานสามารถอธิบายได้จากแนวทางปฏิบัติงานและวัฒนธรรมการทำงานที่ช่วยให้พนักงานทุกระดับสามารถใช้ความรู้ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ได้ให้เต็มรูปแบบ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติโดยออกแบบงาน มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมด้วยตนเอง การมีโครงสร้างองค์กรแบบเปิด การตัดสินใจที่ได้รับ

มอบอำนาจและขั้นตอนการบริหารที่ลดความซับซ้อนลง เพื่อกระตุ้นแรงบันดาลใจความผู้ประกอบการเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Dittes et al., 2019) การสร้างนวัตกรรมในสถานที่ทำงานจึงนำไปสู่การปรับปรุงที่สำคัญและยั่งยืนทั้งในผลการดำเนินงานขององค์กรและในการมีส่วนร่วมของพนักงานรวมทั้งการมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้น

องค์ประกอบสำคัญเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมในองค์การ

องค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้มีแนวทางอย่างเป็นระบบในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการมอบหมายอำนาจให้กับพนักงานในสถานที่ทำงานเพื่อปรับปรุงศักยภาพในการดำเนินงานและชีวิตการทำงาน ดังนั้นจึงควรเพิ่มการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยได้มีผู้นำเสนอแนวทางปฏิบัติในการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความร่วมมือในรูปแบบใหม่ในการทำงานโดยการสร้างความเข้าใจ (Peter & Rosemary., 2014) การกระตุ้น และ ส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพด้วยการมอบหมายอำนาจให้พนักงานและการสร้างความผูกพันในการทำงานองค์ประกอบเหล่านี้เสริมสร้างความร่วมมือกันในที่ทำงานซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เพิ่มระดับการมีส่วนร่วมกันในการทำงาน สร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างโครงสร้างและระบบการทำงานขององค์กร เกิดทีมงานจัดการตนเอง และ มีการออกแบบงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างนวัตกรรมในสถานที่ทำงาน โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การออกแบบงานให้สอดคล้องกับองค์กร (job design and work organization)

การเสริมสร้างนวัตกรรมในสถานที่ทำงาน อาจดำเนินการในลักษณะการส่งเสริมให้พนักงานสามารถพัฒนาและปรับใช้สมรรถนะของตนอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานด้วยการออกแบบงาน (Job Design) ให้มีความเหมาะสม ซึ่งการออกแบบงานเป็นการพิจารณาถึงรายละเอียดของงาน หน้าที่ความรับผิดชอบขององค์การ รายละเอียดงานวิธีการ และความสัมพันธ์ของงาน โดยการออกแบบงาน เป็นกระบวนการวางแผนในการทำงานที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (Becan et al., 2012) โดยมีสิ่งที่ควรพิจารณาดังนี้

-ความรับผิดชอบในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในแต่ละวันที่ต้องอาศัยความร่วมมือหรือการสื่อสารกับผู้อื่น

-โอกาสที่จะดำเนินการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบโดยผ่านการติดต่อสื่อสารในแนวนอนกับผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้อง

-ความสามารถในการปรับการทำงานให้สอดคล้องกับการปลี่ยนแปลงของลูกค้า สถานการณ์ และ โอกาสทางธุรกิจ โดยอาจพิจารณาถึงการนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ในการทำงาน และลดความเครียดที่เกิดขึ้นในการปรับตัว

-โอกาสในการทดลองเพื่อการวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และ การสร้างสรรค์นวัตกรรม

-โอกาสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งในแนวนอนและแนวดิ่ง เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหา การเรียนรู้ และ การสร้างนวัตกรรม โดยอาจดำเนินการในรูปแบบของความร่วมมือเฉพาะกิจ การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งอาจมีการติดต่อกับบุคคภายนอก

การออกแบบงานจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะของพนักงานในการแลกเปลี่ยนหรือ ถ่ายโอนความคิดระหว่างกันทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานแม้ว่าในองค์การจะมีหน้าที่และลักษณะงานที่มีความแตกต่างกันก็ตาม นอกจากนี้แล้วการทำงานเป็นทีมยังเป็นสิ่งสำคัญต่อการออกแบบงานให้เกิดประสิทธิภาพ จึงควรมีการกระจายอำนาจให้พนักงานและมี่ทีมงานที่จัดการตนเองเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมในที่ทำงาน โดยการทำงานเป็นทีมควรมีการแบ่งปันความรู้และปัญหาที่เกิดขึ้น ทำลายอุปสรรคและแบ่งเขตแดน เพื่อสร้างแนวทางในการปรับปรุงนวัตกรรมและการเติบโตให้กับองค์กรโดยใช้ความเข้าใจและประสบการณ์ร่วมกัน

2. โครงสร้างและระบบงาน (Structures and Systems)

ปกติในสถานที่ทำงานจะมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานในสำนักงานให้กับบุคลากรตามหน่วยงานและ ตามระดับชั้นของพนักงาน โดยการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน การดำเนินการดังกล่าวเป็นสิ่งที่อาจจะจำกัดการทำงานร่วมกัน จึงอาจจะไม่เหมาะสมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ เปิดกว้าง และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากทีมงาน หรือ สายงานที่แตกต่างกัน องค์กรจึงต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีโอกาสพบ และ มีปฏิสัมพันธ์กันข้ามสายงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองและบทบาทที่แตกต่างกันทำให้มีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ออกมา (Peter & Rosemary, 2014) ดังนั้นระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดการตัดสินใจ การจัดสรรทรัพยากร มาตรฐาน และ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน จะต้องมีความสอดคล้องกับภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานที่มีการมอบหมายอำนาจและให้ความไว้วางใจในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมมากกว่าการมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นการควบคุมที่รวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง และ ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

3. การเรียนรู้ การสะท้อนมุมมอง และ นวัตกรรม

(Learning, Reflection and Innovation)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้ฐานความรู้เป็นรากฐานที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม แต่หากความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกันไม่เป็นไปอย่างเหมาะสมแล้วก็อาจส่งผลต่อการเสริมสร้างนวัตกรรม เนื่องจากมุมมองความคิดต่าง ๆ เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรม ในการพัฒนานวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ การปรับปรุงกระบวนการ ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านระยะเวลาและโอกาส จึงเป็นสิ่งสำคัญที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องควรที่จะสามารถปฏิบัติงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วมงาน หรือ ทีมงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว(Peter & Rosemary, 2014) นอกจากนี้ลักษณะการทำงานที่มีการแต่งตั้งคณะทำงานที่มีการสลับปรับเปลี่ยนตลอดเวลาทำให้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ มีการเปิดรับความคิดที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันอาจพบเห็นการประชุมเปลี่ยนความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ อาทิเช่น การหารือระหว่างกันในร้านกาแฟซึ่งอาจทำให้เปิดโอกาสให้มีช่วงเวลาในการคิดสร้างสรรค์ และ ได้อยู่ห่างสถานที่ทำงานที่อาจจะเต็มไปด้วยความกดดันในการทำงานซึ่งเป็นลักษณะการทำงานพี่อาจพบได้ในทีมงานเฉพาะกิจที่โดยปกติผู้ร่วมทีมอาจจะไม่มีเวลาได้ประชุมหารือกัน ได้มีโอกาสสร้างความคิดสร้างสรรค์ และ มุมมองใหม่ๆ ร่วมกัน รวมทั้งอาจดำเนินการโดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบง่าย ๆ ที่เปิดโอกาสให้พนักงานในทุกระดับขององค์การได้มาหารือกันโดยไม่ให้ความสำคัญกับตำแหน่งงาน ระดับขั้นการบังคับบัญชา ด้วยการระดมความคิดใหม่อย่างเปิดกว้าง และ มีการสนทนากันอย่างอิสระ ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมองเห็นว่าความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจควรเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน(Vila et al., 2014)

4. การเป็นพันธมิตรร่วมกันในสถานที่ทำงาน (Workplace Partnership)

โดยทั่วไปแล้วการทำงานร่วมกันเป็นแนวทางที่มีการนำมาใช้ในการจัดการในด้านอุตสาหกรรมสัมพันธ์ อาทิ การปรับสวัสดิการและผลตอบแทนในการทำงาน การเปลี่ยนลักษณะการจ้างงาน การปรับโครงสร้างองค์การ เป็นต้น การทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหาร พนักงาน และ หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่จะต้องเป็นไปอย่างเปิดเผย โปร่งใส และ เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างกัน รวมทั้งลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น(Chen et al., 2016) การมีส่วนร่วมของพนักงานในการออกแบบและการใช้สถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างการพัฒนานวัตกรรม จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกระบวนการ และ อาจช่วยลดปัญหาของความเฉื่อย หรือ ความล้มเหลวในการพัฒนานวัตกรรมที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นการทำงานร่วมกันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนานวัตกรรมในองค์การ

จากองค์ประกอบข้างต้นองค์การจะต้องผสมผสานองค์ประกอบดังกล่าวให้สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านวัฒนธรรมการปฏิบัติงานในแต่ละวัน อาทิ การปรับปรุงด้านการสื่อสารในลักษณะคณะกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มความผูกพันของผู้นำและบุคลากรในองค์การ การมีผลการปฏิบัติงานที่ดีมากขึ้น การเพิ่มความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า และ เพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมระยะยาวขององค์การ เป็นต้น หากมีการผสมผสานองค์ประกอบดังกล่าวแล้วก็ทำให้บุคลากรทุกระดับได้ใช้และพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ และ ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ บุคลากรมีการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงศักยภาพขององค์การด้วยแนวทางที่เป็นไปได้และดีที่สุด (Peter & Rosemary, 2014) นอกจากนี้หากต้องการเพิ่มความผูกพันและศักยภาพในการปฏิบัติงานในองค์การก็สามารถปรับองค์ประกอบดังกล่าวให้สอดคล้องกับการประเมินวิธีการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

การปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรม

ปัจจุบันนี้เศรษฐกิจได้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ส่งผลให้หลายองค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในองค์การ (Paul & Theo, 2001)แต่สิ่งหนึ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงก็คือวัฒนธรรมการทำงานในองค์การที่อาจจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมนวัตกรรมในองค์การภายใต้ข้อจำกัดกฎระเบียบทางการบริหารเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับบุคลากรและสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม(Chen et al., 2016) มีสิ่งที่ควรพิจารณาดังนี้

1.การปรับปรุงสิ่งสนับสนุนในการทำงาน

การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มระดับความพึงพอใจของบุคลากรเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานจึงควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น การวางผังทำเลที่ตั้งสิ่งสนับสนุนในการทำงานให้สะดวกต่อการทำงาน การพิจารณาถึงประเด็นด้านวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์และการยศาสตร์ (human factors engineering and ergonomics) ซึ่งก็คือ การจัดสถานที่ทำงานให้สอดคล้องกับสรีระร่างกายของมนุษย์ด้วยการออกแบบรูปแบบการทำงานที่ง่ายขึ้น สะดวกสบาย และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ปฏิบัติงาน อาทิ การปรับปรุงประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานโดยการออกแบบแสงสว่างให้เหมาะสม เฟอร์นิเจอร์เหมาะกับผู้ปฏิบัติงาน และ การควบคุมอุณหภูมิ เสียงรบกวนและกลิ่นที่อยู่รอบตัวในขณะปฏิบัติงาน ให้เหมาะสม เป็นต้น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยมนุษย์

และการยศาสตร์ในการทำงาน รวมทั้งมีผลต่อการส่งผ่านข้อมูล ตลอดจนองค์ความรู้ระหว่างคนและกลุ่มในองค์การอีกด้วย

2. การอำนวยความสะดวกสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ เนื่องจากระบบการทำงาน และ การวางผังการใช้พื้นที่ในสำนักงานมีความเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร หรือ สิ่งสนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยหากยากต่อการเข้าถึงแล้ว ก็อาจจะทำให้การตัดสินใจเบี่ยงเบนไปจากสิ่งที่ควรจะเป็น ดังนั้นจึงควรอำนวยความสะดวกและเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจเพราะการตัดสินใจบางประเด็นอาจจะต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นหลักฐานประกอบการตัดสินใจอาทิ การใช้ข้อมูลด้านเอกสาร หรือ การใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทเป็นต้นนอกเหนือจากการใช้ประสบการณ์ หรือ การหารือกับผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้องเพียงอย่างเดียว โดยปกติแล้วการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการทำงานจะมีการใช้ข้อมูลที่ได้มาจากบุคลากรด้วยกันเอง มากกว่าการใช้ทรัพยากรด้านข้อมูลในลักษณะลายลักษณ์อักษรที่อาจต้องใช้เวลาและ มีความยุ่งยากมากกว่า จึงอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการตัดสินใจ ดังนั้นการวางระบบและอำนวยความสะดวกสิ่งสนับสนุนการเข้าถึงทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ก็จะทำให้เกิดการปรับปรุงด้านกระบวนการตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการทำงานร่วมกัน

การสนับสนุนการเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันในลักษณะกลุ่มทำงานร่วมกัน จะต้องมีการจัดวางส่วนประกอบต่างๆ เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และ สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อาทิเช่น การติดตั้งกระดานไวท์บอร์ดไว้ในจุดที่สะดวกต่อการเข้าถึงก็อาจจะทำให้สามารถเพิ่มการแลกเปลี่ยน หรือ ระดมสมองระหว่างสมาชิกผู้ร่วมกลุ่มในการทำงาน เป็นต้น การส่งเสริมการทำงานร่วมกันโดยการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำงานอาจใช้การออกแบบการทำงานในสำนักงานเพื่อช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน การกำหนดขอบเขตหรือพื้นที่การทำงานในสถานที่ทำงานอาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานที่ทำงาน การกำหนดพื้นที่ในการทำงานเป็นฝ่ายหรือแผนกสำหรับแต่ละหน่วยงานอาจก่อให้เกิดความแตกต่างและช่องว่างในการทำระหว่างกันของแต่ละหน่วยงาน การมีขอบเขตในการทำงานนี้มีความสำคัญอย่างมากในการแก้ปัญหาระหว่างกลุ่มในองค์กร เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรมย่อยในการทำงาน และมักทำงานในโลกแห่งความคิดที่แตกต่างกัน การกำหนดขอบเขตในสถานที่ทำงานทำให้เกิดกลุ่มต่าง ๆ ขึ้นในองค์การ ซึ่งมีผลต่อการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างกลุ่มงานในองค์การ ดังนั้นแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในขอบเขตการทำงานแต่ถ้าสามารถประสานงานร่วมกันได้โดยการกำหนดผังทำงาน

และ มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างกัน ทำให้มุมมองในการทำงานที่แตกต่างกันสามารถนำมาใช้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาได้รัดกุมมากขึ้น(Hughes et al., 2018) การออกแบบและการวางผังสำนักงานจึงมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างกัน อาทิเช่น ในธุรกิจบางแห่งทีมวิจัย และ บุคลากรที่อยู่ในหน่วยงานต่างสายงานและสถานที่ทำงานอยู่ห่างกันอาจจะไม่สามารถสื่อสารการทำงานระหว่างกันได้ดีเท่าที่ควร ทำให้มีการพยายามออกแบบสถาปัตยกรรมอาคารโดยกำหนดพื้นที่ส่วนกลางที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในพื้นที่ ๆ กำหนด หรือ ในบางบริษัทมีการจัดวางผังสำนักงานเป็นแบบเปิดมีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ไม่มีการแบ่งกั้นพื้นที่แผนกงานไม่มีการกำหนดพื้นที่การทำงานของหน่วยงานแบบตายตัว ทำให้มีการสลับเปลี่ยนจุดในการปฏิบัติงาน มีโอกาสที่จะทำงานใกล้ชิดกับบุคลากรต่างสายงานกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนมุมมองและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในลักษณะการข้ามสายงาน เป็นต้น

แนวทางการออกแบบสถานที่ทำงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดนวัตกรรม

การออกแบบสถานที่ทำงานอาจมีส่วนในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรในการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนอาจเพิ่มผลิตผลจากการทำงาน การออกแบบสถานที่ทำงานจึงอาจจะมีความสัมพันธ์กับความพยายามในการสร้างนวัตกรรมของบุคลากร เนื่องจากสถานที่ทำงานอาจจะมีส่วนส่งเสริมความความคิดสร้างสรรค์ และ วัฒนธรรมในการทำงาน ดังนั้นเป้าหมายในการออกแบบสถานที่ทำงานก็คือ การทำให้บุคลากรสามารถบรรลุทั้งเป้าหมายในการทำงานประจำในแต่ละวัน และ มีโอกาสที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรม การออกแบบสถานที่ทำงานจึงควรสร้างความหลากหลายในการกระตุ้นความคิด(Agovino, 2019) โดยมีแนวทางในการออกแบบสถานที่ทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้ดังนี้

-การกำหนดพื้นที่เพื่อทำงานร่วมกันและเป็นจุดรวมกัน

(Delineate spaces to allow collaboration and focus)

การมีสถานที่ทำงานแบบเปิดโล่งในบริษัทชั้นนำหลายแห่งนอกจากแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานแบบพลวัติ(Dynamic)ซึ่งเป็นการทำงานที่บุคลากรมีการปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา (Becan et al., 2012)ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมการทำงานดังกล่าวอาจจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความวุ่นวายและรบกวนสมาธิในการทำงาน มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า นอกจากการออกแบบให้สถานที่ทำงานมีผังพื้นที่แบบเปิดโล่งแล้ว ก็ยังควรจัดสรรให้มีพื้นที่เฉพาะที่เป็นสัดส่วนสำหรับงานกลุ่มและงานเฉพาะบุคคล บริษัทที่มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะมีพื้นที่ใช้งานสำหรับการทำงานแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มมากกว่า แม้ว่าการทำงานร่วมกันอาจเป็นสิ่งที่หลายธุรกิจให้

ความสำคัญในการออกแบบสถานที่ทำงาน แต่หากปราศจากการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานแล้วผลผลิตก็อาจจะลดลงได้ ดังนั้นองค์กรจึงยังมีความจำเป็นที่จะจัดสรรให้มีพื้นที่สำนักงานที่เหมาะสม ทั้งแบบส่วนตัวและพื้นที่ทำงานร่วมกันที่แยกออกจากการมองเห็นและเสียงรบกวนจากพื้นที่ส่วนรวมก็จะเอื้อต่อการทำงานกลุ่ม

- การออกแบบสถานที่ทำงานให้สามารถปรับเปลี่ยนได้

(Design your workplace to be adaptive (to the task))

หากองค์กรและผู้บริหารมีความสนใจในการเสริมสร้างการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ก็จำเป็นต้องจัดสรรพื้นที่การทำงานที่เปิดโอกาสให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความหลากหลาย และมีทางเลือกในการทำงานที่แตกต่างจากเดิม วิธีหนึ่งก็คือการออกแบบสถานที่ทำงานให้สามารถตอบสนองการทำงานได้หลากหลายรูปแบบตั้งแต่เริ่มต้นการทำงาน อาทิ สถานที่ทำงานแบบอัฒจันทร์ (Amphitheater) ที่สามารถใช้สำหรับการประชุมพนักงานและใช้สำหรับการบรรยายในการฝึกอบรม รวมถึงสามารถใช้เป็นห้องสมุดที่พนักงานสามารถศึกษาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย หรืออาจจะเป็นการออกแบบสถานที่ทำงานที่สามารถปรับเปลี่ยนได้แบบเอนกประสงค์ โดยเป็นสถานที่ทำงานที่สามารถจัดเรียงสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างอิสระให้เหมาะสมกับงานที่ทำ (Issa et al., 2018) เช่น การจัดวางเอกสาร การเรียงแผนภาพ หรือ การใช้พื้นที่ในการจัดวางโมเดล โดยอาจทำให้สามารถหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกอึดอัด หรือ การจำเจในการทำงาน เช่น ความสามารถในการจัดเรียงการวางเฟอร์นิเจอร์ใหม่ การสร้างโต๊ะทำงานนวัตกรรม innovative desks เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานเป็นรายบุคคล หรือ ทำงานร่วมกัน โดยโต๊ะทำงานเหล่านี้สามารถจัดวางเข้าด้วยกันอย่างชิ้นส่วนจิ๊กซอว์และพนักงานสามารถตัดสินใจได้ว่าจะให้มีลักษณะการจัดวางอย่างไร เป็นต้น

-การออกแบบเพื่อส่งเสริมการสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-disciplinary communication)

นวัตกรรมมักเกิดขึ้นเมื่อได้มุมมองใหม่ หรือ การมองในมิติใหม่ โดยแนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งก็คือการเพิ่มโอกาสในการสื่อสาร หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้ามสายงาน ซึ่งการออกแบบสถานที่ทำงานก็เป็นส่วนหนึ่งในการเอื้ออำนวยการสื่อสารข้ามสายงาน(Becan et al., 2012) ตัวอย่างเช่น บริษัท BMW เป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวทางดังกล่าวมาใช้เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมในบริษัท โดยนำใช้กับศูนย์วิจัยและพัฒนาของบริษัทในชื่อ BMW Project House เพื่อให้เกิดการประสานและการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามสายงานอย่างใกล้ชิด โดยบริษัทได้ออกแบบสถานที่ทำงานหมุนเวียน (Circular workplace) ซึ่งหน่วยงานต่างๆ สามารถรวมศูนย์กลางการทำงานร่วมกันตามโครงสร้างองค์การเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมอง สำรวจความคิดใหม่ ๆ ปรับปรุงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง

กันให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทยังได้ออกแบบสถานที่ทำงานโดยใช้โครงสร้างแบบกระจก (The glass structure) ช่วยให้มองเห็นความคืบหน้าของทีมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงช่วยให้เกิดการสื่อสารตามธรรมชาติระหว่างทีมโครงการ

- การสร้างเวทีเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมด้วยการผสมผสานการเล่น
  (Creating a platform to promote innovation by combining play)

หลายบริษัท มีการนำวิธีการเล่น หรือ การทำกิจกรรม เพื่อให้หยุดพักจากการทำงานจริง ถึงแม้ทางการบริหารอาจมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อหยุดพักความตึงเครียดจากการทำงาน หรือ บางครั้งแย่ลงก็ถูกมองว่าเป็นการเสียเวลาการทำงานของพนักงาน แต่หากใช้วิธีการนี้ควบคู่ไปกับการทำงานปกติในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสมก็มีประโยชน์หลายประการ การทำกิจกรรมนอกจากงานร่วมกันก็จะเพิ่มการมีส่วนร่วม การสร้างความร่วมมือ และ อาจสร้างบรรยากาศการแข่งขันในแนวทางที่ดี รวมทั้งก่อให้เกิดการทดลองและกล้าเสี่ยง อันจะเป็นแนวโน้มให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมต่อไป(Issa et al., 2018) การเล่นช่วยทำให้ขอบเขตการทำงานที่เปรียบเสมือนกำแพงกั้นระหว่างแผนกขององค์กรลดลงและกรอให้เกิดการเชื่อมต่อใหม่ มุมมองใหม่สามารถนำไปสู่การจุดประกายใหม่ในกระบวนการนวัตกรรม ซึ่งแนวทางนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะกับพนักงาน สามารถนำไปใช้กับลูกค้าได้เช่นกัน

- การออกแบบสถานที่ทำงานเพื่อเพิ่มพลังงานให้กับพนักงาน
  (Design the workplace to energize your employees)

โดยทั่วไปสถานที่ทำงานมักจะมีพื้นที่จำกัดสำหรับให้พนักงานต้องทำงานอย่างน้อยแปดชั่วโมงในแต่ละวัน ด้วยข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายทางการบริหารทำให้ต้องมีการใช้พื้นที่ให้เกิดความคุ้มค่าจึงเกิดสภาพการทำงานที่มีพนักงานจำนวนมากต้องทำงานในพื้นที่ขนาดเล็ก การทำงานในสภาพแวดล้อมดังกล่าวมีแนวโน้มที่ลดทอนพลังงานในการทำงานและเป็นการยากที่จะสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ดังนั้นจึงควรมีสถานที่ทำงานที่มีความแตกต่างเพื่อกระตุ้นและสร้างพลังในการทำงาน(Chen et al., 2016) อาทิ การปรับเปลี่ยนรูปแบบโต๊ะทำงานและห้องประชุม โดยอาจจะเป็นลักษณะห้องทำงานและห้องประชุมที่เป็นรูปแบบการยืนก็มีส่วนในการเพิ่มผลิตผลในการทำงาน หรือ การมีพื้นที่บริการกาแฟและพื้นที่พักผ่อนก็เป็นพื้นที่ ๆ ควรจัดสรรในสำนักงาน เนื่องจากทำให้พนักงานได้มีโอกาสพักผ่อนและ เพิ่มโอกาสในการสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้ในบางบริษัทจัดพื้นที่ในการทำโยคะเพื่อคลายความเมื่อยล้า และ ลดความตึงเครียดในการทำงาน

-การใช้สีโทนสว่างในสถานที่ทำงาน(Bring on the bright colors)

การใช้เฉดสีก็เป็นสิ่งกระตุ้นทางสายตามีส่วนในการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ โดยอาจมีการใช้แทบสี การประดับด้วยงานศิลปะที่น่าสนใจบนผนังและประติมากรรมในห้องโถง รวมทั้งการให้บุคลากรมีอิสระในการตกแต่ง หรือ ออกแบบพื้นที่ทำงานของกลุ่ม หรือ บุคคลตามความพึงพอใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางร่างกายและทางอารมณ์จะส่งผลต่อการคิดสร้างสรรค์ (Agovino, 2019)ดังนั้นสนับสนุนให้บุคลากรได้ตกแต่ง หรือ ดัดแปลงสถานที่ทำงานโดยอิสระ เช่น การนำต้นไม้หรือรูปส่วนตัวมาตกแต่งก็เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เป็นต้น

-การพิจารณาผลกระทบด้านสุขภาพของพนักงาน (Consider employee wellness)

หลายบริษัทในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน โดยมีแนวทางที่ควรพิจารณาในการออกแบบสถานที่ทำงาน อาทิ จัดสรรพื้นที่สำหรับการผ่อนคลาย หรือ สร้างสมาธิในการทำงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ทำงานหลักสรีรศาสตร์ มีพื้นที่สะดวกสบายสำหรับการทำงานร่วมกัน มีห้องส่วนตัวขนาดเล็กสำหรับทำงานที่มุ่งเน้นงานสำคัญ รวมทั้งการมีธรรมชาติเข้ามาตกแต่งในสถานที่ทำงาน(Becan et al., 2012) กล่าวได้ว่าการจัดสรรพื้นที่ในสถานที่ทำงานเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานไม่ได้เป็นการทำให้เสียพื้นที่ในการใช้งาน แต่เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมรอบด้านที่ส่งเสริมผลิตภาพและสภาพการทำงานที่ดีของพนักงาน

-การออกแบบสถานที่ทำงานโดยคำนึงถึงการสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ (Recruitment and retention benefits)

บุคลากรที่มีศักยภาพสูงจะแสวงหาที่ทำงานที่เหมาะสมและรู้สึกพอใจ การออกแบบสถานที่ทำงานก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสรรหาผู้สมัครที่มีศักยภาพและการรักษาบุคลากรให้ทำงานต่อไปในระยะยาว (Leon, 1999)

บทสรุป

การปรับสถานที่ทำงานใหม่เพื่อส่งเสริมนวัตกรรม มีความเกี่ยวข้องกับการปรับวัฒนธรรมองค์การเพื่อเสริมสร้างการพัฒนานวัตกรรมจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้ การออกแบบสำนักงานจึงควรกระตุ้นพลังและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้ทดลองสิ่งใหม่และปฏิบัติงานด้วยความท้าทาย ปัจจัยในสภาพแวดล้อมการทำงานมีส่วนในการกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานและการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของพนักงานให้มีมากขึ้น เช่น การมอบอำนาจให้พนักงาน การออกแบบงาน การทำงานเป็นทีมด้วยตนเอง การมีระบบสะท้อนกลับการปฏิบัติงาน การ

เรียนรู้และการพัฒนา การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกันสูงในการสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมพฤติกรรมของผู้ประกอบการทั่วทั้งองค์การ เป็นต้น นวัตกรรมในสถานที่ทำงานอาจเป็นแรงบันดาลใจจากการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน ผู้บริหาร ลูกค้า และ ผู้ที่มีความเกี่ยงข้องกับธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดจากเกิดเปิดกว้างแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน โดยอาจจะต้องมีพื้นที่ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนและออกแบบสถานที่ปฏิบัติงานที่ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ปฏิบัติงานธรรมดา ก็จะทำให้การเปลี่ยนผ่านธุรกิจไปสู่การพัฒนานวัตกรรมได้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างนวัตกรรมในองค์การ และแนวทางการออกแบบสถานที่ทำงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดนวัตกรรม แต่ยังขาดการนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานโดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างนวัตกรรม รวมทั้งยังไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจออกแบบสถานที่ทำงาน และ ผลที่เกิดขึ้นจากการออกแบบสถานที่ทำงานเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรม ดังนั้นในบทความหรือ งานวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษารายละเอียดมากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนสำนักงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากการหยุดชะงักทางธุรกิจที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง

เอกสารอ้างอิง

Anon. 2014. “Green Office Design Linked to Productivity.” Buildings 108(12):19.

Agovino, Theresa. 2019. “THE OPEN OFFICE GETS A REFRESH.” HR Magazine 64(2):70–76.

Becan, Jennifer E., Danica K. Knight, and Patrick M. Flynn. 2012. “Innovation Adoption as Facilitated by a Change-Oriented Workplace.” Journal of Substance Abuse Treatment 42(2):179–90.

Chen, Jie, Woon Sau Leung, and Kevin P. Evans. 2016. “Are Employee-Friendly Workplaces Conducive to Innovation?” Journal of Corporate Finance 40:61–79.

Dittes, Sven, Shahper Richter, Alexander Richter, and Stefan Smolnik. 2019. “Toward the Workplace of the Future: How Organizations Can Facilitate Digital Work.” Business Horizons 62(5):649–61.

Frank, Pot. 2011. “Workplace Innovation for Better Jobs and Performance.” International Journal of Productivity and Performance Management 60(4):404–15.

Hughes, David J., Allan Lee, Amy Wei Tian, Alex Newman, and Alison Legood. 2018. “Leadership, Creativity, and Innovation: A Critical Review and Practical Recommendations.” The Leadership Quarterly 29(5):549–69.

Issa, Ahmad, Simon Schumacher, Bumin Hatiboglu, Erwin Groß, and Thomas Bauernhansl. 2018. “Open Innovation in the Workplace: Future Work Lab as a Living Lab.” Procedia CIRP 72:629–34.

Khetarpal, S. (2018). BEST COMPANIES TO WORK FOR. Business Today, 27(5), 30–34.

Leon, David. 1999. “Innovation and the Workplace.” Drug Discovery Today 4(4):181–85.

Lurdes, Simao, and Franco Mário. 2018. “External Knowledge Sources as Antecedents of Organizational Innovation in Firm Workplaces: A Knowledge-Based Perspective.” Journal of Knowledge Management 22(2):237–56.

P., Haynes Barry. 2008. “The Impact of Office Layout on Productivity.” Journal of Facilities Management 6(3):189–201.

Paul, Vos, and van der Voordt Theo. 2001. “Tomorrow’s Offices through Today’s Eyes: Effects of Innovation in the Working Environment.” Journal of Corporate Real Estate 4(1):48–65.

Peter, Totterdill, and Exton Rosemary. 2014. “Defining Workplace Innovation: The Fifth Element.” Strategic Direction 30(9):12–16.

Reynolds, L. (2017). Rethinking today’s workplace. AV Magazine, 38–40.

Rizzuto, Tracey E. 2011. “Age and Technology Innovation in the Workplace: Does Work Context Matter?” Computers in Human Behavior 27(5):1612–20.

Vila, Luis E., Pedro J. Pérez, and Vicente Coll-Serrano. 2014. “Innovation at the Workplace: Do Professional Competencies Matter?” Journal of Business Research 67(5):752–57.

นุสติ คณีกุล. (2560). นวัตกรรมกับองค์กร ,นิตยสาร TMA Vol.7 Issue 25 : Apr - Jun 2017.

Stephanie Park. (2562). **เคล็ดลับสำหรับสำนักงานที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดนวัตกรรม** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.wework.com/th-TH/ideas [2563, 10 มีนาคม]

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Choose Hospital Services in Bangkok Area

สุทธินันต์ มีชอบธรรม[1*]และวรดี จงอัศญากุล[2]

Suttinan Mechoptham[1] and Woradee Jongadsayakul[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน และความแตกต่างด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างผู้รับบริการทั้ง 2 กลุ่ม ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่วนระดับคะแนนความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ t-test พบว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรแพทย์ในการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

คำสำคัญ: โรงพยาบาล, ส่วนประสมทางการตลาด, โรงพยาบาลรัฐบาล, โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

The objectives of this study are to study the factors affecting the decision to choose between public and private hospitals and to study the differences in marketing mix satisfaction between two groups. The result from 400 questionnaires shows that the factors affecting the decision to choose hospital services include age, education,

[1]นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

* Corresponding author; email address: Suttinan5896@gmail.com

[2]รองศาสตราจารย์, Ph.D. อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

occupation, and income. The t-test analysis shows that the difference in satisfaction level between public and private hospital patients are in terms of products, distribution channels, the services of doctors ,process, and the physical evidence

Keywords: Hospital Services, marketing mix, public hospitals, private hospitals

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในภาวะปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี โลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้ชีวิตประจำวันของเรานั้น ดำเนินไปแบบเร่งรีบ ส่งผลต่อสุขภาพของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้มนุษย์หันมาให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสำหรับให้บริการด้านสุขภาพ ต่างๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น ในลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น หรือเฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ปริมาณโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มขึ้นและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ทำให้ความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีมากขึ้น ธุรกิจโรงพยาบาลจึงมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมในการตอบรับความต้องการของผู้บริโภค จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดอัตราการเจ็บป่วยที่มากขึ้น และเมื่อจำนวนผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลก็ย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงพยาบาลเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ ทำให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลอยู่ในทุกๆ ที่ทั่วประเทศไทย อีกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนั้นมีการเติบโตควบคู่ไปกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และไม่ว่าโรงพยาบาลทั้งรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชนต่างก็มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพทางด้านการให้บริการ ตลอดจนคุณภาพการรักษา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้โรงพยาบาล ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน เห็นถึงจุดเด่น รวมถึงจุดด้อยของตนเอง และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานของโรงพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้รับบริการ และการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Mullins (1985) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบ การรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการนั้น มีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการ 7 ขั้นตอนได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีงานวิจัยที่เป็นแนวทางในการศึกษา อาทิ ของวราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา

โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมิ์ พบว่าการบริการที่ไว้ใจได้ การให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า ปัจจัยทีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา และด้านอาคารสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาล ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2560 มีผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 19,714,139 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บในโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 200 ชุด และโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 200 ชุด รวมเป็นทั้งหมด 400 ชุด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ซึ่งเป็นแบบการประเมินค่า ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s โดยเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน แบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเท่ากับ 5 ระดับความพึงพอใจมาก คะแนนเท่ากับ 4 ระดับความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเท่ากับ 3 ระดับความพึงพอใจน้อย คะแนนเท่ากับ 2 และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1

กำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ กับการเลือกใช้โรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ระหว่างผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้การทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่เก็บข้อมูลในโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 66 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับโรงพยาบาลเอกชนที่ร้อยละ 67 เป็นเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ที่เป็นผู้มารับบริการในโรงพยาบาลรัฐบาล มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ต่างจากโรงพยาบาลเอกชนที่ผู้มารับบริการส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.5 โรงพยาบาลรัฐบาลผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 47 แต่โรงพยาบาลเอกชนที่ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่ผู้มารับบริการทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 76 และ 71.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้มารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 52 เช่นเดียวกับผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งต่างจากผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5

2. การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้โรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่นำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานรอง : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน

ด้านเพศ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางด้านเพศกับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล จะพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนในการเลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชน และโรงพยาบาลรัฐบาลที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการ

ด้านอายุ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางด้านอายุกับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล จะพบว่าผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แต่ผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ซึ่งนั่นแสดงว่าผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนจะมีอายุเฉลี่ยที่มากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล อาจเป็นเพราะสาเหตุค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า และมีความพร้อมในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่มากกว่าเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านั่นเอง ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01

ด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ด้านสถานภาพสมรสกับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล จะพบว่าสถานภาพแต่ละกลุ่มมีจำนวนในการเลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/สมรส พอกัน และส่วนน้อยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการ

ด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางด้านระดับการศึกษากับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลมากกว่าโรงพยาบาลเอกชน สาเหตุอาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะทำงานในหน่วยงานราชการ หรือบริษัทต่างๆทำให้สิทธิการรักษาอยู่ในระบบประกันสังคม และสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของทางราชการที่ทำให้บุคคลที่ประกอบอาชีพข้าราชการต้องใช้สิทธิเบิกค่ารักษากับทางโรงพยาบาลรัฐบาลเท่านั้น แต่ถ้าหากหากพิจารณาการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งอาจเป็นเพราะสาเหตุเนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีส่วนมากจะทำงานเป็นลูกจ้างตามโรงงานหรือตามหน่วยงานต่างๆ จึงอยู่ในระบบประกันกลุ่ม หรือประกันสุขภาพต่างๆที่ทางบริษัททำสัญญาไว้ ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01

ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางด้านอาชีพกับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล จะพบว่า ผู้รับบริการที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกโรงพยาบาลรัฐบาลมากกว่าโรงพยาบาลเอกชน เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่เลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลมากกว่าโรงพยาบาลเอกชน สาเหตุอาจเนื่องมาจากค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลที่ถูกกว่า ทำให้กลุ่มข้าราชการที่มีรายได้น้อยกว่า รวมถึงกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ เลือกรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งต่างจากกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มข้าราชการและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จึงเลือกรับบริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่า ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01

ด้านรายได้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางด้านรายได้กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล จะพบว่าผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท สาเหตุเป็นเพราะโรงพยาบาลรัฐบาลมีค่ารักษาที่ถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชน ผู้ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จึงเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล ทำให้โรงพยาบาลรัฐบาลเกิดความแออัดจากผู้รับบริการที่มีจำนวนมาก ต่างจากผู้ที่มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ที่จะมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นมา จึงยอมที่จะจ่ายเงินในราคาที่แพงขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีความแออัดน้อยกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01

ดังนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนบุคคล	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน	รวม	p-value
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพศ				0.832
- ชาย	68 (34.0)	66 (33.0)	134	
- หญิง	132 (66.0)	134 (67.0)	266	
อายุ				0.000
- ต่ำกว่า 30 ปี	79 (39.5)	6 (3.0)	85	
- 31 - 40 ปี	31 (15.5)	36 (18.0)	67	
- 41 - 50 ปี	40 (20.0)	77 (38.5)	117	
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	50 (25.0)	81 (40.5)	131	
สถานภาพสมรส				
- โสด	94 (47.0)	89 (44.5)	183	0.165
- สมรส	89 (44.5)	104 (52.0)	193	
- หย่าร้าง/หม้าย	17 (8.5)	7 (3.5)	24	
ระดับการศึกษา				0.000
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (14.0)	53 (26.5)	81	
- ปริญญาตรี	152 (76.0)	143 (71.5)	295	
- สูงกว่าปริญญาตรี	20 (10.0)	4 (2.0)	24	
อาชีพ				0.007
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104 (52.0)	91 (45.5)	19	
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง			107	
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46 (23.0)	61 (30.5)		
- นักเรียน/นักศึกษา			86	
รายได้ต่อเดือน	39 (19.5)	47 (23.5)	12	
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	11 (5.5)	1 (0.5)		
- 20,001 – 30,000 บาท			108	
- มากกว่า 30,000 บาท	102 (51.0)	6 (3.0)	177	0.000
	68 (34.0)	109 (54.5)	115	
	30 (15.0)	85 (37.5)		

จากตารางที่ 1 จะสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งนั่นหมายถึง อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลที่แตกต่างกัน นั่นเอง

3. การทดสอบ ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล หรือโรงพยาบาลเอกชน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ที่นำมาพิจารณาหาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก : ความพึงพอใจด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : ความพึงพอใจด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงถึง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีคะแนนความพึงพอใจที่มากกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.78 แสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.19 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง สาเหตุอาจเนื่องมาจาก โดยส่วนมากนั้น โรงพยาบาลรัฐบาลจะก่อตั้งมาระยะเวลาที่นานกว่าโรงพยาบาลเอกชน ทำให้โรงพยาบาลรัฐบาลมีชื่อเสียงที่ยาวนานกว่า รวมถึงมีบริการที่หลากหลายกว่าโรงพยาบาลเอกชน

ด้านราคา เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม จากผล t-test พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.93 แสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.94 แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันทั้งโรงพยาบาลทั้งรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนมีการบอกราคาที่ชัดเจนก่อนเข้าไปรับบริการ ทำให้ผู้ที่เข้าไปรับบริการ รู้ล่วงหน้าถึงสิทธิประโยชน์ในการรักษาของตนเอง และมีความยินยอมที่จะจ่าย เพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงถึงความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีคะแนนความพึงพอใจที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.89 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.01 แสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ปัญหาความแออัดของผู้รับบริการที่มีเป็นจำนวนมากในโรงพยาบาลรัฐบาล

ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม จากผล t-test พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.12 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.04 ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากเนื่องมาจากในปัจจุบันทั้งโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ต่างมีการจัดกิจกรรมในการให้ความรู้ด้านสาธารณสุขแก่ผู้มารับบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลที่มีการรณรงค์เรื่องการให้ความรู้สู่ประชาชน อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเรามากขึ้น ทำให้การสื่อสารต่างๆเพื่อให้รับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆเป็นไปได้อย่างง่ายดายขึ้น

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ส่วนของแพทย์ เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงถึงความพึงพอใจด้านบุคลากรในการให้บริการ ในส่วนของแพทย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีคะแนนความพึงพอใจที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.35 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.74 แสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ของทางโรงพยาบาลรัฐบาล ทำให้แพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลต้องดูแลผู้ป่วยเป็นจำนวนมาก จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ และทำให้เกิดปัญหาการรอคิวเป็นระยะเวลานานในการรักษา

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ส่วนของเจ้าหน้าที่ เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม จากผล t-test พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.20 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.14 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันทั้งโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชน ยังไม่ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรการทำงาน ในส่วนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงถึงความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีคะแนนความพึงพอใจที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.80 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.99 ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ปัญหาปริมาณผู้ป่วยต่อจำนวนบุคลากรในการให้บริการ ที่ไม่ได้สัดส่วนอย่างที่ควรจะเป็นในโรงพยาบาลรัฐบาลนั่นเอง ทำให้กระบวนการต่างๆของโรงพยาบาลรัฐบาลเป็นไปด้วยความล่าช้า

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เมื่อพิจารณาความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงถึงความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีคะแนนความพึงพอใจที่น้อยกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามโรงพยาบาลรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.68 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนของโรงพยาบาลเอกชนมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.15 แสดงถึงระดับความพึงพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลเอกชนมีอัตราค่าบริการรักษาพยาบาลที่แพงกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ทำให้โรงพยาบาลเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มากกว่า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและความสะดวกสบาย ในการดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$ ระดับความพึงพอใจ		P-value
	โรงพยาบาลรัฐบาล	โรงพยาบาลเอกชน	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78 มาก	3.19 ปานกลาง	0.000
2. ด้านราคา	3.93 มาก	3.94 มาก	0.868
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.89 ปานกลาง	4.01 มาก	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	0.152
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ			
- ส่วนของแพทย์	3.35 ปานกลาง	3.74 มาก	0.000
- ส่วนของเจ้าหน้าที่	3.20 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	0.437
6. ด้านกระบวนการ	2.80 ปานกลาง	3.99 มาก	0.000
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	2.68 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	0.000

จากตารางที่ 2 จะสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ในส่วนของแพทย์ ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลรัฐบาลมีความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ส่วนโรงพยาบาลเอกชนนั้น ส่วนที่ได้คะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการโรงพยาบาล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการคือ เพศ และสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐฐา เสวกวิหาร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าของโรงพยาบาลรัฐบาล ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด โดยมากจะอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเท่านั้นที่อยู่ในระดับมาก ส่วนโรงพยาบาลเอกชนนั้น จะอยู่ในระดับมากและปานกลางเท่าๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา รักษ์นาค (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จะประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้น ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนควรมีการวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ ว่าอยู่ในกลุ่มใด เพื่อที่จะได้มีการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และให้มีข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า รวมถึงเป็นการพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะได้สามารถยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้เป็นมาตรฐานสากล และสามารถตอบโจทย์ผู้รับบริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจโรงพยาบาลควรจะมีบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการที่มีหลากหลายเช่นกัน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของธุรกิจตนเอง

2. ด้านราคา ธุรกิจโรงพยาบาลควรมีการคิดค่าธรรมเนียมการรักษาอย่างเหมาะสม และควรมีการปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและสถานการณ์ รวมทั้งมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้รับบริการให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ธุรกิจโรงพยาบาลควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเว็ปไซต์ของโรงพยาบาล รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้รับบริการได้ทุกกลุ่ม เพื่อเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นและการใช้ความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความน่าดึงดูดของธุรกิจ รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ธุรกิจโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญและเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรเป็นสำคัญ เนื่องจาก บุคคลากรเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อให้สร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ ดังนั้นจึงควรจัดสรรบุคลากรในแต่ละสายงาน ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้งฝึกฝนความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในสายงานนั้นๆ

6. ด้านกายภาพ ธุรกิจโรงพยาบาลควรมี สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เพียงพอและเหมาะสมกับการให้บริการผู้ป่วย อีกทั้ง มีการรักษาความสะอาด รวมถึงมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจ แก่ผู้เข้ารับบริการ

7. ด้านกระบวนการ ธุรกิจโรงพยาบาลต้องคำนึงระยะเวลาในการดำเนินการ และการรอคอยไม่ควรนานเกินไป อีกทั้งการนัดหมายเมื่อเกิดปัญหา ควรมีการพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

จันทนา รักษ์นาค. (2556).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐา เสวกวิหาร (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2560). ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์.

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2560). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมิ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

แนวทางการแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร

Solutions for resolving debt control in arrears not over 3 months. Government Savings Bank, Debt Control and Management Center, Samutsakhon District

สุวิสา ฤทธิ์ดำรงเกียรติ[1] และสุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้[2]

Suwisa Ritdamrongkiat[1] and Suthawan Chirapanda Sato[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุของการควบคุมคุณภาพหนี้ไม่เกิน 3 เดือน (Performing Loans: PL) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และแนวทางสกัดกั้นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) ให้เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ติดตามให้ชำระหรือปรับปรุงโครงสร้างหนี้ (TDR) ซึ่งมีขอบเขตการศึกษา จากข้อมูลรายงาน หนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน และเกินกว่า 3 เดือน ตั้งแต่ปี 2560–ปัจจุบัน ของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร และการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้างธนาคารออมสิน ภาค 4, พนักงาน ลูกจ้าง และลูกค้าค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4 จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ส่งผลให้การควบคุมคุณภาพหนี้อยู่ในชั้น PL ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและส่งผลให้ไม่สามารถสกัดกั้นหนี้ NPLs ได้ สาเหตุหลักมาจากจำนวนพนักงานติดตามไม่เพียงพอ อีกทั้งขาดความเข้าใจในการติดตามหนี้และการทำ TDR ไม่เหมาะสมกับความสามารถของลูกหนี้ จึงวางแนวทางแก้ไข โดยการเพิ่มความรู้ ทักษะ ของพนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเรียน E-Learning, ระเบียบคำสั่ง ประกาศของธนาคาร เพื่อสามารถนำมาใช้ในการ

[1] บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: SuwisaR1@gsb.or.th

[2] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: suthawan_chi@utcc.ac.th

วิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าและแก้ไขหนี้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

คำสำคัญ: หนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน, หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, การปรับปรุงโครงสร้างหนี้, หนี้ค้างชำระ, ธนาคารแห่งประเทศไทย

Abstract

The study of solutions to control debt outstanding not over 3 months of the Government Savings Bank. Debt Control and Management Center, Samut Sakhon District. The objective is to find the cause of control. Performing Loans (PL) do not meet the target set by the bank. And ways to prevent non-performing loans (Non-Performing Loans: NPLs) does not meet the target set by the bank And ways to prevent non-performing loans (Non-Performing Loans: NPLs) to meet the target. such as tracking, paying or debt restructuring (TDR). Which has scope of study from report data Overdue not over 3 months and more than 3 months from 2017 – present of the Government SavingsBank Debt Control and Management Center, SamutSakhon District. And survey study using questionnaires Is a tool for collecting sample data. Including employees of Government Savings Bank Region 4, staff employees. Government Savings Bank, Debt Control and Management Center Region 4. From the study, it was found that the cause of the debt quality control in the PL class was not meeting the target and resulting in the inability to block NPLs. The main reason is due to insufficient number of follow-up employees and lack of understanding of debt collection and making TDR inappropriate for the ability of the debtor. Therefore laying out solutions by increasing knowledge, skills of employees and related persons such as E-learning, regulation Bank announcement to be able to be used to analyze the ability of customers and effectively correcting debts under the guidelines of the Bank of Thailand. (BOT)

Keywords: Performing Loans: PL, Non-Performing Loans: NPLs, Trouble Debts Restructuring Summary: TDR, Overdue Debt, Bank of Thailand : BOT

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การลงทุนประกอบอาชีพหรือกิจการใดๆ โดยอาศัยแหล่งเงินทุนต่างๆ เป็นเรื่องที่กระทำโดยทั่วไป แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ไม่ว่าธุรกิจใด ล้วนแล้วแต่ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น ดังนั้น เจ้าของกิจการที่มีการลงทุนโดยอาศัยแหล่งเงินทุนในรูปแบบสินเชื่อจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหารายได้ของกิจการที่ลดลง ส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินจึงไม่สามารถส่งชำระสินเชื่อตามเงื่อนไขที่กำหนด สถาบันการเงินจึงมีลูกหนี้ที่มีหนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสถาบันการเงินหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระอย่างจริงจัง เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าธุรกิจสินเชื่อเป็นรายได้อย่างหนึ่งของสถาบันการเงิน ซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างหนี้นอกจากจะเป็นการรักษารายได้แล้ว ยังเป็นการช่วยเหลือลูกหนี้ ที่ประสบปัญหาให้สามารถประคับประคองการส่งชำระให้ได้ตามเงื่อนไขอีกด้วย ซึ่งธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินดังกล่าว และจากการติดตามแก้ไขหนี้ของธนาคารในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทางธนาคารประสบปัญหาการควบคุมหนี้ค้างชำระในชั้น PL ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด อีกทั้งในส่วนของการแก้ไขหนี้ด้อยคุณภาพ (NPLs) ไม่สามารถแก้ไขได้ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) โดยพบว่าหลังจากทำการแก้ไขหนี้ โดยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ให้กับลูกหนี้แล้ว ลูกหนี้ยังคงกลับมาเป็นหนี้ค้างชำระอีกในระยะอันสั้น จึงทำการศึกษาข้อมูลเพื่อค้นหาปัญหา สาเหตุของการควบคุมแก้ไขหนี้ชั้น PL และการแก้ไขหนี้ด้อยคุณภาพ (NPLs) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาสาเหตุของการควบคุมคุณภาพหนี้ให้อยู่ในชั้น PL ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
2. เพื่อหาแนวทางการทำงานเพื่อสกัดกั้นหนี้ด้อยคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ตามเป้าหมาย ที่ธนาคารกำหนด

แนวคิด ทฤฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร” ผู้ศึกษาทำการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

1. แนวคิด ทฤษฎี

1.1 ทฤษฎี 5C (5 C’s Policy) เป็นหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งเป็นสาเหตุของหนี้ค้างชำระ (De Lucia and Peters, 1993) ประกอบด้วย

1.1.1 คุณสมบัติ (Character) คือ เป็นลักษณะที่ใช้สำหรับการพิจารณาด้านคุณสมบัติของบุคคล โดยดูจากความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัยและการประกอบอาชีพ การที่บุคคลมีจิตใจ ความคิด ความผูกพัน ในการชำระหนี้คืนผู้อื่นเป็นคุณสมบัติของบุคคลมีส่วนที่จะทำให้ธนาคารเกิดความเชื่อถือ

1.1.2 ความสามารถ (Capacity) คือ เป็นหัวใจที่สำคัญในการพิจารณาสินเชื่อ เจ้าหน้าที่สินเชื่อ ต้องศึกษาถึงธุรกิจของลูกค้าว่ามีความสามารถในการชำระหนี้คืนให้กับทางธนาคาร และเป็นลักษณะที่ใช้สำหรับพิจารณาด้านความสามารถในการทำนิติสัญญากับทางธนาคาร และความสามารถในการแสวงหารายได้

1.1.3 ทุน (Capital) คือ เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเงินโดยเฉพาะทรัพย์สินของกิจการหรือ ส่วนของเจ้าของทุนที่จะต้องจัดให้มีเงินทุนอย่างเพียงพอเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

1.1.4 หลักประกัน (Collateral) คือ ลักษณะที่ใช้สำหรับการพิจารณาหลักประกันสัญญา กรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ธนาคารจะบังคับชำระหนี้เอาจากทรัพย์สินที่เป็นประกันหลักทรัพย์ที่เป็นหลักประกัน

1.1.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Condition) คือ ลักษณะสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถของผู้กู้

1.2 ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หลายคนอาจรู้จักในชื่อของแผนผัง อิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์ คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว แผนผังนี้เป็นการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย แผนภูมิก้างปลา หรือเรียกว่าแผนผังสาเหตุและผล

1.3 ความหมายของหนี้สิน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้นิยามหนี้สินคือเงินที่ผู้หนึ่งติดค้างอยู่ซึ่งต้องใช้ให้แก่อีกผู้หนึ่ง ซึ่งอัจฉราพร โชติพฤกษ์ ให้คำนิยามหนี้สินหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลหรือกิจการค้าเป็นหนี้ต่อบุคคลภายนอก เป็นภาระผูกพันตามกฎหมาย ในปัจจุบันของกิจการอันเกิดจากการค้าหรือการกระทำในอดีต มีผลทำให้กิจการต้องชำระหนี้ตามภาระที่ได้ผูกพันนั้นในอนาคต และลักษณะที่สำคัญและประเภทของหนี้สิน (รัตนาภรณ์ เชาวลิตตระกูล) แบ่งตามลักษณะออกเป็นภาระผูกพันในปัจจุบันที่เกิดจากเหตุการณ์ในอดีตของกิจการเนื่องจากการประกอบธุรกิจทางการค้า, เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่เจ้าของกิจการต้องชดใช้ด้วยเงินสด สินทรัพย์อื่นๆ ตามที่ตกลง, สามารถกำหนดมูลค่าของหนี้สินและวันที่ครบกำหนดชำระหนี้ได้และสามารถระบุผู้รับเงินได้ นอกจากนี้ยังแบ่งประเภทเป็นหนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities) และหนี้สินระยะยาว (Long-Term Liabilities)

1.4 ทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับการเป็นหนี้ ประกอบด้วย

1.4.1 ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis)

1.4.2 ทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income Hypothesis)

1.4.3 ทฤษฎีรายได้ถาวร (Permanent Income Theory of Consumption)

1.4.4 ทฤษฎีการบริโภคแบบช่วงอายุขัย หรือทฤษฎีวัฏจักรชีพ (Life Cycle Theory of Consumption)

1.5 ทฤษฎีความต้องการถือเงิน ของจอร์น เมนาร์ เคนส์ (John MaynardKyenes) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีความต้องการถือเงินของ มาร์แชลล์ ในเรื่องปริมาณเงินในรูปความต้องการถือเงิน (cash balance quantity of money) ที่มีความเห็นว่าบุคคลจะถือเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย และเพื่อมิให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่อง

1.6 ทฤษฎีเจตนา หรือทฤษฎีอัตตวิสัย (The Will Theory or The Subjective Theory) เน้นความสำคัญของเจตนาว่าเจตนาเป็นปัจจัยสำหรับหนี้ทุกประเภท ตามทฤษฎีเจตนาเมื่อไม่มี การชำระหนี้ ก็จะเริ่มต้นการพิจารณาจากจุดที่ว่าลูกหนี้มีหน้าที่ต้องชำระหนี้อย่างไร แต่ตามทฤษฎีภาวะวิสัยเริ่มต้นจากสิ่งที่ต้องตอบสนองต่อสิทธิของเจ้าหนี้คือตัวลูกหนี้เอง ทฤษฎีนี้ ถือว่าหนี้เป็นความสัมพันธ์ของสิทธิและหน้าที่ มีวัตถุแห่งหนี้เป็นการชำระ ส่วนทฤษฎีภาวะวิสัย ไม่ถือว่าหนี้เป็นหน้าที่ แต่เป็นการตกอยู่ภายใต้สภาพถูกบังคับลูกหนี้มิได้ตกอยู่ใต้หน้าที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2560.) ในการควบคุมปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมนั้น ธนาคารได้ใช้วิธีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยได้จัดตั้งหน่วยแก้ไขหนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น “หน่วยบริหารคุณภาพสินทรัพย์” กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งทุกหน่วยจะมีหน้าที่ในการติดตามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกหนี้ที่ค้างชำระกับธนาคาร เพื่อไม่ให้กลายเป็นสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้เพื่อให้ลูกหนี้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะเดียวกันก็ทำให้ธนาคารได้รับหนี้คืน โดยมีส่วนสูญเสียน้อยที่สุด

กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ (2559.) ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ จะมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบคือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการแสดงถึงคุณภาพการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และเป็นตัวสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางการเงิน

ปัทมา คูทอง (2558.) การให้สินเชื่อหรือการกู้ยืมเงิน ซึ่งถือเป็นธุรกรรมที่สำคัญที่สุดของธนาคาร ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลัก โดยธนาคารจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมการให้บริการทางการเงินและดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อ ธนาคารส่วนใหญ่ จึงเร่งการปล่อยสินเชื่อเพื่อเป็นการสร้างรายได้และกำไรให้ธนาคาร ซึ่งการเร่งปล่อยสินเชื่อของธนาคารอาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธนาคารได้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้การเรียกเก็บหนี้คืนไม่เป็นไปตามเป้าอาจส่งผลให้เกิดหนี้ค้างชำระและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

อุทิศ จิตร์ทะวงค์ (2558.) ปัญหาการติดตามทวงถามหนี้ในประเทศไทย มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง จากกรณีการเสนอข่าวการทวงหนี้โหดและใช้วิธีการไม่เหมาะสม เกินกว่าเหตุ เช่นการประจานให้ลูกหนี้อับอาย การทวงถามในเวลาที่ไม่เหมาะสม โทรศัพท์หรือส่งข้อความหรือโทรสารไปยังสถานที่ทำงานเพื่อประจานลูกหนี้

มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรรพ์ (2558.) ให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง (Sample groups) หมายถึงบางส่วนของประชากรที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษา การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจะทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนมาก และการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่จะมีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อย เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง การคำนวณทางสถิติมีความถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างยิ่งมีขนาดใหญ่มากเท่าใด

ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มจะลดน้อยลง แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง แม้จะเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นอีกแต่ความคลาดเคลื่อนก็ลดลงได้ไม่มากนัก

รุ่งตะวัน แซ่พัว (2560.) การออม (Saving) ตามหลักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การกันรายได้ส่วนหนึ่งเก็บเอาไว้ เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต โดยไม่ได้นำเงินรายได้ส่วนนี้ไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และรายได้ที่เก็บไว้ ส่วนนี้ต้องสามารถสร้างผลประโยชน์ให้เพิ่มพูนขึ้นได้ เช่น การฝากธนาคาร

วิธีดำเนินการวิจัย

จากจำนวนประชากรทั้งหมดในส่วนที่ 1 ส่วนของ พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสิน ภาค 4 และพนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4 จำนวน 720 คน

ส่วนที่ 2 ส่วนของลูกหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4 จำนวน 3,500 คน

การคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (มารยาท โยทองยศ และ ผศ.ปราณี สวัสดิสรรพ์ 2558.) ในการกำหนดเกณฑ์ ใช้เกณฑ์กำหนดเป็นร้อยละของประชากรในการพิจารณา ดังนี้

- ถ้าขนาดประชากรเป็นหลักร้อย ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25%
- ถ้าขนาดประชากรเป็นหลักพัน ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10%
- ถ้าขนาดประชากรเป็นหลักหมื่น ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5%
- ถ้าขนาดประชากรเป็นหลักแสน ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1%

จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากร จำนวน 720 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน

กลุ่มที่ 2 ประชากร จำนวน 3,500 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสิน ภาค 4
2. พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4
3. ลูกหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. รายงานหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ข้อมูลย้อนหลัง ปี 2560 – ปัจจุบัน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4)

2. รายงานหนี้ค้างชำระเกินกว่า 3 เดือน ข้อมูลย้อนหลัง ปี 2560 – ปัจจุบัน (ข้อมูลจากธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4)
3. แบบสอบถาม พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสิน ภาค 4
4. แบบสอบถาม พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4
5. แบบสอบถาม ลูกหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเปรียบเทียบเชิงสถิติ โดยใช้ข้อมูลการดำเนินการ ช่วงปี 2560 – ปัจจุบัน ได้แก่

1. รายงานหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ข้อมูลย้อนหลัง ปี 2560 – ปัจจุบัน
2. รายงานหนี้ค้างชำระเกินกว่า 3 เดือน ข้อมูลย้อนหลัง ปี 2560 – ปัจจุบัน
3. แบบสอบถามกลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ภาค 4
4. แบบสอบถามกลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินภาค 4
5. แบบสอบถามกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4
6. แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาของการควบคุมคุณภาพหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในส่วนธนาคาร พนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดตามหนี้ ขาดความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขหนี้ ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ ระเบียบ คำสั่ง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อใช้ในการควบคุมและแก้ไขหนี้ค้างชำระในแต่ละเดือนให้ลดลง และเป็นการช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาได้ในระยะยาว ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสิน ภาค 4 และพนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4, กลุ่มที่ 2 ลูกหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4

1. ผลการเก็บข้อมูลการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของพนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสิน ภาค 4 จำนวน 180 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	107	59.44
ตำแหน่งงาน			
	พนักงาน	168	93.33
อายุงาน			
	6 - 10 ปี	86	47.78
ส่วนงานที่สังกัด			
	สาขา	118	65.56

1.2 ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อประเภทต่างๆ ของลูกค้าในส่วนของพนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสิน ภาค 4 จำนวน 180 คน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ		คะแนน
ปัจจัยด้านผู้กู้		
	มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง	752
ปัจจัยด้านผู้ให้กู้		
	ธนาคารไม่สามารถติดต่อกับผู้กู้ได้	796
ปัจจัยด้านอื่นๆ		
	สภาพเศรษฐกิจซบเซา	821

1.3 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้ค้างชำระสินเชื่อ ส่วนของพนักงาน – จำนวน 180 คน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ	คะแนน
ด้านการติดตามและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้	

- เพิ่มจำนวนพนักงานในการติดตามหนี้ เพื่อสามารถติดตามและแก้ไขได้ทันท่วงที	125
ด้านอื่นๆ	
- พัฒนาตู้ฝากเงินอัตโนมัติ เพื่อรองรับการฝากเงินเข้าบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อให้พร้อมบริการตลอดเวลา	148

1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของลูกค้า ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร จำนวน 350 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	265	75.71
อายุ			
	31 – 40 ปี	128	36.57
สำเร็จการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	129	36.86
สถานภาพ			
	สมรสไม่จดทะเบียน	134	38.29
อาชีพ			
	อื่น ๆ ...รับจ้างทั่วไป...	121	34.57
รายได้ต่อเดือน			
	10,001 – 20,000 บาท	162	46.29
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน			
	10,001 – 20,000 บาท	153	43.71
วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร			
	ไม่เกิน 200,000 บาท	241	68.86
ระยะเวลาการกู้			
	ไม่เกิน 10 ปี	253	72.29

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการกู้เงิน		
ลงทุนกิจการ	136	38.80
จำนวนหนี้ค้างชำระของท่าน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	248	70.86
จำนวนเงินต้นคงเหลือในปัจจุบัน		
ไม่เกิน 200,000 บาท	281	80.29

1.5 ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อประเภทต่างๆ ของลูกค้า ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระ	คะแนน
ปัจจัยด้านผู้กู้	
มีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง	1,547
ปัจจัยด้านผู้ให้กู้ (ธนาคาร)	
ธนาคารมีการกำหนดเงินงวดในการส่งชำระสูงเกินความสามารถของผู้กู้	1,270
ปัจจัยด้านอื่นๆ	
สภาพเศรษฐกิจซบเซา	1,248

1.6 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้ค้างชำระสินเชื่อ ของลูกค้าในส่วนของลูกค้า ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้ค้างชำระสินเชื่อ	จำนวน
ด้านการติดตามและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้	
อธิบายวิธีการชำระคืนเงินกู้และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	118
ด้านอื่น ๆ	
พัฒนาตู้ฝากเงินอัตโนมัติเพื่อรองรับการฝากเงินเข้าบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อให้พร้อมบริการตลอดเวลา	132

2. ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

2.1 ข้อดี

2.1.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน ลูกจ้าง ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น การเรียนผ่านระบบ E-Learning ของธนาคาร , การศึกษาข้อมูลจากระเบียบคำสั่ง ประกาศธนาคาร ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จาก ระบบ Intranet ของธนาคาร, การจัด Morning Talk เพื่อให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล และการเปลี่ยนแปลงของระเบียบ คำสั่ง วิธีปฏิบัติในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสามารถประเมินและวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยทำการกำหนดเงินงวดให้ลูกหนี้ได้อย่างเหมาะสมตามความสามารถในปัจจุบัน เป็นการปรับปรุงโครงสร้างที่อยู่ภายใต้ ระเบียบ คำสั่งของธนาคาร และภายใต้ข้อกำหนด หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

2.1.2 เป็นการแก้ไขปัญหาในระยะยาว เพราะเมื่อลูกหนี้มีความรู้ความเข้าใจในการบัญชีครัวเรือน จะสามารถเห็นรายรับและรายจ่ายอย่างชัดเจน สามารถลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและก่อให้เกิดหนี้สิน และสามารถสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้ปลูกฝังคนในครอบครัว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นจากสถาบันแรกคือสถาบันครอบครัวในการใช้จ่ายอย่างพอเพียง

2.1.3 การสอบถามข้อมูลส่วนตัวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการทำความรู้จักตัวตนของลูกค้า โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้า อีกทั้ง ยังเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการติดต่อ ติดตามลูกหนี้ได้หลายช่องทางเพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกหนี้และให้การช่วยเหลือได้ทันท่วงที

2.2 ข้อเสีย

2.2.1 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองอาจมีความเข้าใจไม่ถูกต้องตรงกัน หรืออาจมีความคลาดเคลื่อนในการตีความหมายของข้อความนั้นๆ และปัญหาที่ต้องพบตามมาคือ พนักงาน ลูกจ้าง ไม่ได้ศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องด้วยสภาพการทำงาน การแบ่งเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาระเบียบคำสั่งต่างๆ ควบคู่ไปกับการทำงานประจำวัน

2.1.2 ในการปลูกฝัง สร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างความเข้าใจ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการรู้ถึงข้อมูลรายได้ รายจ่ายของตนในแต่ละเดือน เพื่อบริหารจัดการได้อย่างสมดุล เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างสิ่งเหล่านี้ และต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโอกาส

ในการพบลูกค้า ทางธนาคารอาจต้องเสียบุคลากรบางส่วนเพื่อออกพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้าน องค์กรท้องถิ่นต่างๆ ในชุมชน เพื่อให้ลูกค้าค่อยๆ ได้รับการซึมซับและนำไปปฏิบัติจนเป็นนิสัย

2.1.3 การสอบถามข้อมูลลูกหนี้ ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ (กรณีเป็นห้องพักสวัสดิการ หอพักพนักงาน ห้องเช่า) ที่ทำงาน เป็นต้น หากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ มีการเปลี่ยนแปลง พนักงานไม่สามารถติดต่อลูกหนี้ได้ จึงไม่สามารถทำการช่วยแก้ไขปัญหาและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการแก้ไขหนี้ค้างชำระไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร จากแบบสอบถาม พบว่า

ส่วนที่ 1 ส่วนของพนักงาน ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมหนี้ให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ คือ

1. ด้านผู้กู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านมีภาระหนี้สินมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 752 คะแนน

2. ด้านผู้ให้กู้ ธนาคารทำการติดตามเบื้องต้นด้วยการติดต่อผ่านข้อมูลที่ลูกหนี้ แสดงต่อพนักงานในเอกสารขอกู้ไม่สามารถติดต่อได้ จำนวน 796 คะแนน

3. ด้านอื่นๆ สภาพเศรษฐกิจซบเซา ลูกหนี้จึงไม่สามารถส่งชำระได้ แม้จะทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้วก็ตาม จำนวน 821 คะแนน

4. การติดตามและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เพิ่มพนักงานติดตามให้เพียงพอกับจำนวนลูกหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อสามารถแก้ไขได้ทันท่วงที จำนวน 125 คะแนน

5. ทำการปรับปรุงและพัฒนาระบบของตู้ฝากเงินอัตโนมัติ เพื่อรองรับการฝากเงินเข้าบัญชีชำระสินเชื่อให้พร้อมบริการตลอดเวลา จำนวน 148 คะแนน

ส่วนที่ 2 ส่วนของลูกค้า ปัจจัยที่ไม่สามารถชำระหนี้ให้เป็นไปตามเงื่อนไขได้ คือ

1. ด้านผู้กู้ ลูกหนี้มีสินเชื่อมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 1,547 คะแนน

2. ด้านผู้ให้กู้ ธนาคารกำหนดเงินงวดสูงเกินกว่าความสามารถในการชำระหนี้ จำนวน 1,270 คะแนน

3. ด้านอื่นๆ สภาพเศรษฐกิจซบเซา ลูกหนี้จึงไม่สามารถส่งชำระได้ แม้จะทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้วก็ตาม จำนวน 1,248 คะแนน

4. อธิบายวิธีการชำระคืนเงินกู้และรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า จำนวน 118 คะแนน

5. พัฒนาตู้ฝากเงินอัตโนมัติ เพื่อรองรับการฝากเงินเข้าบัญชีเพื่อชำระสินเชื่อให้พร้อมบริการตลอดเวลา จำนวน 132 คะแนน

จากผลการศึกษา เมื่อนำข้อมูล มาวิเคราะห์โดยแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขได้ดังนี้

1. ฝึกอบรมพนักงาน ลูกจ้างให้มีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี 5C (5 C's Policy) (De Lucia and Peters, 1993.) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และประเมินความสามารถในการส่งชำระสินเชื่อของลูกหนี้ในแต่ละราย โดยการสำรวจพบว่าธนาคารมีการกำหนดเงินงวดในการส่งชำระสูงเกินความสามารถของผู้กู้ เพื่อการปฏิบัติงานที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ภายใต้คำสั่ง หลักเกณฑ์ของธนาคาร และสามารถแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การสร้างความรู้ความเข้าใจใน ทฤษฎี 5'C จะส่งผลให้พนักงานมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าในเบื้องต้นได้ แม้ว่าจากแบบสอบถามในส่วนของพนักงาน จะมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขหนี้คือการเพิ่มจำนวนพนักงานในการติดตามหนี้สูงสุด แต่ในด้านของงบประมาณในการจัดจ้างนั้นค่อนข้างสูงและเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการจัดการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งมีการเสนอแนะเป็นลำดับสอง จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า

2.2 เป็นผู้นำในการให้ความรู้ด้านการออม และการทำบัญชีครัวเรือน (รุ่งตะวัน แซ่พัว, 2560.) โดยการให้ความรู้ด้านการออมนี้จะสามารถสร้างคุณสมบัติ และความสามารถของลูกค้าช่วยลูกค้าในการวางแผนทางการเงิน เพื่อลดการใช้บริการหนี้นอกระบบ เนื่องจากผลสำรวจพบว่าลูกหนี้ส่วนใหญ่มีภาระหนี้ มากกว่า 1 แห่ง อีกทั้งส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจซบเซา หากลูกค้ามีความรู้ในการออมและจัดทำบัญชีครัวเรือน จะสามารถช่วยให้เห็นถึงความสมดุลของรายรับและรายจ่ายของตน

2.3 ทำการสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนตัวเพิ่มเติม เช่น บุคคลแวดล้อม บ้านพัก ที่ทำงาน บ้านตามภูมิลำเนา เพื่อสามารถมีข้อมูลในการติดต่อได้หลายช่องทาง นอกเหนือจากการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยการสำรวจพบว่าธนาคารไม่สามารถติดต่อกับผู้กู้ได้ จึงไม่สามารถควบคุมหนี้ค้างชำระของลูกค้าไม่ให้เกิน 3 เดือน ตามที่กำหนดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ มีการวิเคราะห์ความสามารถลูกค้าโดยใช้ข้อมูลด้านต่างๆ ร่วมกัน เช่น ทฤษฎี 5’C เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและอยู่ภายใต้ระเบียบ คำสั่งของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าในการอนุมัติจ่ายสินเชื่อให้ถูกต้อง มีความชัดเจน และข้อมูลครบถ้วน เช่นความสมดุลของรายได้ ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว ในสัดส่วนในการส่งชำระ และการรับภาระในส่วนของผู้ค้ำประกัน ในกรณีที่เป็นสินเชื่อบุคคลค้ำประกัน เพื่อให้ผู้กู้และผู้ค้ำประกันมีความสามารถในการรับภาระทั้งในส่วนของตนเองและในฐานะผู้ค้ำประกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุซาโต้ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระแนวทางการแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือนธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินภาค4, พนักงาน ลูกจ้าง ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค4 และลูกค้ากลุ่มหนี้ค้างชำระ ธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ ภาค 4 ตลอดจนผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ทับทิม แก้ววันนา อมรวรรณ รังกูล และวิเชียร วรพุทธพร. 2558. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding

นิคมสวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. 2554. การเป็นหนี้นอกระบบของพนักงาน. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52920389

ปฐมพร ฉ่ำวิเศษ. 2557. สาเหตุหนี้ค้างชำระของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน สาขาวังชิ้น จังหวัดแพร่ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://it.nation.ac.th/research/researchkind.php

มหาวิทยาลัยบูรพา. 2557. การศึกษาภาวะหนี้สินของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. เข้าถึงได้จาก : http://digital_collect.lib.buu.ac.th

มหาวิทยาลัยเนชั่น. RESEARCH DATABASE.เข้าถึงได้จาก : http://it.nation.ac.th/studentresearch

มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรรพ์. 2558. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ การวิจัย. เข้าถึงได้จาก : http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf

รุ่งตะวัน แซ่พัว. 2560. การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010088_8239_7066.pdf

ลลัลดา ชมโฉม. สิงหาคม 2559. การศึกษาปัญหาและการหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านเอกสารประกอบการเดินพิธีการกรมศุลกากร(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920268.pdf

วรรณี สมตัว. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream

——— . ธนาคารออมสิน. Intranet. ข้อมูลหนี้ค้างชำระ(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://gsnet.gsb/department/dept.control/

——— . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning2/02-01.html

——— . 17 มิถุนาน 2558. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.2.gspa.buu.ac.th

——— . 20 ก.ย. 2556. ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข การตั้งคำถามในแบบสอบถาม (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.slideshare.net/rubtumproject

——— . 13 ต.ค. 2561. Greedisgoods (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://greedisgoods.com

——— . การเงินธนาคารออมสินเกี่ยวกับธนาคาร ข้อมูลการเงิน(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.gsb.or.th/about-us/financial-information.aspx

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix on Customer Perspectives and Service Quality Affecting Condominium Rental Decision Making in Samutprakarn Province

ธนพัฒน์ แซ่ลี้[1] และอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์[2]

Thanaphat Saelee[1] and Atchareeya Saknarong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีค่าพยากรณ์สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 37.10

[1] นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียม จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The purpose of this research is to study the personal characteristics, marketing mix on customer perspectives and service quality affecting condominium rental decision making in Samut Prakan Province. The sample in this research consisted of four hundred people. The results of this research were as follows ; the majority of respondents were female, aged between thirty and thirty-nine years old, with an average income of 15,001 to 30,000 Baht, single, worked in private companies, held a Bachelor's degree and domiciled in Bangkok metropolitan region and the marketing mix on customer perspectives and service quality were at a good level however the decision making for condominium rental were at a very good level. The results of the hypotheses testing were as follows : tenant with different gender, age, average income, careeer, ducation of levels and domiciled had different decision making condominium rental in Bangkok Metropolis were at a statistically significant level of 0.05 and marketing mix on customer perspectives in term of customer, cost, convenience, communication and service quality in term of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy affecting condominium rental decision making in Samut Prakan Province and service quality able to predict decisions making in postpurchase behavior was the highest at 37.10 percent

Keywords: Marketing mix on customer perspectives Service quality Decision making for rent Condominium Samut Prakan Province

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จังหวัดสมุทรปราการ มีความสำคัญในด้านการเป็นพื้นที่รองรับขีดจำกัดของการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นตัวกระตุ้นการขับเคลื่อนการเข้ามาของประชากรนอกพื้นที่และภายในพื้นที่ใน

การเข้ามาประกอบอาชีพ การศึกษาเล่าเรียน และกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากจำนวนประชากรในพื้นที่เองแล้วนั้น ยังพบว่า มีประชากรแฝงกลางวันที่เข้ามาทำงาน 1.13 แสนคน ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ และมีประชากรแฝงกลางคืน จำนวน 6.86 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และยังมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นของประชากรแฝงเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งการมีที่อยู่อาศัยสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองและกลุ่มประชากรแฝง

คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นที่พักอาศัยที่มีราคาไม่สูงนัก และมีความสะดวกในการเข้าพักอาศัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยเฉพาะพื้นที่ชานเมืองราคาเช่าไม่สูงมากนัก จึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้เช่าคอนโดนิยมซื้อไว้เพื่อรองรับกลุ่มผู้เช่ารายใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (MGR Online, 2561) ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อหาผู้เช่ามีความรุนแรงขึ้น ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการจะพยายามเสนอขายและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้เช่า (ไทยรัฐ, 2561) หากผู้ให้เช่าหรือนิติบุคคลขาดการปรับปรุงคุณภาพการบริการและขาดการศึกษาถึงความต้องการของผู้เช่าอย่างลึกซึ้ง ก็จะเกิดปัญหาปล่อยเช่าว่างอย่างยาวนาน ซึ่งจะทำให้เสียทั้งเวลาและขาดรายได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงบริการในด้านต่างๆ ของเจ้าของธุรกิจ และยังเป็นข้อมูลช่วยผู้ประกอบการธุรกิจนี้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมกับพัฒนาปรับปรุงการบริหาร ตลอดจนทราบปัญหาและความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะต่างๆ ของประชากรที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กล่าวคือเป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน กล่าวคือ เป็นต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ ดังนั้นในการตั้งราคาจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้

3) ความสะดวก กล่าวคือ เป็นธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ และธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4) การติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ เป็นธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1) สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ รวมไปถึงเครื่องแต่งกายของพนักงาน นับได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นความสามารถในการมอบการบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้มีการสัญญาไว้ และมีความถูกต้องของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที รวมทั้งสอบถามการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

4) การรับประกัน (Assurance) เป็นการประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้า

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่การบริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ เป็นการกระตุ้นภายในและภายนอกเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ทำให้สู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

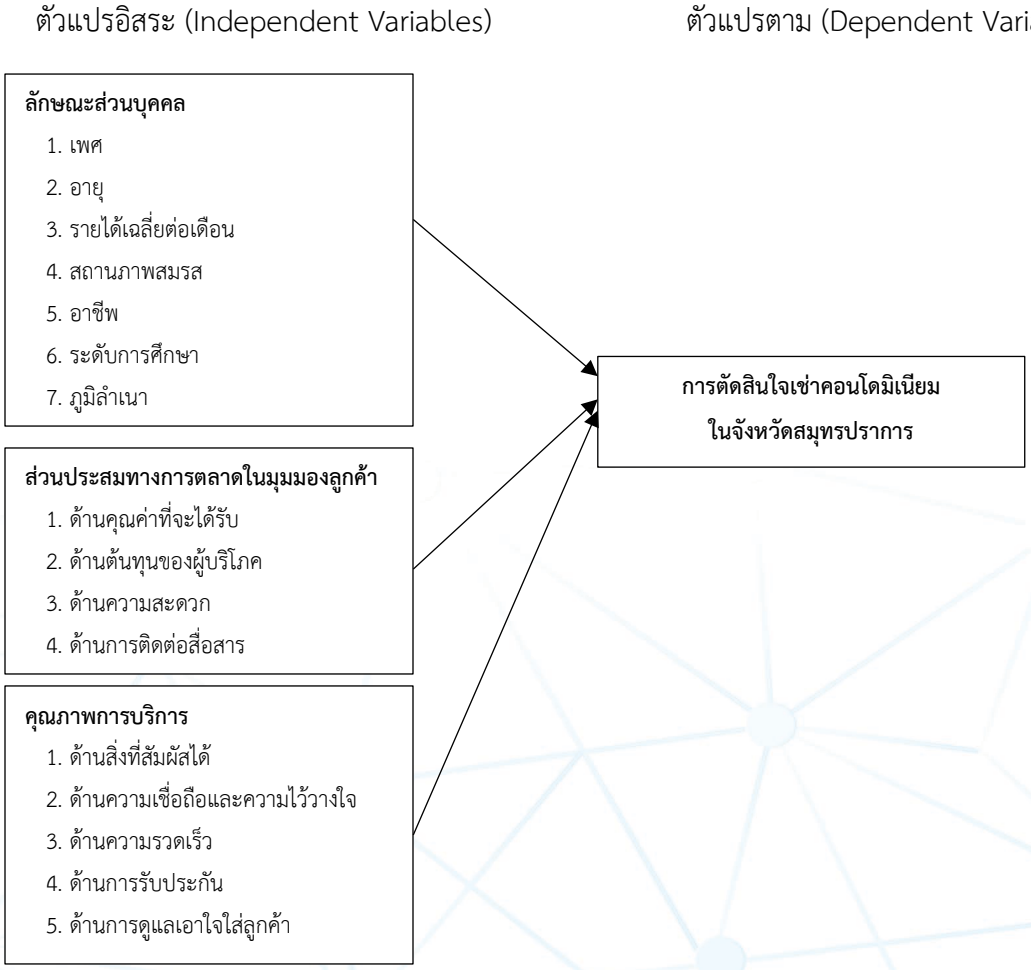
2) การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลสาธารณะ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดจากการประเมินผลด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม โดยจากการตัดสินใจจนได้ทางเลือกที่เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นการประเมินขั้นต้นและใช้แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การตัดสินใจนั้นเกิดจากสัญชาตญาณของตนเอง และมีการพึ่งพาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง และแหล่งข้อมูลสาธารณะ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินจากสิ่งที่ได้รับหากมูลค่าที่ได้รับมากกว่ามูลค่าที่คาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความสุขและความพึงพอใจและเกิดการซื้อต่อ ในทางกลับกันหากความคาดหวังต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากอำเภอที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมให้เช่ามากที่สุด ในจังหวัดสมุทรปราการ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธง จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาได้กลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ

133 - 134 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 คน

1. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวกลุ่มอย่างจำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการค้นคว้าและใช้สร้างเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษระส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเช่า แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ได้แก่ t-test, One-way Analysis of Variance และMultiple Regression Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – -30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ

4.31 รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 3.92 ตามลำดับ

1.3 คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.09 และ3.02 ตามลำดับ

1.4 การตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.31, 4.22 และ4.13 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับ

การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.930 + 0.187(X_1) + 0.169(X_2) + 0.247(X_4)$$

โดย (X_1 = ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านคุณค่าที่จะได้รับ ตามลำดับ

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูล มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.794 + 0.185(X_2) + 0.084(X_3) + 0.262(X_4)$$

โดย X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, X_3 = ด้านความสะดวก, X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวก ตามลำดับ

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือก มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.984 + 0.252(X_1) + 0.177(X_2) + 0.151(X_4)$$

โดย X_1 = ด้านคุณค่าที่จะได้รับม, X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

2.4 ด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตัดสินใจ มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.984 + 0.146(X_1) + 0.175(X_2) + 0.109(X_3) + 0.155(X_4)$$

โดย X_1 = ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, X_3 = ด้านความสะดวก, X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการในด้านการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่จะได้รับ ตามลำดับ

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.177 + 0.202(X_2) + 0.145(X_3) + 0.277(X_4)$$

โดย X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, X_3 = ด้านความสะดวก, X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 2.134 + 0.115(X_1) + 0.164(X_3) + 0.213(X_4)$$

โดย X_1 = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้, X_3 = ด้านความรวดเร็ว, X_4 = ด้านการรับประกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็ว และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูล มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.897 + 0.165(X_2) + 0.222(X_5)$$

โดย X_2 = ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ, X_5 = ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือก มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 2.395 + 0.131(X_1)$$

โดย X_1 = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด

3.4 ด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตัดสินใจ มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 2.003 + 0.161(X_3) + 0.194(X_5)$$

โดย X_3 = ด้านความรวดเร็ว, X_5 = ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็ว

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีสมการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.016 + 0.257(X_2) + 0.225(X_4) + 0.177(X_5)$$

โดย X_2 = ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ, X_4 = ด้านการรับประกัน, X_5 = ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้เช่าที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักมีทุนทรัพย์ในการเช่าที่มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่าง มีการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน เกิดจากการรับแรงกระตุ้นจากความจำเป็นในการเช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้เช่าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีต้องการความสะดวกในการเดินทางให้ใกล้ที่ทำงาน มักมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล (2557) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภคและบริโภคและอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เช่าจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองขั้นพื้นฐานของตนเองไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้เช่าที่มีอายุ อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอายุของผู้เช่า อาชีพ และภูมิลำเนา ต่างมีการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมตามเหตุผลและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของอลิสรา รุ่งนนทรัตน์ (2561) กล่าวถึงภูมิลำเนาของผู้บริโภคอาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเช่า ล้วนต้องการสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านการตัดสินใจ ผู้เช่าที่มีเพศ อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน เนื่องจากเป้าหมายของการเช่าคอนโดมิเนียมย่อมต้องสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตามความจำเป็นและข้อจำกัดทั้งค่าใช้จ่ายและภาระทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่าปัจจัยทางด้านอาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติหรือภูมิลำเนาของลูกค้า มักมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่

อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเช่าคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับผู้ที่ไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 พฤติกรรมหลังการเช่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่าง จะประเมินจากสิ่งที่ได้รับจากการเช่าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการจากผู้ให้เช่าและการจัดการปัญหาของนิติบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งนนทรัตน์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะต่างๆ ของประชากรที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการเช่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เช่ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการและตรงกับที่ผู้ให้เช่าได้โฆษณาหรือสัญญาไว้ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ เนื่องจากในมุมมองของผู้เช่านั้นการที่ผู้ให้เช่ามีการจัดเตรียมห้องที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน การแจ้งอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการติดต่อผู้ให้เช่าได้หลายช่องทาง ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัจยา สยามิภักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า การที่ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ขนาดห้อง ราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยในการดึงดูดใจลูกค้า ส่วนด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในด้านการรับรู้ความต้องการ เนื่องจากการบริหารจัดการด้านความสะดวกของเป็นปัจจัยพื้นฐานที่คอนโดแต่ละแห่งมีให้แก่ผู้เช่าที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด

สมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากการแจ้งอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องชัดเจน จะมีผลในการค้นหาข้อมูลก่อนนำมาสู่การตัดสินใจเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ในคอนโดมิเนียมที่ได้มีการออกแบบและตกแต่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่มีทุกคอนโดมิเนียม

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการในด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้เช่าจะมีการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ เช่น จากวัสดุอุปกรณ์ของคอนโดมิเนียม ราคาที่เหมาะสม การได้รับข้อมูลจากผู้ให้เช่าและประกาศต่างๆ ล้วนมีผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนมีการตัดสินใจเช่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีการประเมินผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มูลค่าที่รับรู้ได้ ความเพียงพอของข้อมูล เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ส่วนด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเช่า เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น ข้อจำกัดในด้านเงินทุน รายได้ของผู้เช่าหรือภาระต่างๆ ของครอบครัวมากกว่าด้านอื่นๆ

2.4 ด้านการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้เช่าได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาในขั้นสุดท้ายเพื่อตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เช่น การได้ชมบรรยากาศห้องจริงก่อนการเช่าพัก การแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วนๆ ของคอนโดมิเนียม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเช่าที่จะต้องจ่าย ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องรับรู้ถึงสิ่งที่เสนอขาย ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะสนองความต้องการ บริการด้วยวิธีที่สะดวกที่สุดและการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากความคุ้มค่าจากอัตราราคา

ค่าเช่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ รวมทั้งการเอาใจใส่ที่ดีของผู้ให้เช่าตลอดระยะเวลาที่ผู้เช่าพักอาศัยอยู่ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้เช่าจะประเมินหลังจากที่ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า หลังจากตัดสินใจซื้อผู้ซื้อสินค้าแล้วจะมีความพอใจหรือไม่นั้น หากมูลค่าที่ได้รับมากกว่ามูลค่าที่คาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความสุขและความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อ ส่วนด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการเช่า เนื่องจากความปลอดภัยเนื่องจากการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย การบำรุงรักษา การทำความสะอาดที่สม่ำเสมอ ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมของผู้เช่า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการรับรู้ความต้องการ เนื่องจากความสวยงามของห้อง ความรวดเร็วของผู้ให้เช่าที่มีความพร้อมในการให้บริการและการสร้างหลักประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่า จะเกิดแรงกระตุ้นสู่การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อุปกรณ์ที่ครบครัน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านการรับประกันการผิดพลาดในการบริการ มีผลต่อกระบวนการรับรู้ความต้องการของผู้เช่าที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมต่อไป ส่วนด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตหรือมีผลกระทบต่อการเช่าอาศัยมากกว่าคุณภาพการบริการขั้นพื้นฐาน เช่นความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ต่อผู้เช่า

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากถึงความน่าเชื่อถือ การติดตามและแก้ไขปัญหาของผู้ให้เช่า และการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ให้เช่า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเช่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและการดูแลเอาใจใส่ที่มีต่อผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ แต่ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล เนื่องจากคอนโดมิเนียมให้เช่ามักมีการ

จัดเตรียมไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บุคลากรที่ให้บริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในแต่ละแห่ง ปัจจัยเหล่านี้มักเป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งผู้เช่าจะพิจารณาจะค้นหาข้อมูลจากปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญมากกว่า ทำให้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้เช่าจะมีการประเมินทางเลือกจากขนาดและรูปแบบการตกแต่งของห้อง รวมไปถึงระยะเวลาในการเดินทางที่ใกล้กับสถานที่ทำงานและสถานที่สำคัญอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2560) กล่าวว่า สินค้าและบริการที่สามารถจับต้องได้ จะมีส่วนช่วยในการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจใช้บริการได้ ส่วนด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้เช่าจะมีการประเมินทางเลือกจากปัจจัยหรือสิ่งอื่นๆ เช่น ต้นทุนค่าครองชีพของผู้เช่ามาพิจารณาเป็นหลักสำคัญก่อนการตัดสินใจเช่า

3.4 ด้านการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการที่ผู้ให้เช่าสามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาได้ตามวันเวลาที่กำหนด และการดูแลเอาใจใส่ตลอดการเช่า เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าและการให้ความใส่ใจในการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนั้นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค แต่ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ เช่น การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สิทธิพิเศษในการเช่าคอนโดมิเนียม

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เนื่องจากผู้เช่าจะมีการพิจารณาจากคุณภาพการบริการที่สร้างความน่าประทับใจให้ตนเองมากที่สุด ทั้งความสามารถในการติดตามแก้ไขปัญหาของผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้เช่า การสอบถามถึงความเป็นอยู่ของผู้เช่าอย่างเป็นระยะและการดูแลเอาใจใส่ที่ดี จะมีผลต่อแนวโน้มการต่อสัญญาเช่าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของTuan (2018) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักเรียนใหม่: กรณีศึกษาเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม พบว่า การสร้างการรับประกันในการบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่ที่ดีของผู้ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักเรียนใหม่ในครั้งต่อไป ส่วนด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความรวดเร็ว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการเช่า เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจในระหว่างที่มีการพักอาศัยอยู่ เช่น มาตรการเพื่อรักษาความเรียบร้อยภายในคอนโดมิเนียม ได้แก่ การว่ากล่าวตักเตือน การบริหารจัดการภายในคอนโดมากกว่าสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้เช่าควรมีความกระตือรือร้นหรือความใส่ใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงตามข้อมูลหรือสิ่งที่นำเสนอไว้ก่อนจะมีการเปิดให้เช่า การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับปัญหาภายในห้องพักอย่างไม่เพิกเฉยและมีการติดตามผลการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้ให้เช่าควรมีการการเก็บค่ามัดจำค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราค่าเช่าต่อเดือน ขนาดของห้องพัก รวมไปถึงราคาเฉลี่ยของอัตราค่าเช่าของห้องพักคอนโดมิเนียมในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ราคาเหมาะสมกับการเรียกเก็บค่ามัดจำของผู้เช่า

3. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่พักอาศัย เช่น การพิจารณาจากจำนวนห้องนอนของผู้พักอาศัย และมีสติกเกอร์เพื่อยืนยันว่าเป็นผู้อยู่อาศัยของคอนโดมิเนียมนั้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : หจก. สามลดา. 98-104.

ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชญ์. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัจยา สยามิภักดิ์. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐ. (2561). **คอนโดเช่ายังแข่งเดือด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/business/realestate/1395344. [2562, 10 ตุลาคม]

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น. 81-107.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). **คอนโดมิเนียม ปรับตัวจากขายมาเป็นให้เช่า**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://mgronline.com/columnist/detail/9610000024250. [2562, 8 ตุลาคม]

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์. (2558). **Principle of marketing**. กรุงเทพฯ : สเตรนเจอส์ บุ๊ค. 60-61

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : แสงดาว. 42-45.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรุงปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World. 348-349.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป. 427-430.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th. [2562, 10 ตุลาคม]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **รายงานประชากรแฝงในประเทศไทย ปี 2560**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014. [2562, 5 ตุลาคม]

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์. (2561). **การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท. 88-89.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principle of Marketing.** New York: Pearson Prentice Hall. 134-175.

Tuan, L. A. (2018). Study the Factors Affecting the Choice of Accommodation for New Students: Case in Da Nang City, Vietnam. **International Research Journal of Advanced Engineering and Science**, 3(4), 143-147.

ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยและความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว: ศึกษากรณี บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด

Small Traders' Sales Promotion Demands and Trust toward the Buyer on Selling Intention of Used Plastic Bags: Case of Wongpanit Company Ltd.

มนสิชา ศรีเกษม[1] และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์[2]

Monsicha Srikasem[1] and Rojanasak Chomvilailuk[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยและความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ค้ารายย่อยในการขายถุงพลาสติกใช้แล้ว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ค้ารายย่อยถุงพลาสติกใช้แล้ว จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการการส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถมและความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ค้ารายย่อยในการขายถุงพลาสติกใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น ผู้ประกอบการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการให้ข้อเสนอแจกของแถม ที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อย และสร้างความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วมากขึ้น

คำสำคัญ ความต้องการ, การส่งเสริมการขาย, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจขาย, ถุงพลาสติกใช้แล้ว

Abstract

The objectives of this research are to study the small traders' sales promotion demands and small traders' trust toward the buyer on their selling intention for used plastic bags. This study was quantity research collecting data by questionnaires from the

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email:Monsicha.sks@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: rojanasak_cho@utcc.ac.th

384 small traders of used plastic bag. The results present that the small traders' demand on sales promotion especially for free sample offers and their trust toward the buying firm have statistically significant impacts at p- value 0. 001 on their selling intention. Therefore, the firm's manager should pay high attention on the free sample offers meeting the small traders' demands and create small traders' trust toward the buying firm to induce more selling intention for used plastic bags.

Keywords: small trader, sales promotion, trust, selling intention, used plastic bags

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หลายทศวรรษที่ผ่านมา มีความนิยมในการนำพลาสติกมาผลิตเป็นภาชนะใส่อาหารและ เครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ทดแทนวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีการผลิตถุงพลาสติกจำนวนมาก เนื่องจากถุงพลาสติกมีราคาที่ถูก หาซื้อได้ง่าย มีน้ำหนักเบา อย่างไรก็ตาม ถุงพลาสติกไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ทำให้เกิดเป็นขยะพลาสติกและเป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (สมพงษ์ จิตระดับ สุอังคะวาทิน และชุติมา ชุมพงศ์, 2560) ปีพ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศไทย มีขยะพลาสติกที่ไม่ได้รับการคัดแยกจากต้นทางอย่างถูกวิธี ซึ่งเป็นขยะถุงพลาสติกโดยมีปริมาณมากที่สุดถึง 1.17 ล้านตัน หรือร้อยละ 78 ของขยะพลาสติกทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ปีพ.ศ. 2563 ภาครัฐได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนลดการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งอาจทำให้มีปริมาณขยะถุงพลาสติกลดน้อยลง ขณะเดียวกัน ผู้เก็บขยะถุงพลาสติกขาย หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ค้ารายย่อย มีทางเลือกในการนำขยะถุงพลาติกไปขายให้ผู้ประกอบการหรือผู้รับซื้อ ซึ่งมีหลายราย และแต่ละราย มีความพยายามเสนอข้อเสนอในการรับซื้อที่ดีกว่า ทำให้การแข่งขันของตลาดผู้รับซื้อขยะถุงพลาสติกใช้แล้วมีสูงขึ้น (กฤษณา กรียาอาภรณ์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด สาขา หนองว่านเหลือง เป็นบริษัทที่ได้ซื้อสิทธิพิเศษประเภทแฟรนไชน์จากบริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจรับซื้อของเก่าและโรงงานคัดแยกขยะรีไซเคิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขยะพลาสติก และจากการสำรวจภาคสนามของผู้วิจัย เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท พบว่า ปัจจุบันบริษัทฯ ประมูลขยะรีไซเคิลจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งขยะส่วนใหญ่ที่ได้จากการประมูลเป็นถุงพลาสติกใช้แล้วประมาณร้อยละ 80 ของขยะทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ขยะรีไซเคิลที่ได้มาจากโรงงาน ต้องใช้เวลาในการคัดแยกถุงพลาสติกออกจากขยะรีไซเคิลชนิดอื่น ซึ่งในการคัดแยกนั้นต้องใช้พนักงานประมาณ 4-5 คน และ

ใช้เวลาในการคัดแยกประมาณ 2-3 วัน จึงจะได้ขยะถุงพลาสติกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น หากบริษัทฯ สามารถรับซื้อหน้าร้านจากผู้ที่นำขยะถุงพลาสติกใช้แล้ว หรือจากผู้ค้ารายย่อย เช่น ซาเล้ง ซึ่งมีการคัดแยกขยะถุงพลาสติกแล้วมาขาย จะทำให้ต้นทุนของการดำเนินงานของบริษัทลดลง เนื่องจากขยะถุงพลาสติกใช้แล้วดังกล่าวไม่ต้องนำมาคัดแยกอีก นอกจากนี้ ทำให้ทางเลือกของแหล่งขยะถุงพลาสติกใช้แล้วที่บริษัทฯ สามารถหาซื้อได้มีจำนวนมากขึ้น และซื้อได้ในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้บริษัทฯ มีอำนาจต่อรองในการขายให้กับผู้รับซื้อขยะถุงพลาสติกปลายทางหรือบริษัทหลอมพลาสติกเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น หากนำขยะถุงพลาสติกคัดแยกแล้วไปขายให้กับบริษัทหลอมพลาสติก 1 ตัน จะไม่ได้ราคารับซื้อที่ดีเท่ากับการนำขยะถุงพลาสติกที่คัดแยกแล้ว 20 ตัน ไปขาย (กฤษณา กรียาอาภรณ์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

การศึกษางานวิจัยก่อนหน้าของ Gedenk, Neslin, and Ailawadi (2010) พบว่า การทำธุรกิจร่วมกันที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ค้าธุรกิจ นอกจากนี้ ณีรนุช กล่อมดี และพงษ์ศักดิ์ สวัสดิเกียรติ (2559) พบว่า ความไว้วางใจมีส่วนผลักดันให้องค์กรพันธมิตรเกิดความร่วมมือและสร้างผลการดำเนินงานได้ดีขึ้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อถือและไว้วางใจกันระหว่างพันธมิตรธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น Sweeny and Webb (2002) พบว่า การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลประโยชน์เชิงรายได้และกำไรตามความต้องการระหว่าง คู่ค้ามีผลต่อพฤติกรรมระหว่างคู่ค้า ทำให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น

ดังนั้น จากงานวิจัยก่อนหน้า (Previous research) ดังที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของคู่ค้า รวมทั้งความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าอาจมีผลต่อพฤติกรรมของคู่ค้าในการทำธุรกรรมร่วมกัน ด้วยเหตุนี้เอง งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญและสนใจกับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยและความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ค้ารายย่อยในการขายขยะถุงพลาสติก ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนให้บริษัทผู้รับซื้อขยะพลาสติกสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน และสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้าทางการตลาดส่วนใหญ่ มีการศึกษาความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ศราวุธ บุญดำเนิน (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ เมื่อจำเป็นต้องซื้อสินค้าและมีการพิจารณาเลือกร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ) ไม่ค่อยมีการศึกษาความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยต่อความตั้งใจในการขายวัตถุดิบหรือขยะถุงพลาสติก (สำหรับกรณีนี้) ให้กับคู่ค้า ดังนั้น การศึกษาวิจัยตามโครงการนี้ จึงมีประโยชน์ทั้งในเรื่องการศึกษาผลกระทบของความต้องการการส่งเสริมการ

ขาย ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ยังเป็นการศึกษาในประเด็นที่ไม่ค่อยมีงานวิจัยก่อนหน้าศึกษาไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษา “ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยและความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว: ศึกษากรณี บริษัทวงษ์พาณิชย์ จำกัด” โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านความตั้งใจความต้องการการส่งเสริมการขาย ความไว้วางใจต่อองค์กร เพื่อกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วของผู้ค้ารายย่อย

Ajzen (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการทำพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ความตั้งใจจึงเป็นความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ได้เตรียมการเอาไว้ ซึ่งความตั้งใจทางการตลาดโดยทั่วไป มักศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยงานวิจัยก่อนหน้าของ ศราวุธ บุญดำเนิน (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ เมื่อจำเป็นต้องซื้อสินค้า และมีการพิจารณาเลือกร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ วรรณวิมล ภัทรสิริวงศ์ (2561) พบว่า ขยะที่ประชาชนมีความตั้งใจนำไปขาย ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม กระดาษ พลาสติก แบตเตอรี่เก่า และ กระป๋องสเปรย์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการขาย และความไว้วางใจสำหรับความตั้งใจของคู่ค้าในการทำธุรกิจร่วมกัน หรือ B2B (Business to Business) นั้น Gedenk, Neslin, and Ailawadi (2010) พบว่า การทำธุรกิจร่วมกันที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ค้าธุรกิจ นอกจากนี้ ณีรนุช กล่อมดี และพงษ์ศักดิ์ สวัสดิเกียรติ (2559) พบว่า ความไว้วางใจมีส่วนผลักดันให้องค์กรพันธมิตรเกิดความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

จากผลการสำรวจภาคสนามเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ค้ารายย่อย พบว่า ผู้ค้ารายย่อยให้ความสำคัญกับข้อเสนอของผู้รับซื้อ เกี่ยวกับการให้ราคารับซื้อขยะที่เพิ่มขึ้น ข้อเสนอแจกแถมและข้อเสนออื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ค้ารายย่อยยังให้ความสำคัญถึงความไว้วางใจที่ตนมีต่อบริษัทผู้รับซื้อ ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจในการนำขยะถุงพลาสติกใช้แล้วไปขาย ขณะเดียวกัน จากงานวิจัยก่อนหน้าข้างต้น งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กระทบกับความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วของผู้ค้ารายย่อย 2 ปัจจัยหลัก คือ ความต้องการการส่งเสริมการขาย และความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับซื้อขยะถุงพลาสติก

2. ความต้องการการส่งเสริมการขายถุงพลาสติกใช้แล้วของผู้ค้ารายย่อย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

ในมุมมองส่วนตัวคิดว่าการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน จะเห็นว่าผู้รับซื้อขยะรีไซเคิลบางรายมักจะมีการเพิ่มราคาให้กับผู้ค้ารายย่อยที่นำมาขายเป็นประจำ เพื่อที่เป็นการจูงใจให้ผู้ค้ารายย่อยไม่อยากไปขายให้กับผู้รับซื้อรายอื่น และก็อาจมีการให้ข้อเสนอแจกของแถม เช่น สะสมคูปองแลกเป็นสิ่งของ เพื่อเป็นขวัญและกำลังให้แก่ผู้ค้ารายย่อย หรือผู้รับซื้อขยะรีไซเคิลมีการเข้าไปรับซื้อขยะรีไซเคิลถึงบ้านของผู้ค้ารายย่อย เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ค้ารายย่อย (กฤษณา กรียาอาภรณ์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

ฐิติชัย อธิคมกุลชัย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่า กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อวัสดุ รีไซเคิลจะทำการค้ากับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการเสนอราคาพิเศษและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้สะดวกและต้นทุนต่ำ มีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางทำการเปรียบเทียบในการนำวัสดุรีไซเคิลที่รับซื้อมาและนำไปขายให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่มีข้อเสนอการรับซื้อที่ดีที่สุด

จากการทบทวนแนวคิด บทสัมภาษณ์ และงานวิจัยก่อนหน้า การส่งเสริมการขายมักจะใช้ในการสร้างแรงจูงใจทางการค้า อีกทั้ง กฤษณา กรียาอาภรณ์ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563) กล่าวถึงวิธีการส่งเสริมการขายของผู้รับซื้อขยะรีไซเคิลในการเพิ่มราคารับซื้อขยะรีไซเคิล และการให้ข้อเสนอแจกของแถม เช่น การสะสมคูปองแลกสิ่งของ หรือรับซื้อขยะถึงบ้านฟรี เป็นการจูงใจผู้ค้ารายย่อยอยากทำการค้ากับผู้รับซื้อรายนั้น ๆ นอกจากนี้ ฐิติชัย อธิคมกุลชัย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) สรุปว่า ร้านรับซื้อขยะที่จะนำไปขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมนั้นมีความต้องการในการเปรียบเทียบราคารับซื้อที่เสนอให้เป็นกรณีพิเศษจากหลาย ๆ แห่ง ดังนั้น ผู้ขายมีความคาดหวังว่า ถ้าหากผู้รับซื้อมีข้อเสนอราคาที่ดีกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีการส่งเสริมการขายในการปรับเพิ่มราคารับซื้อ และให้ข้อเสนอแจกของแถมที่เหมาะสมให้แก่ผู้ขาย ก็จะทำให้ผู้ขายมีความตั้งใจที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้รับซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นความไปได้ว่า เมื่อผู้ค้ารายย่อยมีความต้องการการส่งเสริมการขาย จึงเกิดความคาดหวังว่า บริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วจะเสนอข้อเสนอส่งเสริมการขายตามที่ผู้ค้ารายย่อยต้องการ ทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความตั้งใจที่จะขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ผู้วิจัย จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

3. ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อกับความตั้งใจของผู้ค้ารายย่อยขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Yilmaz, and Kabadayi, 2002) อีกทั้งความไว้วางใจสะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อคู่ค้า (Moorman et al., 1993)

ณีรนุช กล่อมดี และพงษ์ศักดิ์ สวัสดิเกียรติ (2559) พบว่า ความไว้วางใจมีส่วนผลักดันให้องค์กรพันธมิตรเกิดความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น เกิดจากความเชื่อถือในความชำนาญในการปฏิบัติงาน และงานวิจัยก่อนหน้าของ Sweeny and Webb (2002) พบว่า การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลประโยชน์เชิงรายได้และกำไรตามความต้องการระหว่างคู่ค้ามีผลต่อพฤติกรรมระหว่างคู่ค้า ทำให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น และอาจสะท้อนถึงความไว้วางใจระหว่างกัน

ดังนั้น ความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าอาจมีผลต่อพฤติกรรมของคู่ค้าในการทำธุรกรรมร่วมกัน เช่น บริษัทรับซื้อถุงพลาสติกติกใช้แล้วมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว และเมื่อมีความไว้วางใจ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีความตั้งใจที่จะขายถุงพลาสติกใช้แล้ว จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยก่อนหน้า ผู้วิจัยมีความคาดหวังความเป็นไปได้ว่าความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วสามารถส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ผู้วิจัย จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เก็บขยะถุงพลาสติกใช้แล้วขาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้เก็บและขายขยะรายย่อยที่สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และเป็นวัยที่เข้าสู่ช่วงเริ่มทำงาน (กฤษณา กรียาอาภรณ์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เก็บและขายขยะรายย่อย โดยคำว่า รายย่อยคือมีการเก็บและขายขยะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขยะถุงพลาสติก ไม่เกิน 60 กิโลกรัมต่อวัน/ ไม่เกิน 400

กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ 1,800 กิโลกรัมต่อเดือน (กฤษณา กรียาอาภรณ์, สัมภาษณ์, เมษายน 2563) อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บริการของบริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด สาขา หนองว่านเหลือง ได้แก่ 1) อำเภอศรีมโหสถ 2) อำเภอพนมสารคาม 3) อำเภอศรีมหาโพธิ 4) อำเภอราชสาส์น 5) อำเภอ สนามชัยเขต 6) อำเภอบ้านสร้าง และ 7) อำเภอกบินทร์บุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณเพื่อประมาณกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 ตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) จากสูตรต่อไปนี้

$$n = [P(1-P)]Z^2/d^2$$

สมการที่ (1) แสดงสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Z มีค่า 1.96)

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ 0.05

วิธีการเลือกสุ่มในการเก็บข้อมูล คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรอง “ท่านเคยเก็บขยะถุงพลาสติกใช้แล้วขายหรือไม่” “ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่” ถ้าตอบว่า “ใช่” จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่แบบเจาะจงให้ครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแผนการเก็บข้อมูลการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามพื้นที่

ครั้งที่	วันที่ออกเก็บ		เวลาที่ออกเก็บ	สถานที่ออกเก็บ		จำนวนแบบสอบถาม
	วัน	วันที่		พื้นที่	สถานที่	
1	เสาร์	1-ก.พ.-63	7.00-10.00 น.	อำเภอศรีมโหสถ	ตลาด 4 แยกไฟแดงศรีมโหสถ	55
2	เสาร์	1-ก.พ.-63	13.30-18.45 น.	อำเภอพนมสารคาม	โลตัส สาขาพนมสารคาม และห้างพวงทอง	55
3	อาทิตย์	2-ก.พ.-63	7.00-12.00 น.	อำเภอศรีมหาโพธิ	ตลาดสด 304 และโลตัส คลองรั้ง	55
4	อาทิตย์	2-ก.พ.-63	14.30-18.30 น.	อำเภอราชสาส์น	เซเว่นดงน้อย อนามัยดงน้อยและตลาดนัดดงน้อย	55
5	จันทร์	3-ก.พ.-63	9.00-13.30 น.	อำเภอสนามชัยเขต	ที่ว่าการอำเภอสนามชัยเขต และร้านอาหาร	55
6	ศุกร์	7-ก.พ.-63	13.30-18.50 น.	อำเภอบ้านสร้าง	หน้าโรงเรียนชิตใจชื้น และปั้มปตท.	54
7	เสาร์	8-ก.พ.-63	8.00-16.25 น.	อำเภอกบินทร์บุรี	โรงพยาบาลกบินทร์บุรี และตลาดอุดมสุขกบินทร์บุรี	55

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งให้ผู้ตอบคำถามกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-administration) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อย ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว และส่วนที่ 4 ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ทำการประเมินคุณภาพของข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะถูกตรวจสอบด้วยค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) และทำการทดสอบ Pre-test เพื่อทดสอบความเข้าใจและภาษาที่ใช้ รวมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธี Cronbach' s Alpha Coefficient ซึ่งผลจากการตรวจสอบมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach, 1951) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา มีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามและทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติ ซึ่งเกณฑ์ของความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ที่ยอมรับได้ใต้โค้งปกติ มีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.0 และค่าความโด่งไม่เกิน 10.0 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556) จึงสามารถวัดผลที่ได้นั้นว่ามีการกระจายของข้อมูลปกติ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรมีค่าความเบ้ ไม่เกิน 3.0 และค่าความโด่งไม่เกิน 10.0 ฉะนั้น ข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงปกติ จึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ในการแปรผลข้อมูล จากนั้น ทำการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยมีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลให้พร้อมต่อการนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ โดยการทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัววัดของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้เกณฑ์พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัววัดของตัวแปรอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขั้นตอนต่อไป เมื่อผ่านเกณฑ์การทดสอบสหสัมพันธ์ ได้นำข้อมูลตัวแปรทั้งตัวแปรต้นและ ตัวแปรตามไปทดสอบการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่า Eigenvalues มากกว่า 1.0 และมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.6 จึงจะสามารถนำไปกำหนดเป็นคำถามของ ตัวแปร (Humphreys, Austin, Baumgardner, and Snelling, 2004) และทดสอบ Reliability ด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งต้องสูงกว่า 0.7 (Cronbach, 1951)

เมื่อผ่านขั้นตอนการเตรียมข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องครบถ้วนตามระเบียบวิธีการวิจัยข้างต้นแล้ว จึงนำข้อมูลตัววัดของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มาทดสอบการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท

2. ความต้องการการส่งเสริมการขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ด้านการปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว ผลการศึกษา พบว่า บริษัทจะเพิ่มราคา หาก นำถุงพลาสติกใช้แล้วไม่สกปรกมาขาย (ไม่เปียกน้ำ, ไม่มีเศษอาหารปนเปื้อน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.977) รองลงมาคือ บริษัทจะเพิ่มราคา หากแยกชนิดของถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย (ถุงใส่อาหาร/ถุงร้อน, ถุงหูหิ้ว, ซองมาม่า, ซองกาแฟ) ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.034) บริษัทจะเพิ่มราคาหากแยกสีของถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย (สีใส, สีฟ้า, สีดำ, สีขาว, สีแดง, สีชมพู) ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.027) บริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายในจำนวนมากกว่า 30 กิโลกรัม ภายใน 1 เดือน ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 1.010) และบริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย ในช่วงเวลาที่กำหนด ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 1.075) ตามลำดับ

ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม ผลการศึกษา พบว่า บริษัทมีบริการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วถึงบ้านฟรี (ไม่หักค่าใช้จ่าย, ไม่ตัดราคา) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.881) รองลงมาคือ บริษัทมีการให้คูปองสะสมแต้มเพื่อแลกถุงจัมโบ้ (ถุงขนาดใหญ่ 1.20 x 1.00 เมตร) ในการเก็บถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.923) บริษัทมีการให้คูปองเพิ่มราคาสำหรับการนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายในครั้งถัดไป หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายทุกเดือน ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.897) ถ้านำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายจำนวนมากกว่า 30 กิโลกรัม ภายใน 1 เดือนจะได้ลุ้นรับรางวัล รถซาเล้ง, รถเข็น ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.983) และถ้านำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายเป็น 10 ท่านแรกของวัน บริษัทจะมีการแจกอุปกรณ์ในการจัดเก็บถุงพลาสติกใช้แล้ว (ถุงมือ, หน้ากาก, รองเท้าบูท) ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.934) ตามลำดับ

3. ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว

ผลการศึกษา พบว่า คิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.834) รองลงมาคือ มีความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.850) คิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความจริงใจในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.838) คิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.848) และคิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.863) ตามลำดับ

4. ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วของผู้ค้ารายย่อย

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วจะนึกถึงบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” เป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.791) รองลงมาคือ ในอนาคตมีความเป็นไปได้ว่าจะขายถุงพลาสติกใช้แล้วให้กับบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.823) ในอนาคต มีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ให้กับบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.821) และภายใน 3 เดือนข้างหน้า ตั้งใจจะขายถุงพลาสติกใช้แล้วให้กับบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.850) ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ภายหลังการหมุนแกน Varimax จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจตัวแปรสังเกตได้ ของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยที่ขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

รหัส	Factor Loading				Eigen values
	1	2	3	4	
- บริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย ในช่วงเวลที่กำหนด (SPP1)				0.672	3.696
- บริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านแยกชนิดของถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย (ถุงใส่อาหาร/ถุงร้อน, ถุงหูหิ้ว, ซองมาม่า, ซองกาแฟ) (SPP2)				0.791	
- บริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านแยกสีของถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย (สีใส, สีฟ้า, สีดำ, สีขาว, สีแดง, สีชมพู) (SPP3)				0.788	
- บริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วไม่สกปรกมาขาย (ไม่เปียกน้ำ, ไม่มีเศษอาหารปนเปื้อน) (SPP4)				0.733	
- บริษัทจะเพิ่มราคา หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายในจำนวนมากกว่า 30 กิโลกรัม ภายใน 1 เดือน (SPP5)	0.600				4.144
- ถ้านำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายเป็น 10 ท่านแรกของวัน บริษัทจะมีการแจกอุปกรณ์ในการจัดเก็บถุงพลาสติกใช้แล้ว (ถุงมือ, หน้ากาก, รองเท้าบูท) (SPF1)	0.681				
- ถ้านำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายจำนวนมากกว่า 30 กิโลกรัม ภายใน 1 เดือนจะได้ลุ้นรับรางวัล รถซาเล้ง, รถเข็น (SPF2)	0.784				
- บริษัทมีการให้คูปองสะสมแต้มเพื่อแลกถุงจัมโบ้ (ถุงขนาดใหญ่ 1.20 x 1.00 เมตร) ในการเก็บถุงพลาสติกใช้แล้วมาขาย (SPF3)	0.694				
- บริษัทมีการให้คูปองเพิ่มราคาสำหรับการนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายในครั้งถัดไป หากท่านนำถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายทุกเดือน (SPF4)	0.748				
- บริษัทมีบริการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วถึงบ้านฟรี (ไม่หักค่าใช้จ่าย, ไม่ตัดราคา) (SPF5)	0.653				
- ท่านคิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด (TR1)		0.606			3.838
- ท่านคิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความจริงใจในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม (TR2)		0.782			
- ท่านคิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (TR3)		0.797			
- ท่านคิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความน่าเชื่อถือ (TR4)		0.713			
- ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” (TR5)		0.690			
- ในอนาคตท่านมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ให้กับบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” (IS1)			0.742		3.721
- ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านตั้งใจจะขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ให้กับบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” (IS2)			0.752		

- ในอนาคตมีความเป็นไปได้ว่าท่านจะขายถุงพลาสติกใช้แล้วให้กับบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” (IS3)	0.790
- เมื่อท่านมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วท่านจะนึกถึงบริษัทรับซื้อ “วงษ์พาณิชย์” เป็นอันดับแรก (IS4)	0.751

หมายเหตุ: SPP1-SPP4 = การปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว, SPP5, SPF1-SPF5 = การให้ข้อเสนอแจกของแถม, TR1-TR5 = ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว และ IS1-IS4 ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis ของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยที่ขายถุงพลาสติก ใช้แล้ว พบว่า สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การปรับเพิ่มราคาการ รับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว (SPP1-SPP4) 2) การให้ข้อเสนอแจกของแถม (SPF 5, SPF1-SPF5) 3) ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว (TR1-TR5) และ 4) ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว (IS1-IS4)

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach’s alpha
1. การปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว (SPP1-SPP4)	0.922
2. การให้ข้อเสนอแจกของแถม (SPP5, SPF1-SPF5)	0.935
3. ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว (TR1-TR5)	0.945
4. ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว (IS1-IS4)	0.941

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ 0.7 (Cronbach, 1951) สามารถแสดงค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามตัวแปรต้น การปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว มีค่า Reliability 0.922 การให้ข้อเสนอแจกของแถม มีค่า Reliability 0.935 และความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว มีค่า Reliability 0.945 และ ตัวแปรตาม ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว มีค่า Reliability 0.941

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อย ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว และความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.360**	0.119		3.026	0.003		
	X_1	0.007	0.043	0.008	0.153	0.878	0.289	3.459
	X_2	0.202***	0.051	0.209	3.939	0.000	0.265	3.769
	X_3	0.694***	0.043	0.675	16.157	0.000	0.427	2.342

R = 0.847 R Square = 0.717 Adjusted R Square = 0.715 SEE = 0.421 F = 320.743 Sig. = 0.000

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายเหตุ: X_1 = การปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว, X_2 = การให้ข้อเสนอแจกของแถม, X_3 = ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) ความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว พบว่า การปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว อย่างไรก็ตาม การให้ข้อเสนอแจกของแถม ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2) ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว พบว่า ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัท รับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความต้องการการส่งเสริมการขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

ผลการศึกษา พบว่า การให้ข้อเสนอแจกของแถมที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า ถ้าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว มีการให้ข้อเสนอ แจกของแถมเพิ่มตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้ารายย่อย จะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาจากประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีบริการ รับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วถึงบ้านฟรี (ไม่หักค่าใช้จ่าย, ไม่ตัดราคา) ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.881) อธิบายได้ว่า ถ้าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วมีการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วนอกสถานที่ จากผู้ค้ารายย่อย โดยการให้ข้อเสนอนี้ทางบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วมีการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการรับซื้อ ครั้งละมาก ๆ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่าบริษัทสามารถดำเนินการโดยไม่หักค่าใช้จ่าย และไม่ตัดราคากับผู้ค้ารายย่อย ถ้าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วให้ข้อเสนอที่ดีแก่ผู้ค้ารายย่อย ก็จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจในการนำ

ถุงพลาสติกใช้แล้วมาขายเยอะขึ้นทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกนั้นก็จะได้กำไรเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Nwielaghi and Ogwo (2013 อ้างถึงใน พีรธณัฏฐ์ อุดมผล, 2560) พบว่า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ตรงกับความต้องการของคู่ค้า จะมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้าของ Gedenk, Neslin, and Ailawadi (2010) พบว่า การทำธุรกิจร่วมกันที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อคู่ค้าธุรกิจ

แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายได้ตรงกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อย จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วิธีการให้ข้อเสนอแจกของแถมโดยมีบริการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วถึงบ้านฟรี (ไม่หักค่าใช้จ่าย, ไม่ตัดราคา) แก่ผู้ค้ารายย่อยเป็นสำคัญ ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ในการที่ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วให้แก่บริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว

ผลการศึกษายังพบว่า การปรับเพิ่มราคาการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 อาจเป็นไปได้ว่า ในสภาวการณ์ปัจจุบัน ประชาชนมีการใช้ถุงพลาสติกที่ลดลง ซึ่งทำให้ผู้ค้ารายย่อยไม่สามารถที่จะหาแหล่งรับซื้อถุงพลาสติกที่ใช้แล้วได้มากเท่าเดิม อีกทั้งนำไปขายให้แก่บริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วน้อยลง จึงอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยยังไม่มีความต้องการในเรื่องการปรับเพิ่มราคารับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้ค้ารายย่อยเกี่ยวกับประเด็นการปรับเพิ่มราคารับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว เพื่อยืนยันผลการทดสอบสมมติฐานนี้

2. ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว

ความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาจากประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.834) หมายความว่า ผู้ค้ารายย่อยมีความไว้วางใจต่อบริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด ว่าเป็นบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่มีความน่าเชื่อถือ อธิบายได้ว่า บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด ประกอบธุรกิจรับซื้อของเก่า และโรงงานคัดแยกขยะรีไซเคิลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้ค้ารายย่อยเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ ณีรนุช กล่อมดี และพงษ์ศักดิ์ สวัสดิเกียรติ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีส่วนผลักดันให้องค์กรพันธมิตรเกิดความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น เกิดจากความเชื่อถือในความชำนาญในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Sweeny and Webb (2002) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยน

ผลประโยชน์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลประโยชน์เชิงรายได้และกำไรตามความต้องการระหว่างคู่ค้ามีผลต่อพฤติกรรมระหว่างคู่ค้า ทำให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น และอาจสะท้อนถึงความไว้วางใจระหว่างกัน แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าอาจมีผลต่อพฤติกรรมของคู่ค้าในการทำธุรกรรมร่วมกัน ฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ดีเปรียบเสมือนเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ค้ารายย่อยที่เห็นว่าบริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด มีส่วนช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ จึงนำไปสู่ความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วให้แก่บริษัท

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการการส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถมของผู้ค้ารายย่อย และความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ฉะนั้น ผู้ประกอบการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการให้ข้อเสนอแจกของแถมที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อย และสร้างความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วมากขึ้น ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงก่อให้เกิดข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี และข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1.1 จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับถุงพลาสติกใช้แล้ว พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการการส่งเสริมการขาย ตัวแปรความไว้วางใจต่อบริษัท กับตัวแปรความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งผลการศึกษาสนับสนุนทฤษฎีหรือแนวคิดทางการตลาด แสดงว่า ข้อมูลของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง หรือข้อมูลของแต่ละบริบทธุรกิจ สนับสนุนทฤษฎีหรือแนวคิดพฤติกรรมด้านความตั้งใจ ความต้องการการส่งเสริมการขาย ความไว้วางใจต่อองค์กร

1.2 ผลการทดสอบระหว่างตัวแปรต้น ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า ความต้องการการส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถมที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว และความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วที่ส่งผลต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว จากผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ที่ทำให้เห็นว่า ตัวแปรต้นบางตัวแปรมีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม และยังทำให้ทราบบทบาทสำคัญของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว

1.3 หากผู้วิจัยท่านใดที่สนใจตัวแปรตามความตั้งใจขาย และงานวิจัยนี้ สามารถนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติมได้ในประเด็นความต้องการส่งเสริมการขายด้านการรับประกันราคาขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพบริการของบริษัท เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ค้ารายย่อยได้ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด ดังนี้

2.1 จากผลการศึกษาความต้องการการส่งเสริมการขายถุงพลาสติกใช้แล้วด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถมของผู้ค้ารายย่อย พบว่า ประเด็นที่ผู้ค้ารายย่อยมีความต้องการมากที่สุด คือ บริษัทมีบริการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วถึงบ้านฟรี (ไม่หักค่าใช้จ่าย, ไม่ตัดราคา) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการขายโดยบริการรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้วถึงบ้านฟรี (ไม่หักค่าใช้จ่าย, ไม่ตัดราคา) ให้แก่ผู้ค้ารายย่อย ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เพื่อไปขายถึงที่บริษัทรับซื้อ อีกทั้งผู้ค้ารายย่อยจะมีความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วมากยิ่งขึ้น

2.2 จากผลการศึกษาความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว พบว่า ประเด็นที่ผู้ค้ารายย่อยมีความไว้วางใจต่อบริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว คือ บริษัทรับซื้อถุงพลาสติกใช้แล้ว “วงษ์พาณิชย์” มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาบูรณาการกับองค์กรในการประกอบกิจการ ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยมองภาพลักษณ์องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างการยอมรับและความไว้วางใจให้แก่ผู้ค้ารายย่อต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีความความตั้งใจขายถุงพลาสติกใช้แล้วให้แก่บริษัทนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา กรียาอาภรณ์. 27 เมษายน 2563. ผู้ก่อตั้งบริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด (สาขา หนองว่านเหลือง).

สัมภาษณ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติชัย อธิคมกุลชัย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลในจังหวัดนครปฐม. **Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 8(2), 2092-2110.

ณีรนุช กล่อมดี และพงษ์ศักดิ์ สวัสดิเกียรติ. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). การบริหารพันธมิตรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. **Journal of Sports Science and Health.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 17(2), 56-69.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). **โมเดลสมการโครงสร้าง.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.

วรรณวิมล ภัทรสิริวงศ์. (2561). การศึกษาระดับพฤติกรรมด้านการจัดการขยะของคนไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.researchgate.net/publication/325248013_karsuksaradabphvtikrrmdankarcadkarkhyakhxngkhnthiy [2563, 2 มีนาคม]

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด Principles of Marketing.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศราวุธ บุญดำเนิน (2558) อิทธิพลของความคิดเห็นในส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดราชบุรี. การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **คัดแยกขยะพลาสติกให้ถูกต้อง ขจัดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าให้ภาคครัวเรือนถึง 2,780 ล้านบาท/ปี** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-2019083002.aspx [2563, 2 กุมภาพันธ์]

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior**. Organization Behavioral and Human Decision Processes.** 50. 179-221. [Online]. Available: http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T [2019, 20 December]

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika.** 16. 297-334. [Online]. Available: https://doi.org/10.1007/BF02310555 [2020, 15 March]

Fournier, S. (1998). Consumer and Their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research.** 24(4). 343-373. [Online]. Available: https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515 [2020, 15 April]

Gedenk, K., Neslin, A. S., and Ailawadi, L. K. (2010). Sale Promotion. **Retailing in the 21st Century.** 393-407. [Online]. Available: **http://faculty.tuck.dartmouth.edu**/images/uploads/faculty/kusum-ailawadi/Promotions_Metro_Book_Chapter.pdf [2020, 15 April]

Humphreys, D. R., Austin, S. A., Baumgardner, J. R., and Snelling, A. A. (2004). Helium Diffusion Age of 6,000 Years Supports Accelerated Nuclear Decay. **Creation Research Society Quarterly.** 41(1) 1-16. [Online]. Available: https://www.creationresearch.org/crsq/articles/41/41_1/Helium_lo_res.pdf [2020, 13 March]

Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of marketing research.** 57(1). 81-101. [Online]. Available: https://doi.org/10.2307/1252059 [2020, 16 April]

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research.** 2(2). 49-60. [Online]. Available: https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001 [2020, 16 April]

Sweeny, J. C. and Webb, D. (2002) Relationship Benefit: An Exploration of Buyer Supplier Dyads. **Journal of Relationship Marketing.** 1(2). 77-91. [Online]. Available: https://doi.org/10.1300/J366v01n02_05 [2020, 15 April]

Yilmaz, C. and Kabadayi, E.T. (2002). Dağitim Kanallarinda Bayilerin Üretici Firma Lehine Işbirliği Davranişlarini Etkileyen Faktörleri Inceleyen Bir Araştirma. **Journal of Marmara University Institute of Social Science.** 17. 99–106. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/338988470_DAGITIM_KANALLARINDA_BAYILERIN_URETICI_FIRMA_LEHINE_ISBIRLIGI_DAVRANISLARINI_ETKILEYEN_FAKTORLERI_INCELEYEN_BIR_ARASTIRMA [2020, 17 April]

การศึกษาแนวทางทางการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทรายทองวัฒนา

Study to monitor the increasing of payment system using QR Code payment on A-Mobile application provided by Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives Saithongwatthana Branch

จิราภรณ์ สกุลพราหมณ์[1*]และแสงดาว ประสิทธิสุข[2]

Jiraporn Sakulpram[1] and Saengdow Prasittisuk[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทรายทองวัฒนา และศึกษาสาเหตุของการใช้บริการที่มีจำนวนน้อยไม่แพร่หลาย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าที่ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code จำนวน 21 ร้านค้า และประชาชนทั่วไป จำนวน 150 ราย ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจสอบถามกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา นิยมใช้บริการการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด และใช้บริการประมาณ 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code คือ สินค้าอุปโภค บริโภค สื่อที่ทำให้รู้จักการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code คือ สื่อโทรทัศน์ ในด้านของร้านค้าที่ให้บริการให้ข้อคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังไม่ดีและไม่ทั่วถึงเท่าที่ควรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: iporwa55@gmail.com

*Corresponding Author

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: seangdow_pra@utcc.ac.th

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มจำนวน สาเหตุของการใช้บริการที่ไม่แพร่หลาย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The aims of this study are to monitor the increasing of payment system using QR Code payment on A-Mobile application provided by Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives and to find the root cause of low product usage and to obtain feedback of customer regarding electronic payment systems via mobile phone. The samples of study are 21 merchants and 150 persons from Saithongwatthana District, Kamphaengphet province who accept QR code payment collecting data by interviews and questionnaires. The results of this study shown that most of samples regularly use QR code payment provided by Kasikorn Bank. The time average of use is 1 time per 2 month. The most popular product category using QR code payment is consumer goods. The most popular media to induce samples getting QR code payment is on television. The feedback given for Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives especially A-Mobile application is low public relations and lack of instruction of product usage.

Keywords : Way to increased product usage **,** Root cause of low product usage , Feedback of customer about electronic payment system

บทนำ

ปัจจุบันการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างน้อยมาก อีกทั้งคู่แข่งที่ให้บริการประเภทเดียวกันต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าการติดตั้ง QR Code ให้กับลูกค้าสามารถที่จะเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำได้มากขึ้น แต่ธนาคารอาจต้องเสียเงินทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วยวิธีการต่างๆ ที่จะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด

ความสนใจและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. และฐานลูกค้าที่ลงทะเบียนพร้อมเพย์กับ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา มีจำนวน 7,961 ราย แต่มีลูกค้าที่สมัครใช้บริการ QR Code เพียง 9 ราย และมีจำนวนการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา เพียง 5 รายการ ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ อีกทั้ง ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา ขาดการกระตุ้นให้ร้านค้าในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา ที่มีการติดตั้ง QR Code ของ ธ.ก.ส. อยู่แล้ว ขาดการประชาสัมพันธ์ นำเสนอการรับชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. และขาดการกระตุ้น ประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้ลูกค้าที่มี Mobile Banking ให้ใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ที่ร้านค้าที่มีการติดตั้ง QR Code ของ ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา อีกทั้งผลิตภัณฑ์การให้บริการ QR Code ของ ธ.ก.ส. ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดใดๆ ที่จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาวิจัย มีความจำเป็นที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติ พฤติกรรม กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็น ตัวช่วยในการวางแผนการดำเนินงานในการพัฒนาแนวทางการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร ให้มากขึ้นสามารถทัดเทียมคู่แข่งที่ให้บริการประเภทเดียวกันได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงต้องทำการศึกษาเพื่อยืนยัน ถึงรายละเอียดของปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น และเพื่อให้ธนาคารสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นแนวทางสำหรับ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา ในการนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาและการส่งเสริมการตลาด และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมาใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดเงินฝากต้นทุนต่ำของ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา ให้เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทำให้ธนาคารมีความสามารถ ในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น และในที่สุดจะเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธนาคาร ส่งผลให้ธนาคารมีความก้าวหน้าต่อไปและมีส่วนในการสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้แข็งแกร่งและสามารถพัฒนาประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พันธุ์ ไชยวัณณ์ (2017) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) โดยทั่วไป หมายถึงการกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective)

เป้าหมาย (Goal) ขององค์การในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้น จึงวางแผนทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์การ สามารถดำเนินงานตามพันธกิจ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นางสาวชลันธร พลูปัญญาวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย พบว่า การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ด้วยการขยายสู่ตลาดใหม่ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท และการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุม กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level strategy) คือ ส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship management ; CRM) โดยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย และมุ่งพัฒนาในส่วนของ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น มีการติดตามหลังการขายการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

คุณิตา เทพวงค์ (2558) ยังได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับ

ทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ และยังพบว่าเหตุที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking เนื่องจากเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

จินญาดา แก้วแทน (2558) ศึกษาทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงความเชื่อมั่นในการออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่างๆ ที่เป็นที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code Payment ผ่าน Mobile Application การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางการเพิ่มจำนวนการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment ผ่าน Mobile Application ดังนี้

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสาร แนวคิด งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้เนื้อหามีความครบถ้วนตามหัวข้องานวิจัย

2. เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

- การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มร้านค้าที่สมัครให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 21 ร้านค้า

- การใช้แบบสอบถามสำหรับการสำรวจประชาชนทั่วไป ที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 150 ราย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้านค้าที่ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตเทศบาลตำบลทุ่งทราย อำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นบริเวณ

เดียวกันกับสำนักงาน ธ.ก.ส.สาขาทรายทองวัฒนา ตั้งอยู่ จำนวน 21 ร้านค้า และประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร โดยวิธีการสอบถามข้อมูลการใช้บริการในเบื้องต้น จำนวน 150 ราย แบบสอบถามถูกกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างและตอบกลับจำนวน 200 ชุด แต่ข้อมูลที่ใช้ในการนำมาวิเคราะห์ทางสถิติมี จำนวน 150 ชุด เนื่องจากข้อคำถามได้ถูกพิจารณาตัดออก โดยคัดกรองเลือกประชาชนที่เคยใช้บริการ QR code payment

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสาร แนวคิด งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้เนื้อหามีความครบถ้วนตามหัวข้องานวิจัย

3.2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้า จำนวน 21 ร้านค้า ที่ให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร และแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไป จำนวน 150 ราย แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มจำนวนการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code Payment ผ่าน Mobile Application ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ

- การใช้แบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร ที่ใช้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment ของ ธ.ก.ส. และผู้ให้บริการอื่น โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code Payment

ส่วนที่ 4 การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มร้านค้าที่ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 21 ร้านค้า เป็นแบบตอบบรรยายตามความคิดเห็น แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

2) ส่วนที่ 2 แนวทางการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment ของ ธ.ก.ส.

3) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องจากการเก็บข้อมูลแล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประมวลผลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ความถูกต้องของคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

3.4.2 ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาการวิเคราะห์คะแนนในตัวชี้วัด หลังจากได้คะแนนของข้อคำตอบแต่ละข้อจะมีการคิดค่าคะแนนในตัวชี้วัดแต่ละด้าน

ผลการศึกษา

4.1. ข้อมูลจากการสุ่มสำรวจตามแบบสอบถาม

จากการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ลูกค้า ธ.ก.ส. บุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่อำเภอทรายทองวัฒนา โดยสำรวจพฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายร้อยละ 28 เป็นเพศหญิงร้อยละ 72 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 68 และชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Code ร้อยละ 32 โดยมีพฤติกรรมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่าน ระบบ QR Code ดังนี้

4.1.1. ธนาคารผู้ให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนิยมใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของธนาคารกสิกรไทย(KBANK) มากที่สุด คิดเป็น 44 % รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์(SCB) ธนาคารกรุงไทย(KTB) ธนาคารออมสิน(GSB) และ ธ.ก.ส. (BAAC) คิดเป็น 25% 17% 10% และ 4% ตามลำดับ

4.1.2. ความถี่ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code มากที่สุด 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็น 38% รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง, 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง, สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็น 31%, 23%, 6% และอื่น ๆ 2% ตามลำดับ

4.1.3. ประเภทของสินค้าที่นิยมชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนาพบว่า ประเภทของสินค้าที่นิยมชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบ QR Code มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภค/บริโภค คิดเป็น 75% รองลงมา คือ สินค้าเบ็ดเตล็ด, วัสดุอุปกรณ์-เครื่องครัว และ ปุ๋ย/สารเคมีและวัสดุเพื่อการเกษตร คิดเป็น 15%, 8% และ 2% ตามลำดับ

4.1.4. สื่อที่ทำให้รู้จักการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา พบว่าพบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็น 52% รองลงมา คือ อินเตอร์เน็ต 19% คนรู้จัก 17% ร้านค้าที่ให้บริการ 10% และวิทยุ 2%

4.1.5.ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code มากที่สุด คือ ไม่ต้องใช้เงินสด คิดเป็น 44% รองลงมา คือ ความปลอดภัย 25% สะดวก/รวดเร็ว 21% และมีความถูกต้อง/แม่นยำ 10%

4.1.6. กิจกรรมส่งเสริมการขายจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code ที่สนใจ

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code ที่สนใจมากที่สุด คือ รับส่วนลดในการซื้อสินค้า คิดเป็น 37% รองลงมา คือ การสะสมยอดการใช้จ่ายเพื่อแลกของรางวัล 25% ชิงรางวัลจากการร่วมส่งคูปองชิงโชค 21 % และให้เครดิตเงินคืน cash back 17 %

4.1.7 แนะนำให้คนรู้จักใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR code

กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา พบว่า จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code คิดเป็น 32% ไม่แนะนำ คิดเป็น 68%

4.2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ร้านค้าที่สมัครให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code ของ ธ.ก.ส. จำนวน 21 ร้านค้า ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขายสินค้าอุปโภค/บริโภค และได้รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่ร้านค้าเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร มาแล้วเกิน 10 ปี

ส่วนที่ 2 แนวทางการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment ของ ธ.ก.ส. และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code คือ ลดความความเสี่ยงจากการรับเงินสด ซึ่งอาจจะมีธนบัตรปลอมปะปนมา เงินที่ได้รับชำระค่าสินค้า สามารถโอนเข้าบัญชีธนาคารที่ผูกกับระบบ QR Code ได้โดยอัตโนมัติ มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องนำเงินไปฝากธนาคารด้วยตนเอง เนื่องจากบางร้านค้าไม่สะดวกมาทำธุรกรรมด้วยตนเองที่ธนาคารในเวลาทำการ และยังสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมจากการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ได้อีกด้วย แต่ทุกร้านค้ามีข้อกังวลใจในเรื่องเดียวกันคือ ยังมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้งานน้อย กลัวเกิดข้อผิดพลาดของจำนวนเงินที่โอน ซึ่งต้องการให้ธนาคารผู้ให้บริการ มีบริการคอยให้ความรู้ คำแนะนำ แก้ไขปัญหา เกี่ยวกับการใช้งาน ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงยังมีลูกค้าผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ใช้บริการนี้ และให้ข้อคิดเห็นว่า บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code Payment ของ ธ.ก.ส. มีการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยังไม่ดีและไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ให้กับร้านค้าและผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ

ให้เกิดการใช้งานที่มากยิ่งขึ้น เช่น แจกของชำร่วยสมนาคุณ การสะสมยอดการใช้จ่ายสำหรับลูกค้า และยอดการรับชำระค่าสินค้าสำหรับร้านค้า เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากตาราง ดังนี้

ส่วนที่ 2 แนวทางการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code payment ของ ธ.ก.ส.

ตารางที่ 1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องประโยชน์ที่ร้านค้าได้รับจากการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR code payment

ประเภท	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
ลดความความเสี่ยงจากการรับเงินสด	21	100
สะดวก รวดเร็ว	21	100
ไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	14	66.67
เงินโอนเข้าบัญชีอัตโนมัติ	19	90.48
สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมได้	15	71.43

ตารางที่ 2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องข้อกังวลใจจากการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR code payment

ประเภท	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์	21	100
กลัวเกิดข้อผิดพลาดในการโอนเงิน	15	71.43
มีลูกค้าจำนวนน้อยที่ใช้บริการ	18	85.71

ตารางที่ 3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการต้องการการสนับสนุนตามโครงการ QR code จาก ธ.ก.ส.

ประเภท	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
ธนาคารควร มีพนักงานให้คำแนะนำ	21	100

ตารางที่ 4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าคิดว่ามีประโยชน์ในการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR code payment

ประเภท	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
แจกของชำร่วยสมนาคุณ	21	100
สะสมยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้า	13	61.90
สะสมยอดค่าใช้จ่ายของร้านค้า	21	100

ตารางที่ 5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแนะนำให้ร้านค้าอื่นสมัครใช้ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR code payment ของ ธ.ก.ส. หรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด

ประเภท	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
แนะนำ	21	100

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง	21	100
ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	19	90.48

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการใช้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้า นำเครื่องมือ SWOT Analysis มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังตารางที่ 7 จากนั้นทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละรูปแบบหรือสถานการณ์ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
S1. เชี่ยวชาญในการจัดหาให้บริการการเรียนรู้และ/พัฒนาให้กับลูกค้า S2. สร้างฐานลูกค้าเป็นระบบกลุ่มและผู้นำในชุมชน ให้มีส่วนร่วมในการดูแล S3. ลูกค้ามีความผูกพันกับธนาคารสูง และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง S4. เป็นธนาคารของรัฐมีชื่อเสียงยาวนาน มีความน่าเชื่อถือ S5. เป็นสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียว ในอำเภอทราย-ทองวัฒนา S6. วัฒนธรรมองค์กรที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี S7. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ธนาคารสามารถทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่น A- Mobile ได้มากขึ้น	W1.กระบวนการทำงานภายในยังไม่รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ W2 การบริหารจัดการบุคลากรยังไม่รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ เนื่องจากไม่ได้มอบหมายหรือกำหนดผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการขับเคลื่อนโครงการ QR Code ของสาขา W3. การบริหารข้อมูลและบูรณาการข้อมูลภายนอกยังไม่พร้อมรองรับการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) W4. ยังใช้ประโยชน์จากเครือข่ายความร่วมมือได้ไม่เต็มที่ W5. การพัฒนาเครื่องมือติดตามและประเมินผลเพื่อการบริหารและตัดสินใจยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ W6.กระบวนการทำงานและกลยุทธ์การตลาดของ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา ยังมุ่งสู่เป้าหมายที่ธนาคารกำหนดได้ไม่ดีเท่าที่ควร W7. ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้าและผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ
โอกาส	**อุปสรรค**
O1. การสนับสนุนของนโยบายภาครัฐต่อการใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ O2. การขยายเครือข่ายทางการเงินเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน O3 เพิ่มกิจกรรมความร่วมมือกับเครือข่ายเดิม และขยายเครือข่ายไปสู่พันธมิตรรายใหม่	T1. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารยังไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมากขึ้น T2. การแข่งขันทั้งในและนอกอุตสาหกรรมธนาคารจะทวีความรุนแรงขึ้น T3. ขีดความสามารถในการแข่งขันของฐานลูกค้าส่วนใหญ่อาจลดลง จากการประกอบอาชีพ รูปแบบวิถีชีวิต

O4. ธนาคารมีโอกาสขยายฐานลูกค้าเนื่องจากมีแอพพลิเคชั่น A-Mobile รองรับการทำธุรกรรม O5. ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น	แบบดั้งเดิมและยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ T4. ประชากรรุ่นใหม่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีมีจำนวนน้อยเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ T5.ลูกค้าบางรายอาจจะไม่เข้าใจวิธีการใช้แอพพลิเคชั่นหรืออาจจะไม่มีสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 8 การสร้างทางเลือกด้วยกลยุทธ์ TOWS Matrix

SO-Strategies	WO-Strategies
S1O4 กลยุทธ์มุ่งการเติบโต โดยการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส.	W7O3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ได้อีกช่องทางหนึ่ง
ST-Strategies	WT-Strategies
S3T2 สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media	W2T5 จัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบคอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน หลังการสมัครใช้บริการสำหรับร้านค้า

เมื่อได้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหา รวมทั้งได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงขุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค อีกทั้งการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของ ธ.ก.ส.สาขาทรายทองวัฒนาแล้ว จึงนำไปสู่แนวทางและทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่นิยมใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code ของ ธ.ก.ส. และยังมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ที่น้อยมาก การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและให้บริการหลังการสมัครใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR code payment ผ่าน Mobile banking โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย การใช้งานได้ด้วยตัวเอง

รวมทั้งการรู้ขั้นตอนการใช้งาน และการไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Arvidsson(2014)

(2) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR code payment ผ่าน Mobile banking ซึ่งสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Klein(2014) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือการนำของรางวัล หรือส่วนลดมาใช้ในการจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

อีกทั้งการพัฒนาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หลักการดำเนินงานที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาทักษะการให้บริการ รวมไปถึงความตระหนักในหน้าที่ของพนักงาน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้ความรู้ คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาการใช้งานที่อาจเกิดขึ้น เพื่อจักนำไปสู่การขยายฐานผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code ของ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา มากยิ่งขึ้นในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของประชาชน ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร แสดงให้เห็นว่าปัญหาหลักที่ทำให้ การใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code มีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกันนั้น มาจากสาเหตุ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์QR Code Payment ผ่านระบบ A-Mobile ของ ธ.ก.ส. ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ร้านค้าที่ให้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มยอดการใช้บริการได้อีกทาง

2. การทำการตลาดควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา มีอาชีพเกษตรกรรมจึงมีความรู้ในการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้า/บริการผ่านระบบ QR Code น้อย ซึ่งประชากรเหล่านี้เป็นฐานลูกค้าของ ธ.ก.ส. แต่ในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้า/บริการ ผ่านระบบ QR Code ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และข้าราชการ ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารอื่น อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงอีกด้วย

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

1. กลยุทธ์มุ่งการเติบโต โดยการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส.

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ได้อีกช่องทางหนึ่ง

3. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media

4. จัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบคอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน หลังการสมัครใช้บริการสำหรับร้านค้า

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก (Pro & Con)

แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์มุ่งการเติบโต โดยการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส.

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การเพิ่มจำนวนร้านค้าที่เปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส.จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้าและบริการ จากประชาชนผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอีกทั้งสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ สามารถสร้างรายได้ให้กับทางสาขาเพิ่มขึ้นและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ให้ทัดเทียมกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน

ข้อดี

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าของธนาคารเอาไว้ได้
2. ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร ได้มากขึ้น
3. สามารถเพิ่มรายได้ และจำนวนเงินฝากของธนาคารได้

ข้อเสีย

1. พนักงานผู้รับผิดชอบ อาจดูแล คอยให้ปรึกษา แก้ไขปัญหา ร้านค้าที่สมัครให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ได้ไม่ทั่วถึง
2. หากมีการบุคลากรเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธนาคารมีค่าใช้จ่ายด้านบุคลกรเพิ่มขึ้น และต้องอบรมพัฒนาบุคลากรใหม่

แนวทางเลือกที่ 2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. ได้อีกช่องทางหนึ่ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ประชาชนและร้านค้า ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร เกิดความสนใจที่จะใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. มากยิ่งขึ้น ธนาคารมีรายได้และจำนวนเงินฝากที่เพิ่มมากขึ้นตามมา

ข้อดี

1.กระตุ้นให้ประชาชนและร้านค้า ในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร เกิดความสนใจจะใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. มากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

อาจมีต้นทุนในการจัดกิจกรรมสูง

แนวทางเลือกที่ 3 สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นการกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างการรับรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ของ ธ.ก.ส สาขาทรายทองวัฒนา โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook

ข้อดี

1. ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ต่ำ การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

2. สร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์บทบาทของ ธ.ก.ส. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

3. รักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เพิ่มยอดผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสีย

1.อาจไม่ได้รับความร่วมมือหรือความสนใจจากลูกค้า หากไม่เปิดใจรับฟังหรือสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2. การรับรู้อยู่ในวงจำกัด เนื่องจากประชาชนบางรายอาจไม่มีสมาร์ตโฟน

แนวทางเลือกที่ 4 จัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบคอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน หลังการสมัครใช้บริการสำหรับร้านค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อผู้มาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ร้านค้าที่สมัครใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ ทำให้ร้านค้าที่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการเกิดความสนใจที่จะหันมาใช้บริการกับธนาคาร

ข้อดี

1. ร้านค้าที่สมัครใช้บริการได้รับการให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ตรงจุด

2. ธนาคารสามารถรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้บริการโดยตรง

3. ทำให้ร้านค้าที่สมัครใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าของธนาคารได้

ข้อเสีย

อาจไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงาน หรือพนักงานอาจไม่มีความรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย

แนวทางเลือกที่เสนอพร้อมเหตุผล (The Purpose Solution)

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาวิเคราะห์แนวทางเลือกโดยวิเคราะห์จากความน่าจะเป็นไปได้ ทั้งในด้านสังคม และงบประมาณ พบว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เช่น เพจ Facebook ของสาขา เป็นแนวทางที่ไม่ต้องใช้งบประมาณใดๆ สามารถสร้างการรับรู้และได้อย่างต่อเนื่อง สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้แบบ Real Time อีกทั้งยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

เชิงปริมาณ : เงินฝากของสาขาเพิ่มขึ้นจากการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากเงินที่ลูกค้าผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของร้านค้า จะโอนเข้าบัญชีของร้านค้าที่ผูกกับระบบ QR Code ได้โดยตรง ต่อปี จำนวน 508,000,000 บาท

เชิงคุณภาพ : ร้านค้าและประชาชนทั่วไป มั่นใจในระบบรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส.

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผลงานการรับชำระค่าสินค้าและบริการเป็นไปตามเป้าหมาย
3. ร้านค้าในเขตอำเภอทรายทองวัฒนา ให้ความสนใจสมัครการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR Code ของ ธ.ก.ส. เพิ่มมากขึ้น
4. ติดตามและประเมินผลโดยใช้ตัวชี้วัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ QR code payment เช่น ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

2. ควรขยายพื้นที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอข้างเคียงเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าและร้านค้าของ ธ.ก.ส. มากขึ้น

3. ควรศึกษาความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการด้วย QR code กับร้านค้าผู้ประกอบการเพื่อนำมาพัฒนาบริการ และเพื่อนำมาใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธ.ก.ส. สาขาทรายทองวัฒนา ต่อไป

4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ไม่ใช้บริการ QR code เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คุณิตา เทพวงค์ . (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ : คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จินญาดา แก้วแทน . (2558) . ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงความเชื่อมั่นในการออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : คณะบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

ชลันธร พลูปัญญาวงศ์ . (2553) . การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย : บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557).กลยุทธ์ทางการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด.

ชูชัย สมิทธิไกร.2553.พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ปิติกานต์ คำศรี(2549). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด.

รัชนีกร วงศ์แสง (2553). กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสตูดิโอ ดอทคอม. เข้าถึงได้จาก

http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=201:marketing-strategy&Itemid=359 31

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรรศนะ บุญขวัญ. (2008). การจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก http://doctemple.wordpress.com/2017/01/25

วิไลพร ไชยโย. (2552) ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวนพลู.(2552).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:โอเดียน สโตร์.

Arvidsson,N.(2014). Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test. International Journal of Bank Marketing, 32(2), 150-170

Klein, M. (2014). Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix-A Case Study Department for Business Administration. Management, 4(3), 1-11.

กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies, Service Quality, and Lifestyle Affecting Fast Food Consumption Behavior of People in the Working Age Group in Bangkok

นรีรัตน์ มาทอง[1*] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Nareerat Marthong[1] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตบางนา เขตบางจาก เขตคลองเตย และเขตวัฒนา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการบริโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author. E-mail: Nareerat.mart@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This research was conducted with the aim of studying marketing strategies, service quality, and lifestyle affecting fast food consumption behavior of people in the working age group in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok, aged over 20 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was divided from populations in Bangkok; Bangna, Phra Khanong, Khlong Toei, and Watthana District. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.934 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic was multiple regression analysis.

The results indicated that marketing strategies and lifestyle affecting fast food consumption behavior of people in the working age group in Bangkok at the statistically significant level of 0.05. However, service quality has no affect to fast food consumption behavior of people in the working age group in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Strategies, Service Quality, Lifestyle, Consumption Behavior

บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ คือ ปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค ถ้าหากในการดำรงชีวิตอยู่นั้นขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปจะทำให้ชีวิตของมนุษย์นั้นดำเนินไปด้วยความยากลำบาก สำหรับปัจจัยสี่ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นคือ “อาหาร” เนื่องจากอาหารเป็นแหล่งพลังงานที่มนุษย์ทุกคนต้องการใช้ในการดำรงชีวิต เพื่อให้ร่างกายได้นำพลังงานที่ได้รับจากอาหารที่บริโภคเข้าไปนั้น นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันการบริโภคอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับปัจจุบันการเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปมากซึ่งมาจากสาเหตุอย่างเช่น สภาพทางสังคม สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย สถานที่ปฏิบัติงาน การเดินทาง รวมถึงสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุที่กล่าวมานั้นล้วนมีผลต่อการดำรงชีวิตและการเลือกบริโภคอาหารทั้งสิ้น เพราะสังคมในปัจจุบันเผชิญสภาวะที่ต้องแข่งขันกับเวลาและยังต้องพบกับปัญหามากมายหลากหลายประการ จึงทำให้ผู้คนไม่ค่อยมีเวลามากพอที่จะให้ความใส่ใจในการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมายนัก พบว่าในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารสำเร็จรูป และร้านอาหารตามสั่งแบบเร่งด่วนในกรุงเทพมหานครนั้นมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อชีวิตที่รีบเร่งและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดของกลุ่มคนวัยทำงาน

จากข้อมูลสถิติพบว่าตัวเลขที่ค่อนข้างโดดเด่น คือ ตัวเลขเงินเฟ้อในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มโดยในเดือนมีนาคม ปี 2019 ดัชนีราคาอาหารอยู่ร้อยละ 2.38 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปหรือ Consumer Price Index (CPI) คือ ตัวเลขที่บ่งชี้การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการที่ประชาชนใช้เป็นประจำหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายพื้นฐานของชีวิต สำหรับตัวเลขนี้ใช้ตัวเลขในการบ่งชี้เงินเฟ้อของประเทศ และทางธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้มีการแยกรายการดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม จากรายงานพบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มนั้นเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ถ้าหากเทียบกับไตรมาสอื่นๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา (ลงทุนศาสตร์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนั้นสามารถนำประโยชน์จากข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการต่อยอดและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบกิจการร้านอาหารตามสั่ง เพื่อช่วยให้เข้าถึงความคิด ความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารตามสั่ง ทั้งยังเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและนับว่าเป็นผลดีต่อการสร้างจุดมุ่งหมายในการผลิตและเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายให้มากขึ้นและลดสิ่งที่ไม่จำเป็น ซึ่งจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยข้อมูลที่ต่างๆ ที่ได้รับมานี้จะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งด้านผู้บริโภคและด้านผู้ผลิต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s ซึ่งประกอบด้วยความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดย Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany ได้ให้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้ C: Consumer Wants and Needs ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพิจารณาเลือกซื้อเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา C: Consumer's Cost to Satisfy ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า C: Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย C: Communication การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อทำการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร โดยการจัดการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หรือ "Service Quality" Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานด้านการบริการ และได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1. ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสิ่งที่บอกไว้กับผู้รับบริการและในการให้บริการทุกครั้งจะต้องถูกต้อง เหมาะสม และให้ผลลัพธ์ที่มีความสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้ง

2.2. การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการนั้นต้องแสดงถึงทักษะ รวมไปถึงการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ

2.3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางด้านกายภาพที่แสดงออกมาให้เห็นได้แก่ บุคลากร เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือสัญลักษณ์ รวมไปถึงสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

2.4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่และดูแลผู้รับบริการหรือลูกค้าตามความแตกต่างของผู้รับบริการหรือลูกค้าในแต่ละบุคคล

2.5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Antonides & Raaijl, 1998) ได้คิดวิธีการวัดเชิงปริมาณถึงรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น (Activities, Interest, and Opinions: AIOs)

A (Activity) กิจกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาจากความสนใจ ความชอบ โดยที่การแสดงออกเหล่านี้ผู้อื่นสามารถเห็นได้ แต่ไม่อาจคาดเดาเหตุผลของการแสดงออกเหล่านั้นได้ทั้งหมด

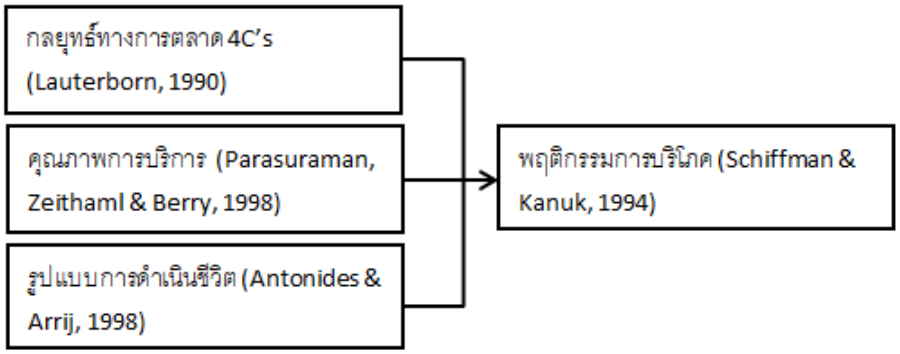
I (Interest) ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในสิ่งที่อยู่รอบตัว รวมไปถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อได้สัมผัสหรือรับรู้ถึงสิ่งนั้นก็จะเกิดความรู้สึกตื่นเต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 285)

O (Opinion) ความคิดเห็น หมายถึง สิ่งที่บุคคลหนึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหรือมากระทบ โดยที่สามารถอธิบาย เป็นคำพูดหรือการเขียนได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 285)

4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวการพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้งาน การบริการ และการประเมินผลที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการของพวกเขา

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

1.กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจนถึง 60 ปีในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

วิธีการดำเนินวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดหัวข้อ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing คุณภาพการบริการ รูปแบบการดำเนิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารตามสั่งต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคอาหารตามสั่งต่อวันโดยเฉลี่ย สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารตามสั่ง บริโภคอาหารตามสั่งกี่มื้อต่อวัน กี่บาทต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตามความคิดเห็นตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2
เห็นด้วยน้อยมากที่สุด	=	1

โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตรอนบัค (Cronbach) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ซึ่งได้วัดระดับความเชื่อมั่นแล้วได้ดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s	. 870
ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ	. 895
ข้อมูลด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	. 797
พฤติกรรมการบริโภค	. 841
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	. 934

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารตามสั่งต่อครั้งโดยเฉลี่ย 50 - 60 บาท มีการบริโภคอาหารตามสั่งต่อวันโดยเฉลี่ย 1 มื้อ มีสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Lewis & Bloom (1983)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s	0.241	0.047	0.240	5.149	.000
คุณภาพการบริการ	0.076	0.049	0.077	1.551	.122
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.604	0.045	0.615	13.575	.000

R2 = 0.792, F = 501.787, N = 400, $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Sig= .000) และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตาม

สั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Sig= .000) ในส่วนคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Sig= .122)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (B= 0.615) รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (B= 0.240) และคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (B= 0.077)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.792) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 79.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 20.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น และคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ t=5.149 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ t=13.575 และคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ t=1.551 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 501.787 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Lauterborn, B. (1990) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้ (1) C: Consumer Wants and Needs ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพิจารณาเลือกซื้อเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (2) C: Consumer's Cost to Satisfy ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า (3) C: Convenience to Buy ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องมาจากในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายเกิดขึ้นมากมายหลายช่องทางและในบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำส่งให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น ช่องทางการขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการออก Event จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (4) C: Communication การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อทำการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดขึ้น ในการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่จะส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับได้ทั้งยังเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารและการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับฟัง โดยการจัดการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซของ อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2559) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริบริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ ด้าน Convenience to Buy คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซสามารสเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้สะดวกต่อการเข้าดูและเลือกซื้อสินค้า และด้าน Consumer's Cost to Satisfy คือ ความประหยัดเวลา และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Lewis & Bloom (1983) ได้อธิบายถึง คุณภาพการบริการเป็นสิ่งชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าตรงกับความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้ดีเพียงใด ดังนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงการตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการบนพื้นฐานความ

คาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผลในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ ณภัทร อัครปัณณกูร และ ณักษ์ กุลิสร์ (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของคนที่ได้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คนนั้นไม่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงาน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่าเพราะสังคมในปัจจุบันเผชิญสภาวะที่ต้องแข่งขันกับเวลา มีความเร่งรีบ จึงไม่ได้ผู้บริโภคคำนึงถึงความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและและการตอบสนองต่อลูกค้า จึงทำให้คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของ ยงยุทธ จันทะบุตร (2557) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ ด้านความสนใจ คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในการทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร เนื่องจากรสชาติของอาหารเป็นเหตุผลลำดับต้นๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาบริโภคซ้ำ

2. จากการศึกษา คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ถึงผลสรุปการวิเคราะห์จะพบว่าไม่สอดคล้องกัน แต่ผลการวิเคราะห์ก็ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอาหารตามสั่ง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งควรให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอาหารตามสั่งมีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่นต่อร้าน

3. จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและเวลาในการปรุงอาหารสั่งเหมาะสำหรับบุคคลที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่รวดเร็วประหยัดเวลา แต่ยังคงได้คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหารที่อร่อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจการบริโภคอาหารตามสั่งที่ร้านได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่และสามารถนำข้อมูลมาศึกษาและเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่อื่นๆ เหมือนกันหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ และความต้องการ ผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ร้านอาหารตามสั่งนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ มาใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มขอบเขตการรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงาน และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขประยุกต์ใช้ได้จริง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ณภัทร อัครปัณณกูร และ ณักษ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 48-66.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ยงยุทธ จันทะบุตร (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลงทุนศาสตร์. (2562). ค่าครองชีพแพง! ดัชนีราคาอาหารเพิ่ม 2.38% ในเดือนมีนาคม ปี 2019. สืบค้นจาก http://www.investerest.co/economy/food-prices-getting-high/.

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตาก

อากาศระดับหรูหรา ในอำเภอหัวหิน.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Antonides, G., & Van Raaij, W.F. (1998). Consumer Behavior: A European perspective. Chichester: John Wiley & Sons.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41), 26.

Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspect of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds). Emerging Perspective on Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing, 99- 107.

Parasuraman, A., Zeithami, V.A., & Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions. New York: The Free.64: 12 – 40.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer Behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior (5rd ed.). New Jersey: Prentice Hall

Yamane, T. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.

Zeithami, V.A., & Berry, L.L. (1998)

ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

The Effect of Destination Image on Behavior Intention through Memorable Tourism Experience

พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย[1] และชวนชื่น อัคคะวณิชชา[2]

Pimpun Laowattanachai [1] and Chuanchuen Akkawanitcha [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 3) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและเอเชียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 16-30ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 อยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 63.9 และมีการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่องท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว

[1] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ต่างชาติ รวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, การแนะนำบอกต่อ

Abstract

The study of the effect of travel destination image on behavioral intention through memorable tourism experience has three objectives. One is to study the level of destination image, memorable tourism experience, intention to revisit and intention to recommend to others of the foreign tourists. Two is to study the influence of destination image that impacts the memorable tourism experience. The last is to study the impact of memorable tourism experience to intention of the foreign tourists to revisit and recommend to others. The study is a quantitative research. The group samples are 510 foreign tourists that are European and Asian who had travelled to Bangkok. The method used is sampling as convenience. Questionnaire was used to collect data and the data collected were analyzed by using the structural equation modeling.

The results show that most of responders are male that are 56.7 percent of the samples, 42.5 percent of them are between 16 and 30 years old, 67.3 percent of them are single, 63.9 percent of them live in Asia and 46.5 percent of them had been to Bangkok more than five times. Responders have the highest level of agreement about the destination image, memorable tourism experience, intention of the tourists to revisit and recommend to others. The results of hypothesis testing have found that destination image has positively influenced the memorable tourism experience of foreign tourists

and the memorable tourism experience also has a positive influence on intention of foreign tourists to revisit and recommend to others.

Keywords: Destination Image, Memorable Tourism Experience, Behavior Intention, Intention to Revisit, Intention to Recommend

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของแหล่งเงินได้อันดับต้น ๆ ของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุนหลายภาคส่วน โดยภาพรวมการท่องเที่ยวในปี 2561 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัฐเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และเวียดนาม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี พ.ศ.2562 (Global Destination Cities Index, 2019) ทำการระบุไว้ว่า กรุงเทพมหานครคือเมืองสุดยอดจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือนและพักแรมมากที่สุด ถือเป็นการครองอันดับหนึ่งต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากการมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ทั้งทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม เป็นต้น (Zhang, 2016)

ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริการจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดเพราะคือด่านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายนั้น ๆ (Echtner & Ritchie, 2003)

โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์ที่สะสมมาจากในอดีต และสามารถจำจดได้หลังจากการเดินทางจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ (Kerstetter & Cho, 2004)

ทั้งนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ

การแนะนำบอกต่อ (Loureiro & Gonzalez, 2008) จากผลการศึกษาของ Barnes, Mattsson, &Sorensen (2016) พบว่า ในระยะยาวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าการคาดเดาหรือประมาณการณ์ อีกทั้ง Thoo, Johari, Ismail, &Yee (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้โดยการแนะนำบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อนๆ

แม้ว่าในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้ว แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ โดยงานวิจัยนี้คาดเดาว่าปัจจัยเหตุที่จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เพื่อจะได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาสมมติฐาน

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003) เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีราคาเหมาะสมที่

นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ การมีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ การมีอาหารและที่พักหลากหลาย และการมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย (Zhang, 2016)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดย Zhang (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองของการรับรู้ภาพลักษณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหวงซาน ประเทศจีน จำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ (ภาพลักษณ์ประเทศ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผ่านตัวกลางประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยมีทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ ด้านการแสวงหาความสุข ด้านความสดชื่น ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย ด้านความรู้ และด้านความแปลกใหม่ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ**ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ**

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง และอาจใช้เพื่อตัดสินใจเดินทาง หรือค้นหาข้อมูลสำหรับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวครั้งต่อไป (Raju & Reilly, 1979) ซึ่งมีความสำคัญเพราะจะมีเพียงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเท่านั้นที่มีอิทธิพลการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Kerstetter & Cho, 2004) จากการศึกษาที่ผ่านมามักนิยามความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์และความทรงจำครั้งก่อน ที่จะเป็นการกำหนดการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Wirtz, Kruger, Scollon, & Diener, 2003)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก (Robinson & Etherington, 2006)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดย Barnes et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสาธารณะซาฟารี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่จำได้ในระยะยาว กล่าวคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางและประสบการณ์หลังจากการเดินทางทันทีของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

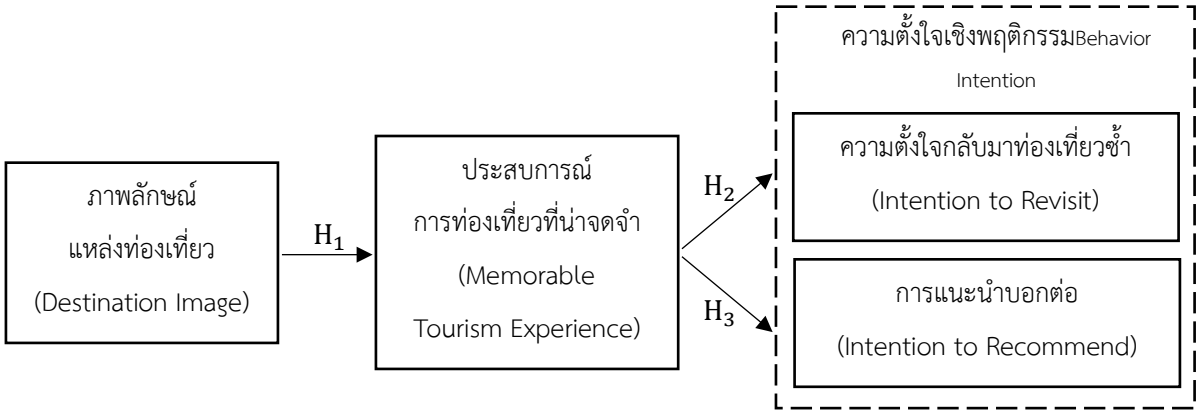
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและการแนะนำบอกต่อ

การแนะนำบอกต่อ หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (Robinson & Etherington, 2006)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและการแนะนำบอกต่อ โดย Thoo et al. (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความภักดี ที่ศูนย์อนุรักษ์หมีแพนด้า สวนสัตว์เนการา ประเทศมาเลเซีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะแนะนำบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้เข้ามายังสวนสัตว์ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งเอเชียและยุโรป เนื่องจากสถานการณ์ฉุกเฉินและโรคระบาด ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เพราะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งหมด 51 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 510 กลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2010) และทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Application line / Facebook / Google Drive จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 510 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พัฒนาขึ้นโดย Baloglu &McCleary (1999) จำนวน 18 ข้อ แบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ พัฒนาขึ้นโดย Kim, Ritchie, &McCormick (2012) จำนวน 24 ข้อ แบบวัดความตั้งใจกลับมาท่อเที่ยวซ้ำ พัฒนาขึ้นโดย Jang &Feng (2007) และ Horng, Liu, Chou, &Tsai (2012) จำนวน 3 ข้อ และ Bosnjak, Sirgy, Hellriegel, &Maurer (2011) จำนวน 2 ข้อ รวมจำนวน 5 ข้อ แบบวัดการแนะนำบอกต่อ พัฒนาขึ้นโดย Pike, Bianchi, Keer, &Patti (2010) จำนวน 4 ข้อ โดยมีวิธีการในการให้คะแนนเป็น

5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ Likert ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ มาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ใช้ 2 แนวทาง ได้แก่

1. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.910 0.935 0.802 0.828 0.949 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 (Hair et al., 2010)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของแบบวัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Bagozzi & Yi, 2012) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยผลของการกลั่นกรองตัวแปรมีดังนี้ Chi-Square/df = 1.674, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.920, Normed Fit Index (NFI) = 0.953, Comparative Fit Index (CFI) = 0.980 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.024 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว ผลการทดสอบพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ที่ 1.00 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al., (2010)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4
1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	1			
2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	.766**	1		
3. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.440**	.481**	1	
4. การแนะนำบอกต่อ	.591**	.715**	.559**	1

** $p < 0.01$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และ 3. การวิเคราะห์พความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 16-30 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีทวีปอยู่ในเอเชีย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และมีการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.2097	ระดับมากที่สุด
2.ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	4.3547	ระดับมากที่สุด
3.ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	4.2910	ระดับมากที่สุด
4.การแนะนำบอกต่อ	4.5260	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรงโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีชี้วัด ดังนี้ Chi-Square/df = 3.029, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.835, Normed Fit Index (NFI) = 0.889, Comparative Fit Index (CFI) = 0.922 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.063 เมื่อพิจารณาผลจากค่าดัชนีที่ได้ พบว่า มีความสอดคล้องในระดับดี จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมุติฐานแบ่งออกเป็น 3 สมมุติฐาน ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.840, ค่า C.R. = 13.173 และ *p*-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) สำหรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.451, ค่า C.R. = 9.423 และ *p*-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) และสำหรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.767, ค่า C.R. = 15.165 และ *p*-value = 0.00) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	[a]Beta (β)	[b]S.E.	[c]C.R.	[d]p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	DI ---> MTE	0.840	0.072	13.173	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2	MTE ---> REV	0.451	0.072	9.423	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3	MTE ---> REC	0.767	0.064	15.165	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

Note: ** p < 0.01

[a] Standardized Parameter, [b] Standardized Error, [c] Critical Ratio, [d] Significant Level

DI = ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, MTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, REV = ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, REC = การแนะนำบอกต่อ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.840 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Lee, &Lee (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ จัดทำโดย World Cup 2012 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.451 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดในการวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมิดเวสต์ในปี 2009 จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (*p*-value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)

เท่ากับ 0.767 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตต่อจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดพักผ่อนฤดูใบไม้ผลิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความสำคัญ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ทั้งด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยและการประยุกต์ใช้ในทางการบริหาร

จากการวิจัย เกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้น ทำให้ทราบถึงระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทั้งชาวเอเชียและยุโรป สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อต่อไป และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 40(1), 8-34.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*.

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *tourism management,* 57, 286-294.

Bosnjak, M., Sirgy, J. M., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model. *Journal of Travel Research,* 50(5), 496-508.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies,* 2(2), 2-12.

Global Destination Cities Index. (2019). Bangkok Continues to Lead Among Top Destination Cities. Retrieved from http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Muitivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intention. *tourism management,* 33(4), 815-824.

Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *tourism management,* 28(2), 580-590.

Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior Knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research,* 31(4), 961-985.

Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences.* (Doctor of Philosophy), Indiana University,

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research,* 51(1), 12-25.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formad by the 2002 world cop. *Annals of Tourism Research,* 32(4), 839-858.

Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourist loyalty. *journal of Travel and Tourism Marketing,* 25(2), 117-136.

Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a Long-Haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review,* 27(4), 434-449.

Raju, P., & Reilly, M. (1979). Product familiarity and information-processing strategies: An exploratory investigation. *Journal of Business Research,* 8, 87-212.

Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*: Palgrave Macmillan.

Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., & Yee, L. L. (2019). Understanding the role of memorable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering,* 7(5), 63-68.

Wang, C. (2016). *University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring bpring break vacation.* (Master of Science), Auburn University,

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line and remembered experience in future choice. *Psychological Science,* 14, 520-524.

Zhang, B. (2016). *The Impacts of Perceived Risk and Destination Image on Chinese Visitor's Decision and Destination Loyalty for Visiting Thailand.* Bangkok University,

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561. Retrieved from http://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12275

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯแปริมณฑล : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ

Factors Affecting Decision Making on Selection of Domestic Traveling Pattern of Elderly People in Bangkok and Suburb: The Comparative Study between Public Bus Services and Low Cost Carrier

วสวัตติ์ สุติญญามณี1*, นิธนา เมลืองนนท์[2] และเมธาวี ธรรมเกษร[3]

Vasavat Sutinyamanee[1], Nitana Maluangnon[2] and Methawee Thammakesorn[3]

บทคัดย่อ

จากการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของไทยที่สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสของสังคม ผู้สูงอายุจึงมีบทบาทสำคัญและกำลังเป็นฐานผู้บริโภคใหม่ที่หลายองค์กรธุรกิจกำลังให้ความสนใจ เช่นเดียวกับการคมนาคมขนส่งสาธารณะที่จำเป็นต้องรักษาฐานผู้โดยสารและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของผู้โดยสาร ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) จำนวน 500 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการใช้สถิติขั้นสูง Ordered Logistic Regression ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจที่จะเลือกรูปแบบการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีปัจจัย ในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นสิ่งที่ระบบขนส่งสาธารณะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตอบสนองผู้โดยสารผู้สูงอายุได้ต่อไป

[1,3] สาขาวิชาธุรกิจการบิน (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[2]สาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ: สังคมสูงวัย, ผู้สูงอายุ, การตัดสินใจ, รูปแบบการเดินทาง

Abstract

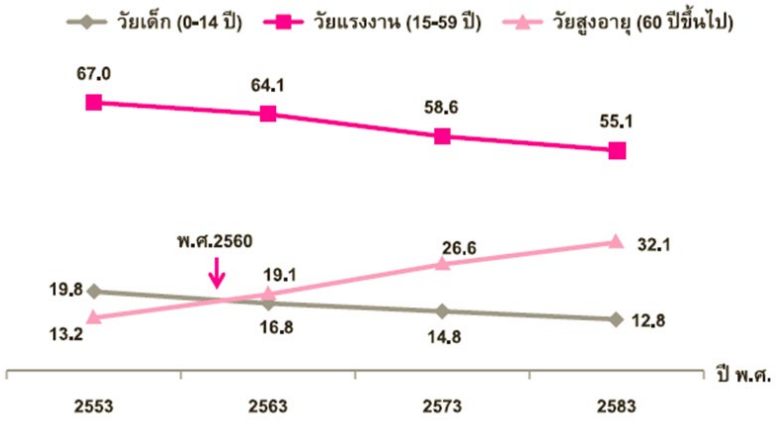
Thailand is stepping into the ageing society, in which the proportion of the elderly population is getting higher. Consequently, consumer trends are changing with the age structure of population. Elderly people are new consumer bases which many businesses should focus. Similarly, the proportion of elder passengers is higher in public transportation. The companies need to maintain their passenger bases and satisfy passengers with their services. The objective of this research studied the factors affecting decision making on selection of domestic traveling pattern of elderly people in Bangkok and suburb area: the comparative study between public bus services and low cost carrier. The cluster sampling was used to yield 500 samples of elderly in Bangkok and suburb area. This study used advanced Ordered Logistic Regression for statistical analysis of the factors affecting the decision making of domestic traveling patterns: public bus services, and low cost carrier. The study found that the elderly decided to choose public bus services more than low cost carrier with the correlated factors age, average monthly incomes and physical limitations. The public transportation needs to consider these factors in order to improve the services for elderly passengers.

Keywords: Ageing Society, Elderly People, Decision Making, Domestic Traveling Patterns

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในสาขาการแพทย์ และสาธารณสุขส่งผลให้การรักษาพยาบาล การบริโภค อาหาร การดำเนินชีวิตได้รับความสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นขณะที่ อัตราการเกิดลดน้อยลง เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และทัศนคติของคนในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่จะมีคนโสดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมี การแต่งงานช้าลง และนิยมมี บุตรน้อยลง (National Statistical Office Thailand, 2010) ดังนั้นจึงส่งผลต่อสัดส่วนของผู้สูงอายุที่กำลังขยับตัวเพิ่มสูง ขึ้นทุกปี โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดการณ์ไว้ว่าประชากรของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.48 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 เป็น 70.65 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2568 แล้วจะเริ่มลดลงเป็น 70.63 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 โดยมีสัดส่วนที่ประเมินได้จากประชากรวัยเด็ก อายุ 0-

14 ปี จะลดลงจาก 15.95 ล้านคนในปี พ.ศ. 2533 เป็น 9.54 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ประชากรวัยสูงอายุ คือ ประชากรที่ มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก 4.02 ล้านคนเป็น 17.74ล้านคน ในช่วงเดียวกันจากจำนวนประชากรแต่ ละช่วงวัย ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)ในปี พ.ศ. 2567



แผนภาพที่ 1 จำนวนสัดส่วนผู้สูงอายุเมื่อเปรียบเทียบกับวันเด็กและวัยแรงงานของไทย
ที่มา:คำนวณจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2553

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของสังคมกำลังจะก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ สหประชาชาติคาดการณ์ว่าทั่วโลกจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น(Sangpikul, 2007) จาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคน คนในปี พ.ศ. 2593 โดยทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลายๆประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2603 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในหนึ่งปี (Chiangmai University Social Science Research Institute, 2014)

ในปัจจุบันการเดินทางทางอากาศเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่การเดินทางทางอากาศถูกจำกัดไว้เฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง เนื่องจากธุรกิจการบินยังไม่เป็นที่แพร่หลายและมีราคาที่สูง เพราะด้วยเหตุผลทางด้าน ราคาของสายการบินประเภทนี้ทำให้ประชาชนทั่วไปที่มีรายได้สามารถเข้าถึงการเดินทางทางอากาศได้ง่ายขึ้น อีกทั้งทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยการหันมา ใช้การคมนาคมทางอากาศมาขึ้น ประเภทของผู้ที่ใช้บริการของสายการบินนั้นมีตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ แม้ว่า สิ่งแวดล้อมภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินจะมีผลต่อผู้โดยสารโดยเฉพาะผู้สูงอายุ แต่การเดินทางโดยเครื่องบินก็ถือว่าเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยและประหยัดเวลา

ที่สุดและในปัจจุบัน จำนวนของผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นนอกจากบัตรโดยสารของสายการบินในปัจจุบันราคาถูกลงมากแล้ว การเดินทางโดยเครื่องบินก็ถือว่าเป็นการเดินทางที่ปลอดภัย ที่สุดและรวดเร็วที่สุดด้วยเช่นกัน จึงทำให้จำนวนผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการสายการบินจำนวน 1.45 ล้านคนในปี พ.ศ. 2550 เป็น 2.13 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 (Civil Aviation Authority of Thailand, 2018)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ที่จะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเน้นการเดินทางและบริการที่มีคุณภาพดีคุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลโดยไม่ใช้อารมณ์ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจสุขภาพที่ดี อีกทั้งผู้โดยสารกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดชราภาพ

มนุษย์มีการพัฒนาตลอดชีวิต โดยมีการพัฒนาไปตามลำดับตั้งแต่วัยทารกถึงวัยชรา ภาพซึ่งแนวคิดของวัยชราภาพได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วมาเป็นระยะเวลานาน โดย ได้เริ่มขึ้นภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมได้เน้นประสิทธิภาพเป็นหลัก โดยคนส่วนใหญ่อยู่ในฐานะลูกจ้างและมีอายุงาน เมื่อ ทำงานถึงวัยหนึ่งที่ประสิทธิภาพลดลง ผู้รับจ้างก็จะถูกให้ออกจากงานไม่ว่าจะมีเงินชดเชยให้ หรือไม่ก็ตาม ดังนั้นเมื่อถึงอายุหนึ่งความสามารถและโอกาสในการหางานทำก็จะลดลงกลายเป็น ผู้ด้อยโอกาสและเกิดปัญหาในสังคมขึ้น นอกจากนั้นผู้ที่มีอายุมากเหล่านี้จะมีความเจ็บป่วยและ ทุพพลภาพเกิดความจำเป็นต้องพึ่งพาและรับการดูแลอย่างมาก ขณะเดียวกันการพัฒนาทำให้

คนอายุยืนยาวขึ้น ในขณะที่ครอบครัว ชุมชน และสังคมไม่สามารถจัดการได้ตามที่ควรจะเป็น และนั่นคือจุดเปลี่ยนที่สังคมในประเทศทางตะวันตกเข้ามาพิจารณาและให้ความสำคัญกับการ ชราภาพ การดำเนินการที่เกิดขึ้นคือ การให้การช่วยเหลือ การให้สวัสดิการ และการบริการจนถึง การให้บำนาญ จึงมีความจำเป็นจะต้องกำหนดเส้นแบ่งและตั้งนิยามให้กับบุคคลที่มีวัยเข้าสู่ ระยะที่จะมีสิทธิได้รับสวัสดิการ บริการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ และเป็นที่มาแห่งวัยชราภาพ ด้วย เหตุนี้เส้นแบ่งที่ใช้ในแต่ละประเทศจึงอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงสร้าง ประชากร สังคมเศรษฐกิจและความพร้อมของสังคมนั้นๆ ดังนั้นเมื่อแนวความคิดเรื่องวัยและสิทธิ ประโยชน์ของวัยชราภาพได้แพร่เข้าสู่สังคมไทย (เริ่มตั้งแต่ปลายพุทธศตวรรษที่ 24) จึงเกิดการ ดำเนินการต่างๆต่อเนื่องและพัฒนามาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน ชีวิตตั้งแต่แรกเกิดจนตาย (Jitapunkul, 2004)

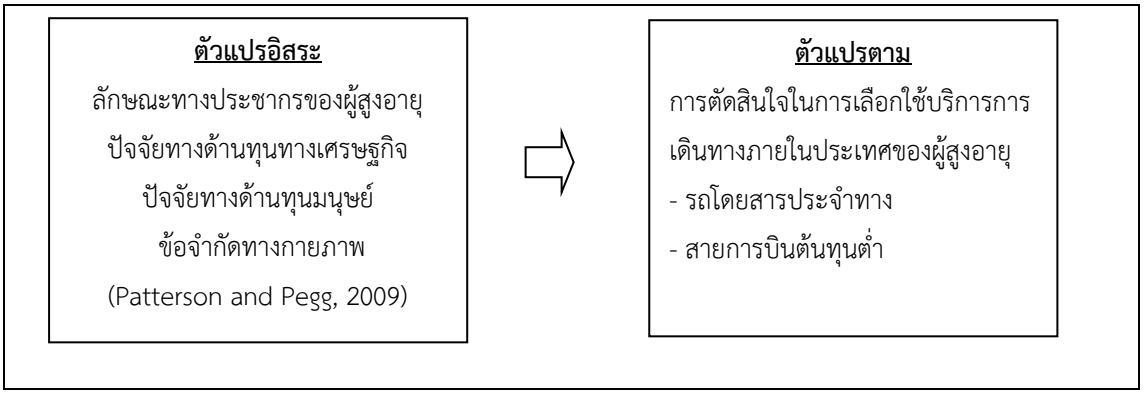
แนวการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

Patterson and Pegg (2009) กล่าวว่านักท่องเที่ยวสูงอายุ ผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สามารถพานักระยะยาว โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุจากการทำงานจะมีสวัสดิการหรือบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้ อันเป็นรายได้ที่มั่นคง ถึงแม้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากว่าการท่องเที่ยวพักผ่อนในเวลาว่างของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีแรงจูงใจที่ผสานความสนใจที่จะทำพักผ่อนหย่อนใจ การผ่อนคลายความเครียด การส่งเสริมสุขภาพ และการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ให้ความสาคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค และมักจะคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และแนวคิดเรื่องการชราภาพรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ศึกษาวิจัยเฉพาะปัจจัยในด้านประชากร ปัจจัยทางด้านต้นทุนทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ และปัจจัยทางกายภาพในการศึกษา (Patterson and Pegg, 2009 และ Jitapunkul, 2004) ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการศึกษาโดยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในช่วงเดือน กันยายน 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือประชากรที่อยู่ในวัยสูงอายุ60ปีขึ้นไปที่อยู่ในภาคเหนือโดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Roscoe (1969)แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 500 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ชาวไทยที่อยู่ในเขตภาคเหนือใช้วิธีทำการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเลือกจากผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดยวิธี Cluster Sampling เพื่อเลือกเขตที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ ได้จำนวน 7 เขตในกรุงเทพฯ และ 3 อำเภอในจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ เขตบางนา เขตมีนบุรี เขตบางรัก เขตบางแค เขตพระโขนง เขตบางพลัด และเขตธนบุรี ในกรุงเทพฯ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวและการเดินทางของผู้สูงอายุไทย” ของผู้วิจัย ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha ที่ 0.812 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับ 1 และมากกว่า 0.75 จึงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Crandall, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และข้อจำกัดทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย โดยใช้เป็นข้อคำถามจำนวนครั้งในการใช้การเดินทางทั้งสองรูปแบบต่อปี แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติสหสัมพันธ์แบบพหุด้วยวิธี Ordered Logistic Regression วิเคราะห์ รวมทั้งนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ โดยด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยมีเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ด้านอายุ พบว่า อายุเฉลี่ย 67.16 ปี กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำสุด 60 ปี อายุสูงสุด 85 ปี ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 น้อยที่สุดคือ สถานะภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่gเกษียณอายุ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 น้อยที่สุด คือ ยังคงเป็นเกษตรกรรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 21,482.56 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 150,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 9,000 บาท ปัจจัยด้านข้อจำกัดทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโรคประจำตัว จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 น้อยที่สุดคือ มีโรคปวดกระดูก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 (จากคำถามปลายปิดให้เลือก)

2.) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรูปแบบการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตภาคเหนือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 2 รูปแบบ พบผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือตัดสินใจเลือกเดินทางกับรถโดยสารประจำทาง ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 ครั้งต่อปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.23142)

มากกว่า ตัดสินใจเลือกเดินทางทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยรวม 7.45 ครั้งต่อปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.31543) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตภาคเหนือ

รูปแบบการเดินทางภายในประเทศ	รถโดยสารประจำทาง	สายการบินต้นทุนต่ำ
ค่าเฉลี่ย	4.52	7.45
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.23142	0.31543

สถิติสหสัมพันธ์แบบพหุ ด้วยวิธี Ordered Logistic Regression

1. การตรวจสอบความสัมพันธุ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicolinearity) ของตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในแต่ละตัวที่จะนำไปเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเกณฑ์ที่จะพิจารณาตัวแปรที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ก็คือ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วม (Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า 0.50 หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 นั่นหมายความว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระคู่นั่นจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในด้านความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicolinearity) ซึ่งจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วม (Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ต่ำกว่า 0.50 ทุกตัว นั่นหมายถึงตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกันมีความสัมพันธ์กันต่ำจึงสามารถใช้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในการหาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุได้ (Crandall, 1981)

2. การทดสอบตัวแบบการวิเคราะห์ที่เหมาะสม (Parallel Line Test) เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การทดสอบตัวแบบการวิเคราะห์ที่เหมาะสม (Parallel Line Test) เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ผลจาก คำสั่ง omodel พบว่า ค่า prob chi2 ได้ค่า 0.8243 ซึ่งหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ cumulative logit function โดยกำหนดให้ ค่าของ regression coefficients ของตัวแปรอิสระทุกตัวคงที่ ในขณะที่ intercept มีค่าเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่ กับระดับของตัวแปรตาม หรือที่รู้จักกันในนาม proportional odds model มีความเหมาะสม และให้ผลทาง สถิตที่ไม่แตกต่างไปจากแบบจำลองที่กำหนดให้ทั้ง regression coefficients ของตัวแปรอิสระ และ/หรือ intercept สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ การใช้ Ordered Logistic Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่กำหนดกับตัว

แปรตามที่มีค่าแบ่งออกเป็นระดับมีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ (Crandall, 1981)

ตารางที่ 2 แสดงการประมาณค่า Ordered Logistic Regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	รถโดยสารประจำทาง	สายการบินต้นทุนต่ำ
	Odd Ratio	Odd Ratio
ปัจจัยด้านประชากร		
เพศ		
หญิง (กลุ่มอ้างอิง)		
ชาย	1.1213	0.9872
อายุ	0.9253***	1.4568***
สถานภาพสมรส		
โสด (กลุ่มอ้างอิง)		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.0985	1.1986
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.3178	1.0057
ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ		
อาชีพ		
ว่างงาน/เกษียณอายุ (กลุ่มอ้างอิง)		
ยังคงรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.2187	10.3165**
ยังคงเป็นพนักงานบริษัทเอกชน	1.4187	8.8124**
ยังคงค้าขาย/อาชีพอิสระ	2.2987**	2.3178**
ยังคงรับจ้าง	2.6547**	1.1278
ยังคงประกอบอาชีพเกษตร/ประมง	4.2398**	1.0056
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.0003***	1.0003***
ตัวแปรอิสระ	**รถโดยสารประจำทาง**	**สายการบินต้นทุนต่ำ**
	Odd Ratio	Odd Ratio
ปัจจัยด้านทุนมนุษย์		
ระดับการศึกษา		
ปริญญาเอก (กลุ่มอ้างอิง)	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.2154	0.9845
ปริญญาตรี	1.1457	1.0312
ปริญญาโท	1.0035	1.0654
ปัจจัยทางด้านกายภาพ		

ข้อจำกัดทางกายภาพ		
แข็งแรงดี (กลุ่มอ้างอิง)		
โรคปวดกระดูก	0.9723**	2.6874**
โรคประจำตัว	0.9412**	1.7845**
ต้องได้รับยาจากแพทย์เพื่อรักษา	0.8143**	1.3986**
Sample size	500	500
Prob>chi2	0.0000	0.0000
Pseudo-R2	0.3367	0.3578
Log likelihood	-378.12445	-398.14782

จากตารางที่ 2 ซึ่งเป็นตารางสถิติสหสัมพันธ์แบบพหุ ด้วยวิธี Ordered Logistic Regressionแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่องของอายุที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกๆปีจะมีโอกาสทำให้มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการเดินทางทางอากาศโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นที่ 1.4568 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) ส่วนการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางลดลงร้อยละ 7.47 ต่ออายุที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี (ระดับนัยสำคัญ 0.01)

ปัจจัยทางด้านทุนทางเศรษฐกิจในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกๆบาทจะมีโอกาสทำให้มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการเดินทางภายในประเทศเพิ่มขึ้นในทุกด้านเพิ่มขึ้นในทุกด้าน 1.0003 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) เรื่องของสถานภาพการทำงานหรืออาชีพพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ยังคงพนักงานเอกชน และยังคงค้าขาย/อาชีพอิสระ เมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ว่างงานจะมีโอกาสที่มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเดินทางโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นโดยผู้สูงอายุที่ยังคงรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีสัดส่วนระดับการตัดสินใจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 10.3165 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ผู้สูงอายุที่ยังคงประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 8.8124 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และ ยังคงค้าขาย/อาชีพอิสระ จะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 2.3178 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ส่วนอาชีพที่เหลือเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเดินทางกัสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกันพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงค้าขาย/อาชีพอิสระ ยังคงรับจ้าง และ ยังคงประกอาบอาชีพเกษตร/ประมง จะมีโอกาสที่มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเดินทางโดยสารรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้น โดยผู้สูงอายุที่ยังคงค้าขาย/อาชีพอิสระ จะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 2.2987 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ยังคงรับจ้าง จะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 2.6547 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และยังคงประกอาบอาชีพเกษตร/ประมง จะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจมี

สัดส่วนเพิ่มขึ้น 4.2398 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์ในเรื่องของระดับการศึกษาโดยพบว่ามีจะไม่มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านของปัจจัยทางด้านข้อจำกัดทางกายภาพพบว่าผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพทุกประเภทจะทำให้ระดับการตัดสินในการเดินทางโดยสารรถโดยสารประจำทางลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน รูปแบบการเดินทางโดยสารการบินที่ต้นทุนต่ำจะมีสัดส่วนระดับการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ อายุของผู้สูงอายุ โดยเมื่ออายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจะมีโอกาสที่จะมีระดับในการตัดสินใจในรูปแบบการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Chiang and Marrion (2014) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยเบบี้บูมที่เมื่อมีอายุที่มากขึ้นจะมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากขึ้นอันเนื่องมากจากมีเวลาที่จะท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ให้ตนเองมากขึ้น ปัจจัยต่อมาคือ สถานภาพการทำงาน/อาชีพ โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และค้าขาย/อาชีพอิสระ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะมีโอกาสที่จะมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ประกอบอาชีพ ซึ่งผลของปัจจัยในด้านของระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงาน/อาชีพสอดคล้องกับการศึกษาของ Lohmann (2001) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการเดินทางโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่เป็นเจ้าของบริษัทเอกชนจะมีระดับการตัดสินใจที่จะเดินทางมากที่สุดน่าจะเป็นเพราะในการเดินทางหากเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจของบริษัทออกค่าใช้จ่ายให้หรือการเดินทางท่องเที่ยวที่ทางผู้เดินทางเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเอง บริษัทหรือผู้เดินทางจะมี กระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นกล่าวคือมีการคิดประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านราคาการบริการ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าคนเดินทางที่เป็นข้าราชการ ที่ส่วนหนึ่งคือระเบียบการเบิกจ่ายการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องเลือกสถานที่ และบรรยากาศการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางเป็นอันดับแรก อีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการเดินทางภายในประเทศของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ นั้นรวมไปถึงทุนทางเศรษฐกิจในด้านของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นในทุกๆบาทก็จะทำให้มีโอกาสมีการตัดสินใจในการเดินทางทางอากาศทั้งในรูปแบบโดยสารรถโดยสารประจำทาง และสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้น ซึ่งคล้องกับการศึกษาของ Sujaritkul (2015) และChiangmai University Social Science Research Institute (2014) ที่ศึกษาถึงรายได้ต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ในทางกลับกัน ปัจจัยในด้านข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุนั้น เมื่อเปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพกับผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงแล้วนั้นผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านกายภาพจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกรูปแบบ

การเดินทางโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lohmann (2001) ที่ศึกษาถึงการพยากรณ์รูปแบบการเดินทางของผู้สูงอายุในอนาคต อีกทั้งผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการให้บริการที่สะดวกสบายเหมาะกับสภาพทางกายภาพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาที่ว่าอายุของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นจะมีระดับของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางภายในประเทศโดยรถโดยสารประจำทางลดลง ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นกระแสหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นรถโดยสารประจำทางควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่อายุเพิ่มมากขึ้นที่ต้องมีการบริการและให้การช่วยเหลือในการเดินทางอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้โดยสารดังกล่าวที่มีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการของผู้โดยสารได้ต่อเนื่อง

(2) จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานจะมีระดับของของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางภายในประเทศทุกรูปแบบเพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำควรคำนึงถึงอำนาจในการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ มีกำลังในการใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอย่างยิ่งดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญในความต้องการพื้นฐานในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินางกับกลุ่มผู้โดยสารหลักของการขนส่งและการท่องเที่ยวที่จะเป็นผลต่อผลประกอบการขององค์กรและเป็นตัวชี้วัดถึงการให้บริการของระบบขนส่งอีกด้วย

(3) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพในทุกด้านนั้นจะมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีระดับการตัดสินใจที่ลดลง อันเนื่องมากจากผู้สูงอายุมีการคำนึงถึงสภาพร่างกายของตนที่มีความต้องการในการรักษาสุขภาพให้มีความแข็งแรงเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุขทั้งกายและใจ ดังนั้นรถโดยสารสาธารณะควรคำนึงถึงความต้องการของผู้สูงอายุดังกล่าวที่จะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก รวมไปถึงรูปแบบการเดินทางในรูปแบบอื่นๆควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม อาทิ สภาพของยานพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางของยานพาหนะเป็นต้นเพื่อเอื้ออำนวยต่อการรักษาฐานผู้โดยสารและเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้เป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับคนทุกวัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มของผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตภาตเหนือเท่านั้นยังมีกลุ่มผู้โดยสารในภูมิภาคอื่นๆในประเทศไทย หรือ ผู้สูงอายุต่างชาติในภูมิภาคต่างๆของโลก เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบการเดินทางของผู้สูงอายุที่ครอบคลุมในผู้สูงวัยที่มีเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างและ

หลากหลาย รวมทั้งศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสาหตุในการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางของผู้สูงอายุที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการเดินทางในรูปแบบต่างๆ ของผู้สูงอายุเพื่อได้ข้อมูลด้านการเดินทางของผู้สูงอายุที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Chiang, L. & Morrison, A. (2014). A Comparative study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case study of International Tourists to Shanghai. **Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 15(1), 78-99.

Chiangmai University Social Science Research Institute. (2014)**.** Elderly tourists: New future Thai tourism get ready? Chiangmai University, Thailand.

Chiangmai University Social Science Research Institute. (2013). *Travel Community with* Support Tourism for the Elderly in the Case of Tourist Attractions, Chiangmai University, Thailand.

Civil Aviation Authority of Thailand. (2018). Passenger air travel statistics. Bangkok: Civil Aviation Authority of Thailand

Crandall, J. E. (1981). Theory and measurement of social interest. New York: Columbia Press

Jitapunkul, S. (2004). Situation No. 25: Thai Elderly Population Part 1 Situation and the Importance of the Elderly. Bangkok: Publication of Medical and Public Health Information No. 25. Ministry of Public Health of Thailand.

Lohmann, M. (2001). Predicting Travel Patterns of Senior Citizens: How The Past May Provide a Key to The Future. **Journal of Vacation Marketing**.7(4), 357-366.

National Statistical Office Thailand. (2010). Population and Housing Census 1980-2010. Bangkok: National Statistical Office Thailand.

Onarun, K. (2010). Factors affecting domestic tourism behavior of Thai elderly tourists. Thesis of Master degree in Business Administration, Kasetsart University.

Patterson, I.& Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. **Journal of Hospitality Marketing & Management** Vol.18, 2009 - Issue 2-3, 214-231.

Sangpikul, A. (2007). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 10, Issue 1, 81-94.

Sujaritkul, J. (2015). Health tourism Management Model of Japanese Tourists in Phuket Province. **Rajapak Journal.** Special Edition for 23rd Anniversary Rajapak, 236-248.

ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ

Quality of Work Life Factors Affecting the Absence of the Operation Staffs in a Fiber Industrial Factory in Bangkok.

อรพรรณ ทองน่วม[1] และณัฐพล พันธุ์ภักดี[2]

Aorapan Thongnaum[1] and Nuttapol Punpugdee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ 2) เพื่อหาค่าเฉลี่ยการขาดงานของพนักงานตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานกับการขาดงานของพนักงาน และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานต่อการขาดงานของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานการผลิตในบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นจำนวนของประชากรหมด โดยใช้ค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ และใช้อธิบายกลุ่มตัวอย่าง การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ทำงานอยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ 1-2 (OP) มีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 13 ปี และส่วนรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้าน อายุ ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพชีวิตการทำงานสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่คำนึงถึงสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและ

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Email: aorapan.t@ku.th

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดีต่อสุขภาพ สมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม มีอิทธิพลต่อการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับ ปฏิบัติการที่เท่ากับ 0.672 และสามารถอธิบายการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการได้เท่ากับร้อยละ 45.1

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน, การขาดงานของพนักงาน

Abstract

The objectives of this research aim to 1) measure the quality of work life of the operational employees, 2) to find out the average absenteeism of employees according to personal factors, 3) to find the relationship between quality of work life and absenteeism of employees, and 4) to study the influence of quality of work life on absenteeism. The samples are 250 operational employees who work in the production line of Synthetics Fiber manufacturing factory in Bangkok. The statistical tools for data analysis and for explaining the sample were the distribution of frequency, mean, and standard deviation, the correlation analysis and multiple regression analysis.

The result of the study indicated that most of the operational employees are female, with the average age of 41 years old, graduated from high school or vocational certificate, work in an operating position 1-2 (OP) with working experience of 13 years in average and monthly income between 10,001-15,000 Baht. Personal factors of operational employees regarding age, position and monthly income were related to the absenteeism of employees at the statistical significance level of 0.05. The quality of work life was related to the absenteeism of employees at the statistical significance level of 0.05 at a moderate level. Quality of work life factors that are considered for safety and healthy working conditions, for work and personal life balance, and for adequate and fair compensation, influenced to the absenteeism of operational employees at the statistical significance level of 0.05, in which the mentioned quality of work life factors were related

to the absenteeism of operational employees at 0.672 and were able to explain the absenteeism of employees at 45.1%.

Keywords: Quality of Work Life, Absenteeism

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม คาดกันว่ามนุษย์ได้ใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งในสามของชีวิตอยู่ในโรงงานหรือสำนักงาน และยังเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ มนุษย์จำเป็นต้องใช้เวลาชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงานเพิ่มขึ้นไปอีก (ผจญ เฉลิมสาร, 2552) การทำงานเป็นสิ่งที่ให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อชีวิตมนุษย์ เพราะเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ใช้แรงงานกับบุคคลอื่น ๆ กับสถานที่ กับขั้นตอนและเรื่องราวต่าง ๆ ดังนั้นการทำงานจึงเป็นการเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงเชาว์ปัญญา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อันจะนำมาซึ่งเกียรติภูมิและความพึงพอใจในชีวิต

คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงทั้งสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และสุขภาวะทางสังคม (กองสวัสดิการแรงงาน, 2547)

คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการทำงานมากกล่าวคือ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพจิต ช่วยให้เจริญก้าวหน้า มีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กร และยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก การลดอุบัติเหตุ และส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริการที่ดีทั้งคุณภาพและปริมาณ (ทิพวรรณ ศิริคูณ, 2542)

ทุกวันนี้มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การแข่งขันจึงสูงขึ้น จะพบว่าบรรดาโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ต่างพยายามหาวิธีในการลดต้นทุนด้านพลังงานเพื่อให้การดำเนินงานของพวกเขาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ประเด็นหลักคงเป็นเรื่องของผลกำไรทางธุรกิจ ยิ่งลดต้นทุนส่วนไม่สำคัญออกได้มากเท่าไหร่ ยิ่งสร้างกำไรให้กับองค์กรมากเท่านั้น เรื่อง

ของการลดต้นทุนการผลิตคงเป็นเรื่องของการควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ ให้คุ้มค่าที่สุด และเรื่องของแรงงานและสภาพการทำงานก็จัดเป็นทรัพยากรหนึ่งที่ต้องควบคุมให้เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่พนักงานระดับปฏิบัติการต้องทำงานเป็นผลัด สภาพแวดล้อมการทำงานมีทั้งมลพิษทางอากาศและทางเสียง การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหมายว่า สภาพการทำงานจะมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงาน และสามารถนำไปใช้ในการจัดการปรับปรุงสภาพการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการมาปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการทำงานของบุคลากรทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความสุข แสดงถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ส่งผลต่อคุณภาพงานและการบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ
2. เพื่อหาค่าเฉลี่ยการขาดงานของพนักงานตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานกับการขาดงานของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานต่อการขาดงานของพนักงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานตามแนวทางความเป็นมนุษย์ (Humanistic) และสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลหรือสังคมที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1. การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ในการดำรงชีวิตตามมาตรฐานของสังคมทั่วไป ต้องมีความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับกับพนักงานคนอื่นที่ได้ทำงานในลักษณะคล้ายกัน

2. สภาพการทำงานมีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ควรได้อยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ต้องเสี่ยงภัยเกินไปและไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของพนักงาน

3. ความก้าวหน้า งานที่พนักงานได้รับมอบหมายนั้นต้องมีผลต่อการดำรงไว้และการเพิ่มพูนความสามารถของตนเองที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานในอนาคต มีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น

4. การพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล การให้ความสำคัญกับการศึกษา ฝึกอบรม พัฒนาการทำงานและอาชีพของบุคคลให้สามารถทำหน้าที่โดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่

5. การบูรณาการด้านสังคม การมีบูรณาการด้านสังคมนั้นจะพิจารณาได้จากความเป็นอิสระจากความขัดแย้งทางความคิด การทำงานร่วมกัน ไม่มีการแบ่งชนชั้นในองค์การ

6. สิทธิตามรัฐธรรมนูญนิยม พนักงานมีสิทธิในการปฏิบัติตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมายและแสดงออกในสิทธิของตน และต้องได้รับการเคารพในสิทธิส่วนบุคคลในการทำงานร่วมกัน

7. ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นโดยรวม การจัดแบ่งเวลาในการทำงานให้เหมาะสมและสมดุลกับบทบาทชีวิตของตนเอง ครอบครัวและกิจกรรมอื่น ๆ

8. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม กิจกรรมในการปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าความสำคัญของงานและอาชีพของตัวพนักงาน (Walton, 1973)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขาดงาน

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในองค์การ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานในองค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปพัฒนาพฤติกรรมการทำงานในองค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยศึกษาพฤติกรรมองค์การในด้านการขาดงาน (Absenteeism) ถ้าพนักงานไม่มาทำงานหรือมีความล้มเหลวในการรายงานความต่อเนื่องของงาน ทำให้การตัดสินใจในสิ่งที่สำคัญ ๆ ต้องล่าช้าลง โดยเฉพาะในสายการผลิตนั้นการขาดงานของพนักงานมีผลเสียมากกว่าแค่การขาดช่วงของงานเท่านั้นแต่ยังมีผลถึงคุณภาพของผลผลิตที่ลดลงตามไปด้วย ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานซึ่งมีผลทำให้ผลผลิตขององค์การตกต่ำลง ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องหาวิธีทำให้การขาดงานของพนักงานอยู่ในระดับที่ต่ำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จขององค์การ (Robbins, 1998)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงานและการขาดงาน

งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บรรยากาศขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บรรยากาศองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (กองศิลป์ พลชัยสงค์, 2559)

การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ บริษัทมิลลิ่ง ประเทศไทย จำกัด โดยใช้แนวคิดของฮิวส์และคัมมิงส์ คุณภาพชีวิตทำงาน 8 ด้าน สรุปได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะด้านระเบียบข้อบังคับการทำงาน ด้านปฏิบัติงานในสังคมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงานและรายได้ที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปรียานารถ อัศวะวิวัฒน์, 2550)

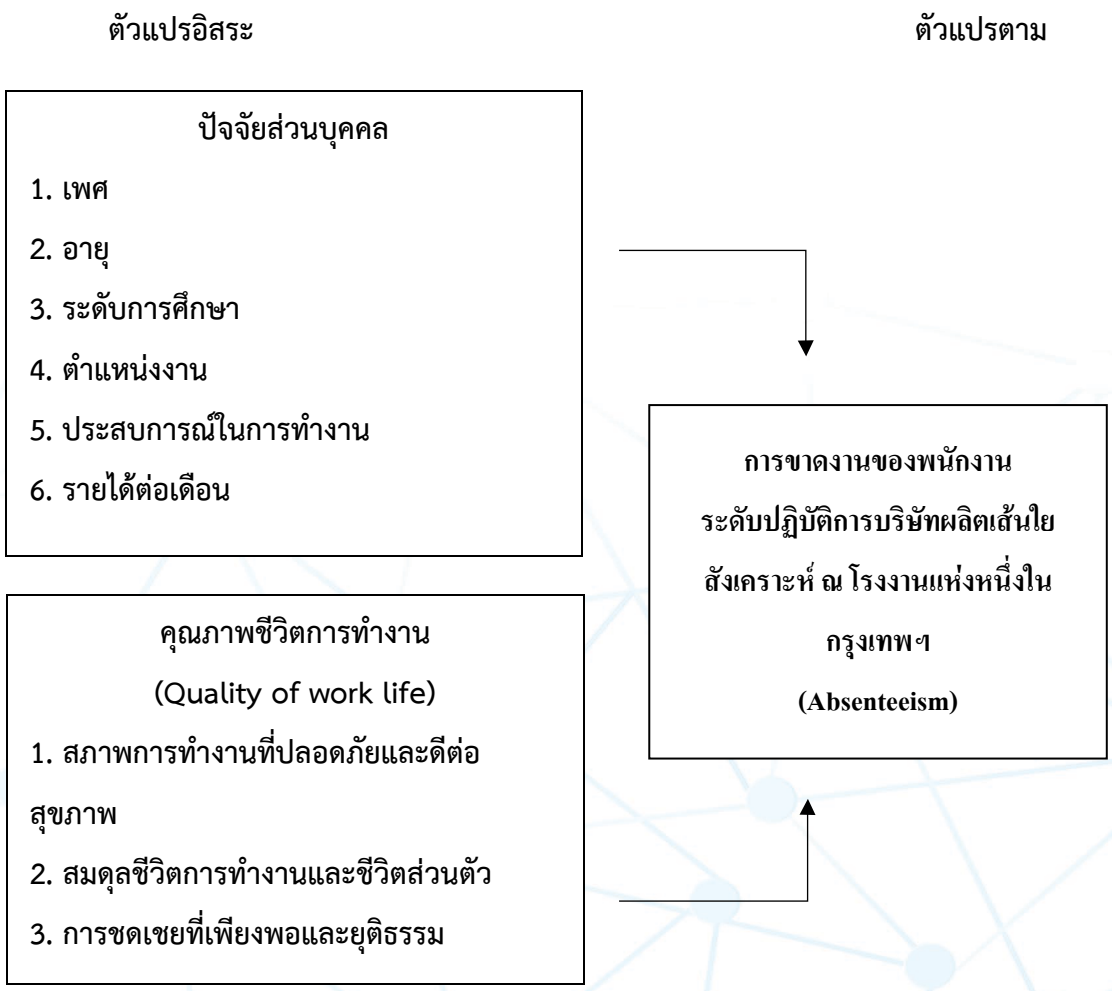
การศึกษาสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยศึกษาผลกระทบต่อการขาดงานของพนักงานในบริษัทยูทิลิตี้มาเลเซีย จากการศึกษาการทำงานเกินเวลาทำงานอาจทำให้พนักงานรู้สึกเหนื่อยล้าในตอนท้ายของสัปดาห์ เกิดความอ่อนล้าสูงและเวลาส่วนตัวน้อยลงจะทำให้พนักงานปรับเวลาของตนเองเพื่อให้ได้ชั่วโมงการทำงานที่ต้องการ จากการศึกษาบริษัทยูทิลิตี้ที่ทำงาน 5.5 วันทำการ หากพนักงานรู้สึกว่าทำงานหนักเกินไปจะนำพาให้พนักงานปรับพฤติกรรมของพวกเขาในการเลือกที่จะไม่อยู่ทำงาน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบ 1) การทำงาน 5.5 วันในหนึ่งสัปดาห์ที่บริษัทดำเนินการอยู่นั้นได้กระตุ้นให้พนักงานขาดงานหรือไม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในความพยายามเพื่อให้เกิดความสมดุลในรูปแบบชีวิตการทำงาน 2) ความสัมพันธ์ของความสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-

life Balance) และการขาดงานในบริษัทยูทิลิตี้ในมาเลเซีย มีการสำรวจในหมู่พนักงานเพื่อสำรวจการตอบสนองต่อการขาดงานและสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ผลการศึกษาครั้งนี้เน้นความเข้าใจเกี่ยวกับความสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และแนวคิดการขาดงานจากมุมมองของพนักงาน จากการค้นพบของการวิจัยนี้ การทำงานชั่วโมงที่มากเกินไปกระตุ้นให้พนักงานขาดงานในวันทำงานสุดท้ายของสัปดาห์ (Idaya, 2016)

การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการขาดงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ การศึกษาครั้งนี้เน้นสาเหตุที่สำคัญของการขาดงานในแผนกการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าภายใต้มิติต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการขาดงาน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญ เช่น ค่าจ้าง แหล่งรายได้อื่น ๆ และความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับหัวหน้างาน ทำให้เกิดการขาดงานของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์และความร่วมมือในการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่องค์กรจัดเตรียมให้ และความพึงพอใจในการทำงาน เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้พนักงานขาดงาน (T. S., 2016)

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิตการทำงานและการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5. สมมติฐาน

1. คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งวิธีการศึกษาตามแนวทางและกรอบความคิดสรุปได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ มีจำนวนหน่วยงานทั้งหมด 5 หน่วยงาน ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 250 คน ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ในด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม โดยให้ผู้ตอบตอบลักษณะพฤติกรรมที่ตรงกับตนเอง โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างบ่งชี้ระดับความคิดเห็นของพนักงาน เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจะสามารถทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบเกี่ยวกับการขาดงานของพนักงาน โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างบ่งชี้ระดับความคิดเห็นของพนักงาน เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจะสามารถทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการขาดงานของพนักงาน

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน มาคำนวณหาค่าจำแนกเป็นรายข้อระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งหมด ได้มีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach เพื่อวัดความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ 0.849

ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ 0.858 และด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรมได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ 0.936 ส่วนด้านการขาดงานของพนักงานได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ 0.917

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 41 ปี โดยมีอายุต่ำสุดคือ 20 ปี และสูงสุดคือ 57 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ 1-2 (OP) คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ระดับปฏิบัติการ 5 (FO) คิดเป็นร้อยละ 28.4 ประสบการณ์ในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 13 ปี โดยมีอายุต่ำสุด คือ 1 ปี และสูงสุด คือ 37 ปี แต่โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี และตั้งแต่แต่ 26 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.6 และส่วนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.4

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ที่มีต่อคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และทุกด้านของคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับดี ซึ่งค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ และด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ที่มีต่อการขาดงานของพนักงานโดยรวมมีอัตราการขาดงานอยู่ในระดับน้อย

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้าน อายุ ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

คุณภาพชีวิตการทำงานสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และคุณภาพชีวิตการทำงานทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่คำนึงถึงสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ สมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม มีอิทธิพลต่อการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ F= 67.453 และ P=0.000 โดยที่ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ค่า R เท่ากับ 0.672 และสามารถอธิบายการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการได้ที่ค่า R^2 = 0.451 เท่ากับร้อยละ 45.1 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.484

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ผู้ศึกษาขอทำการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้าน อายุ ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีอายุสูงขึ้นมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำมากขึ้น เช่นเดียวกับตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานปฏิบัติการ 1-2 (OP) มีอัตราการขาดงานอยู่ในระดับน้อย แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ 5 (FO) ซึ่งมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน เป็นกลุ่มที่มีอัตราการขาดงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งมีผลต่อความรับผิดชอบในการทำงานเมื่อมีตำแหน่งที่สูงขึ้นจะความรับผิดชอบที่สูงขึ้นด้วย และรายได้ต่อเดือนหรือผลตอบแทนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน พนักงานที่มีรายได้น้อยจะมีมีอัตราการขาดงานอยู่ในระดับปานกลางต่างจากพนักงานที่มีรายได้สูงกว่า เมื่อรายได้ที่น้อยเกินไปหรือพนักงานรู้สึกว่าไม่ได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอหรือเป็นธรรมจะส่งต่อการขาดงานของพนักงาน

คุณภาพชีวิตการทำงานสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เพราะว่าพนักงานควรได้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมการทำงานที่ไม่ต้องเสี่ยงภัยเกินไป และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของพนักงาน เป็นการตอบสนองความต้องการของพนักงานที่ต้องการลดความหวาดกลัวหรือความวิตกกังวลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน เพราะพนักงานจะไม่สามารถเอาใจใส่ต่องานที่ทำได้อย่างเต็มที่ ถ้าหากต้องเผชิญกับความไม่ปลอดภัยต่อภาวะทางร่างกายและสุขภาพ ตามแนวคิดของ Herrick and Macaby (1995) ส่วน 2) ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เพราะว่า การที่บุคคลมีความสมดุลในช่วงของชีวิตระหว่างช่วงปฏิบัติงานกับช่วงเวลาอิสระจากงาน ได้มีช่วงเวลาพักผ่อนคลายเครียดจากภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ แบ่งเวลาให้เหมาะสมกับบทบาทชีวิตของตนเอง ครอบครัวและกิจกรรมอื่น ๆ มีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์การ ลดความเครียด ช่วยลดปัญหาการขาดงาน และ 3) ด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เพราะว่า การได้รับรายได้และค่าตอบแทนที่ได้รับจากงานนั้นต้องเพียงพอในการดำรงชีวิตตามมาตรฐานของสังคมทั่วไป และต้องมีความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบ

ค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับกับพนักงานคนอื่นที่ได้ทำงานในลักษณะคล้ายกัน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน สร้างความพึงพอใจและมีส่วนร่วมในงาน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ เพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน ลดอัตราการเรียกร้องสิทธิ์จากการประกัน ลดอัตราการขาดงานและการลาออกของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ดี ตามคำกล่าวของ Schuler. (1989)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร

1. คุณภาพชีวิตการทำงานและการขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งในด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม ดังนั้น องค์กรควรจะรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้และทำให้ดียิ่งขึ้น เพื่อในการวิจัยครั้งต่อไป ระดับคุณภาพจะได้สูงขึ้นตามไปด้วย

ในด้านของการบริหารองค์กรควรปรับปรุงระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน 1) ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ผู้บริหารควรจะต้องมีนโยบายขององค์กรที่ชัดเจนที่จะปรับปรุงสภาพการทำงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ให้มีแสงสว่าง ระดับเสียงที่เหมาะสมกับการทำงาน และการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลให้เพียงพอและเหมาะกับการใช้งาน 2) ด้านสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน และการดูแลสุขภาพของพนักงานหลังจากเวลางาน มีการทบทวนและพิจารณาปริมาณงานที่มอบหมายเสมอ จัดสรรเวลางานให้มีความยืดหยุ่นของกำลังคน และส่งเสริมให้มีการใช้วันลาพักร้อนเพื่อไปพักผ่อน และ 3) ด้านการชดเชยที่เพียงพอและยุติธรรม ผู้บริหารควรมีการพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือนหรือค่าตอบแทนต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของพนักงานในทำงานได้ดียิ่งขึ้นด้วย ทบทวนสวัสดิการต่าง ๆ ให้เข้ากับการดำรงชีวิตปัจจุบัน เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พักอาศัย จัดอบรมให้ความรู้ส่งเสริมทางด้านการเงินเพื่อช่วยในการบริหารจัดการให้กับพนักงาน

2. การขาดงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ การขาดงานของพนักงานโดยรวมมีอัตราการขาดงานอยู่ในระดับน้อย ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดคือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มากขึ้นกับคุณภาพ

ชีวิตการทำงานทั้ง 3 ด้านที่ได้ทำกวรศึกษาในครั้งนี้ เพื่อทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานที่ทำ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมตามความเหมาะสมกับงานที่ต้องรับผิดชอบ จัดสรรเวลางานให้พนักงานให้เหมาะสม ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน และการดูแลสุขภาพของพนักงานหลังจากเวลางาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ณ โรงงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เท่านั้น ผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยกับพนักงานทั้งหมด และควรศึกษาซ้ำเป็นระยะ ๆ โดยศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านโอกาสที่จะพัฒนาขีดความสามารถ ด้านโอกาสสำหรับการเติบโตและความมั่นคงที่ต่อเนื่อง และด้านการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม เป็นต้น ที่จะมีความสัมพันธ์กับการขาดงานของพนักงาน

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำงานด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการแก้ปัญหาในการทำงาน หรือด้านความรับผิดชอบต่องาน เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขภายในองค์กร

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขาดงานของพนักงานโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการขาดงานของพนักงานได้อย่างหลากหลายและละเอียดมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไปสามารถที่จะทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของบริษัทอื่น ๆ และนำมาเปรียบเทียบผลกับการวิจัยในครั้งนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

กองศิลป์ พลชัยสงค์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ คุณภาพชีวิตการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประทุมทิพย์ ลิ้มประเสริฐ. (2553). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความตั้งใจลาออกของพนักงานสินเชื่อ สำนักงานใหญ่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรียานารถ อัศวะวิวัฒน์. (2550). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาบริษัท มิลลิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศศิ อ่วมเพ็ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับบังคับบัญชาสำนักงานบัญชีกลาง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จากัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เครือวัลย์ ดาวขจร. (2549). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมธาสิทธิ์ ภัทรชัยวรพัฒน์. (2558). ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cascio. (2003). Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits. 6th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

DeFleur, M. L., Ball, S. J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.

Hadi. (2014). Relationship between quality of work life and organizational commitment among lecturers in a Malaysian public research university.

Herrick, N. G., M. (1995). Humanization of Work Life. The Quality of Working Life: problem Prospects and the State of the Art. New York: A Division of Macmillan.

Huse, E. F., T. G. (1985). Organization Development and Change. Minnesota: West Publishing.

Idaya. (2016). Work-life Balance: The effect on Absenteeism among Employees in a Malaysian Utility Company.

Robbins, S. P. 1991. Organizational Behavior. 5th ed. New Jersey: Printice-Hall Inc.

T. S. (2016). An empirical study on absenteeism in Garment industry.

Walton, R.E. (1973). Quality of Work Life: What is it?. Slone Management Review.15 (1): 12-16.

ความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction in Selecting Beauty Clinics of Bangkok Area

สุรัชดา วงษ์สุวรรณ[1] และสวัสดิ์ วรรณรัตน์[2]

Suratchada Wongsuwan[1] and Sawat Wanarat[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ และความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.551 และสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Email: suratchada.w@ku.th

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำสำคัญ : คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ,คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

Abstract

The objectives of this research aim to 1) study the level of service quality and loyalty of service users in beauty clinics in Bangkok 2) to study the relationship between service quality and loyalty of service users in the beauty clinics in Bangkok. 3) The study of the effect of service quality on the loyalty of service users of beauty clinics. This research is survey research by collected 400 questionnaires and convenient sampling methods. The data was analyzed by applying both descriptive and inferential statistic including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression tests.

The findings showed the sample group has the highest level of satisfaction in service quality. In descending order as follows Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability and Empathy respectively, and the overall loyalty is at a high level. The hypothesis testing found that overall satisfaction in service quality there are a positive relationship or in the same direction with loyalty to choosing beauty clinics in Bangkok With statistical significance at the level of 0.01, with the correlation coefficient equal to 0.551. The numbers of correlation analysis were ranked from high to low; empathy, assurance, responsiveness, reliability and tangible, respectively.

Keywords: Beauty Clinics, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่

เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดูดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ปัจจุบันประเทศไทยได้กำลังเดินหน้าเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพ โดยรัฐบาลไทยได้ผลักดันร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ ระยะ 10 ปี ได้ตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Wellness Hub, ศูนย์กลางทางการแพทย์ Medical Hub, ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย Academic Hub, และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ Product Hub และถ้ามาดูตัวเลขตลาดความงามในไทยนั้นเห็นได้ว่าตลาดความงามไทยมีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว หรือ Skin Care เป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 45% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดโดยในปีนี้ตลาดความงามไทยได้ถูกคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโต 10% จากการเติบโตของกลุ่ม Skin Care ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่ม Skin Care ที่เกิดจากสภาพอากาศของเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน แดดแรง มลภาวะเยอะ จำเป็นต้องดูแลผิวของตัวเอง ซึ่งคาดการณ์ว่าในกลุ่ม Skin Care จะเติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 20% (มาร์เก็ตออนไลน์,2561)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีกของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบยื่นและนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงใจ อันก่อเกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ยั่งยืนยาวและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้า บริการตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ Parasuraman et al., (1985) พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Teas, 1993: 18 – 34) เมื่อผู้รับบริการมารับบริการในครั้งนี้ก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับการบริการที่คาดหวังไว้ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ 10 ประการดังกล่าวมาแล้ว Parasuraman et al., (1985) ได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ประการนั้นไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่างๆ โดยสร้างและใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติและหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ประการ จนกระทั่ง ค้นพบว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถสรุปมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้ เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml et al., 1988: 25 – 26)

โดย “SERVQUAL” เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินจากความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการและส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อเช่นเดียวกัน เป็นการประเมินถึงการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง และได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการโดยมีตัวชี้วัด 5 ประการที่เรียกว่า “ RATER ” ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความไว้ใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้ใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะกับเวลา

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้เนื้อเชื่อใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนา มุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน – ระหว่าง – หลังการบริการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ

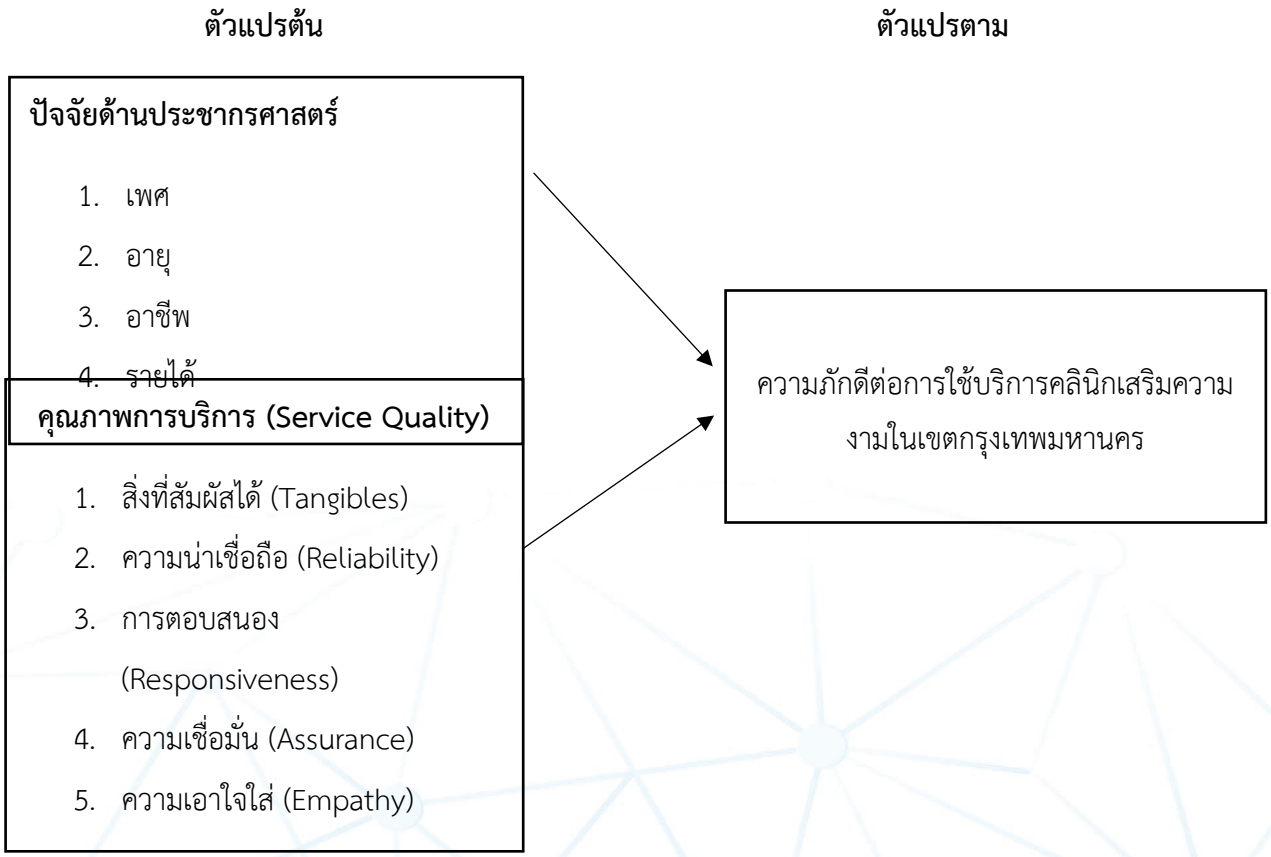
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ Linear Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง เลือกใช้คาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน โดยใช้บริการล้างรถภายนอกและทำความสะอาด 1 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 – 300 บาท บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คือ ตนเอง ส่วนการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีผลต่อ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง ด้านอายุ มีผลต่อวันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อ วันที่ เวลา และความถี่ในการใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อวันที่ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อ เวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดำริ สถิตเสมากุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินวิธีการตามแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI Model) ที่ประยุกต์มาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI Model) ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จ ากัด และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ดรัณ จิระนคร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ข้อมูลการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟตราสินค้าสตาร์บัค โดยปัจจัยทางคุณภาพบริการ และปัจจัยร่องรอยการบริการสามารถพยากรณ์ปัจจัยความภักดีได้ แต่ปัจจัยภูมิทัศน์บริการไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ผู้วิจัยนำจำนวนประชากรมาคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวม เท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามใน ลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แบบสอบถามมีข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยเป็นข้อคำถาม เป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับน้อย

3 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับปานกลาง

4 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่องเที่ยวในต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากร (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามชุด นี้ได้ค่าอัลฟ่า เท่ากับ 0.767

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับคุณภาพการบริการตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และน้อยที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.33, 4.26, 4.25, 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.551 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าลัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.604, 0.558, 0.530, 0.496 และ 0.457 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพของผู้โยสารที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589

จากการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ดรัณ จิระนคร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมี่ยม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากับการศึกษาของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด หากมองเป็นรายด้านจะเห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าคะแนนที่อยู่ในระดับมากน้อยที่สุด

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ธุรกิจบริการเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า จะช่วยให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

1.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ควรให้พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว เป็นการติดตามผลเกี่ยวกับการใช้บริการว่ามีผลข้างเคียงใดใดเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการหรือไม่ และควรมีการปรับเปลี่ยนบริการให้เหมาะสมกับผู้ที่ใช้บริการ

2. จากการศึกษาความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยภาพรวมความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จะเห็นว่าผู้ใช้บริการตั้งใจจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำอีก ดังนั้นธุรกิจ/คลินิกเสริมความงามควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ไว้ และควรพัฒนาในทุกด้านเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสูงจะส่งผลให้เกิดความภักดีที่สูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจ/คลินิกเสริมความงาม ควรมีการรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้โดยการสร้างคุณค่าการบริการ

ที่สูงขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้คุณภาพการบริการและเกิดความภักดีตามมา ซึ่งความภักดีของลูกค้านั้นจะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจอย่างมาก และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

2. ควรศึกษาความพึงพอใจหลังการรับบริการคลินิกเสริมความงามและถามถึงสาเหตุในการเลือกใช้บริการว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการนี้ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องมือที่ให้บริการและนวัตกรรมใหม่ๆอะไรบ้างที่เสนอต่อผู้ใช้บริการ และดูความต้องการของผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการอะไรเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องของคุณภาพการบริการในพื้นที่นั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความรับรู้ของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดรัณ จิระนคร. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดำริ สถิตเสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฐมาพร โตสง่า. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วันเพ็ญ เจษฎาพรชัย. 2541. การบริการของโรงพยาบาลตำรวจตามการรับรู้ของผู้ป่วยนอก. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมี่ยม (สาขาวิภาวดี รังสิต-หลักสี่). ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pd

อินทิรา จันทรัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

Faizan, A., Bidit, L.D., & Raffaele, F. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. International Journal of Quality & Reliability Management, 32 (5), 486- 502.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49, 41- 50.

การบริหารจัดการลดต้นทุนการผลิตและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยการพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา บริษัท เฮสโก ฟู้ด อินดัสทรี่ จำกัด

Management to reduce production costs and waste caused by the production process by developing human resources

นายปัญญวิช อยู่ภิรมย์[1*] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Panyawich Yupirom[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตข้าวอบกรอบและมีการแข่งขันทางด้านราคา การจัดการต้นทุนจึงมีความสำคัญต่อการผลิตข้าวอบกรอบ จึงต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดปัญหาที่เกิดจากของเสียในกระบวนการผลิต เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น จากปัญหาของกรณีศึกษา พบว่าการทำงานของพนักงานที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีกระบวนการทำงานที่ไม่เหมาะสม จึงต้องพัฒนาทักษะพนักงาน อันส่งผลเพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น โดยค่าร้อยละการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนในแต่ละกระบวนการ หลังการปรับปรุงกระบวนการตากแห้ง ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 17.83% และกระบวนการคัดแยกหลังปรุงรส ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 21.43% และกระบวนการบรรจุประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 93% จากทักษะพนักงานที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ของเสียในกระบวนการผลิตน้อยลงจากปี 2018 ซึ่งมีของเสียเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต 5.8% หลังการปรับปรุง ของเสียลดลงเหลือ 3.11% ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าลดลง ทั้งต้นทุนแปรผันและต้นทุนคงที่ โดยต้นทุนแปรผัน ในปี 2018 อยู่ที่ 60.92 บาท/กิโลกรัมการผลิต หลังการปรับปรุงลดลงเหลือ 58.98 บาท/กิโลกรัมการผลิต และต้นทุนคงที่ ในปี 2018 อยู่ที่ 30.65 บาท/กิโลกรัมการผลิต หลังการปรับปรุงลดลงเหลือ 27.67บาท/กิโลกรัมการผลิต

[1] นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: panyawich@yahoo.com

*Corresponding Author

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Anuchat_cha@utcc.ac.th

คำสำคัญ: พัฒนาทักษะพนักงาน,ลดความสูญเปล่า,เพิ่มประสิทธิภาพ

Abstract

Thailand has grown-up of Rice cracker production industry and has competitive price. Cost management is important for the production of Rice cracker. It is necessary to use skilled personnel to increase production efficiency and reduce the problems caused by manufacturing waste as one of the reasons for increasing product costs. The problem of case studies has found that employee work is inefficient and has an improper process. It is a must to develop an employee's skill to reduce the loss incurred. The performance percentage of each employee in each process. After improving the drying process, the efficiency increased by 17.83%, and the process of sorting after seasoning was increased by 21.43%, and the process of processing efficiency increased 93% from employee skills has increased, making production efficiency increased in production waste. From the year 2018, there was a waste of production in manufacturing process 5.8% after the renovation of waste was reduced to 3.11%, resulting in a decrease in cost for both variable cost and fixed costs by varying costs in the year 2018 is at 60.92 Baht/kg production. After adjustment reduced to 58.98 Baht/kg production and constant costs in the year 2018 were at 30.65 Baht/kg of production. After adjustment reduced to 27.67 Baht/kg production

Keywords: employee's skill, loss in process, processing efficiency

1.บทนำ

บริษัท เฮสโกฟู้ด อินดัสทรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกขนมข้าวอบกรอบคุณภาพ “อาราเล่” (Arare) ขนมเพื่อสุขภาพที่ผลิตจาก ข้าวเหนียวปลอดสารเคมี ซึ่งปลูกในภาคเหนือ และภาตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย และปรุงรสชาติด้วยซอสถั่วเหลืองญี่ปุ่นที่ปราศจากสารเคมีซึ่งหมักโดยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ทางโรงงานเป็นอุตสาหกรรมผลิตแบบตามสั่ง (Make to order) ผลิตภัณฑ์แบ่งตามชนิดของสินค้าได้ 5 ชนิดคือ ประเภทอบ ประเภทย่าง ประเภททอด

ประเภทผสมรายการ และประเภทพันสาหร่าย โดยสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมาจะต่างกันที่กระบวนการแปรรูปคือ กระบวนการ อบ ย่าง หรือทอด โดยส่งออกไปทั่วโลก เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น อเมริกา ออสเตรเลีย และเกาหลี ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารและการส่งออก และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก

การผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของข้าวของบริษัท จะทำโดยนำมาข้าวมาแปรรูปเป็นขนมประเภทข้าวอบกรอบ (Rice cracker) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากเกษตรกรรม จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตข้าวอบกรอบมากขึ้นและมีการแข่งขันทางด้านราคาและความหลากหลายของสินค้าสูง การบริหารจัดการต้นทุนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการผลิตข้าวอบกรอบ เพื่อการจัดการกับปัญหาดังกล่าว จึงต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดปัญหาที่เกิดจากของเสียในกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น



2.แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงงานวิจัยในครั้งนี้ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการทำงานอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ และลดปัญหาที่เกิดจากของเสียในกระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์อันเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น

2.1 ทฤษฎีของ Nadler และ Wiggs 1989

ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดย

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือ มีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์การ

2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรม

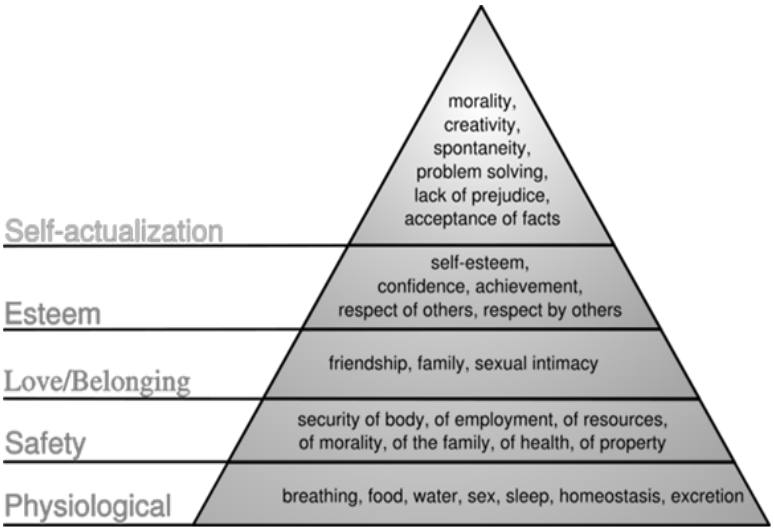
3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากร

2.2 แนวความคิดของมาสโลว์

มาสโลว์มองว่า มนุษย์แต่ละคนทีศักยภาพพอสำหรับที่จะชี้นำตัวเอง มนุษย์ไม่อยู่นิ่งแต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แวดล้อมและแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนดีส่วนบกพร่อง รู้จักจุดอ่อน และความสามารถของตนเอง เขาได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐานหรือต่ำสุดเสียก่อนจึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ

เครื่องมือนี้ประกอบด้วยอะไรบ้าง

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization)



2.3 การเพิ่มผลผลิต Productivity

มีแนวคิด 2 ประการ ที่อธิบายความหมายของคำว่า "การเพิ่มผลผลิต" ได้อย่างชัดเจน คือ

2.3.1 แนวคิดในเชิงเทคนิค (Technical Concept) การเพิ่มผลผลิตคือการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

2.3.2 แนวคิดด้านปรัชญา เหนือสิ่งอื่นใด การเพิ่มผลผลิตคือจิตสำนึก หรือเจตคติที่จะแสวงหาทางปรับปรุงและสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นเสมอ

3. วิธีการศึกษา (ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

3.1 ตารางสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ในแต่ละหัวข้อในบทที่ 3-5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัญหา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีใช้ แบบสอบถาม, แบบบันทึกข้อมูล,แบบบันทึกข้อมูลเวลาการทำงาน และกล้องบันทึก ในการเก็บข้อมูลได้ทำการศึกษาทดลองทั้งหมด 3 รอบ เพื่อเก็บข้อมูลและแก้ไขเมื่อพบว่ามีจุดที่ยังต้องปรับปรุง โดยใช้เวลาทำการศึกษาและแก้ไขปัญหากำหนดระยะเวลา 90 วัน

3.2.1 แบบสอบถาม จะใช้แบบสอบถามพนักงานในสายการผลิตและพนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาสาเหตุว่าของเสียเกิดจากขั้นตอนไหนของกระบวนการผลิตเพื่อรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจากข้อมูลที่ซับซ้อนทำให้เป็นข้อมูลง่าย

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ ข้อมูลการปฏิบัติงาน ปัญหาที่พบในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน

3.2.2 แบบบันทึกข้อมูล เพื่อตรวจสอบของเสียที่เกิดขึ้นว่ามีปริมาณมากขึ้นหรือลดลง หลังจากที่เราได้ใช้การพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่พนักงาน

3.2.3 แบบบันทึกข้อมูลเวลาการทำงาน เพื่อเวลาเริ่มทำงานแต่ละขั้นตอน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เวลาที่สูญเสียในการทำงาน และเวลาที่แตกต่างของพนักงานแต่ละกลุ่มเพื่อวิเคราะห์และกำหนดเกณฑ์การประเมินทักษะ ที่มีผลกับประสิทธิภาพการทำงานเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัญหา

3.3 วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

วิธีการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น

3.3.1 แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram) เป็นแผนภูมิที่ใช้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุของความบกพร่องกับปริมาณความสูญเสียที่เกิดขึ้น วิเคราะห์สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดของเสีย และเวลาที่สูญเปล่า

3.3.2 ผังแสดงเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) หรือผังก้างปลา (Fishbone Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ทางคุณภาพกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 Overall Equipment Effectiveness เป็นการวัดประสิทธิผลของเครื่องจักรในการผลิต

4. ผลการศึกษา (ตามวัตถุประสงค์การวิจัย)

ผลลัพธ์ของการศึกษาและปรับปรุง (เรียงตามจำนวนพนักงานในแต่ละช่วง) มีดังนี้

4.1 พนักงานจำนวน 18 คน (ช่วงเช้า)

ดัชนีชี้วัด	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง ครั้งที่ 1	หลังปรับปรุง ครั้งที่ 2
Output ที่ผลิตได้	429 ซอง/ชั่วโมง	713 ซอง/ชั่วโมง	790 ซอง/ชั่วโมง

จำนวนพนักงาน	18 คน	18 คน	18 คน
Productivity (ซอง/ชั่วโมง x พนักงาน)	23.83	39.61	43.88
Productivity (กล่อง/ชั่วโมง x พนักงาน)	1.99	3.30	3.67
%Improvement (เปรียบเทียบ ก่อนปรับปรุง	-	65.83%	84.42 %
%Improvement (เปรียบเทียบ หลังปรับปรุงครั้งที่ 1)	-	-	11.21 %

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนและหลังการปรับปรุง ของสถานีงาน Pack – Retail

4.2 พนักงานจำนวน 14 คน (ช่วงบ่าย)

ดัชนีชี้วัด	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง ครั้งที่ 1	หลังปรับปรุง ครั้งที่ 2
Output ที่ผลิตได้	258 ซอง/ชั่วโมง	603 ซอง/ชั่วโมง	631 ซอง/ชั่วโมง
จำนวนพนักงาน	14 คน	14 คน	14 คน
Productivity (ซอง/ชั่วโมง x พนักงาน)	19.85	43.07	45.07
Productivity (กล่อง/ชั่วโมง x พนักงาน)	1.53	3.59	3.75
%Improvement (เปรียบเทียบก่อนปรับปรุง	-	134.64 %	145.1 %

%Improvement (เปรียบเทียบก่อนปรับปรุงครั้งที่ 2)	-	-	4.46 %

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนและหลังการปรับปรุง ของสถานีงาน Pack – Retail

4.3 พนักงานจำนวน 10 คน (ช่วงพนักงานบางส่วน พักเบรค)

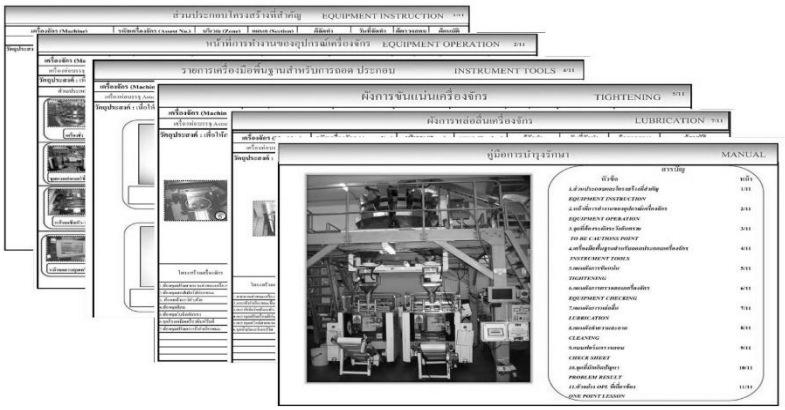
ดัชนีชี้วัด	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง ครั้งที่ 1	หลังปรับปรุง ครั้งที่ 2
Output ที่ผลิตได้	215 ซอง/ชั่วโมง	392 ซอง/ชั่วโมง	395 ซอง/ชั่วโมง
จำนวนพนักงาน	10 คน	10 คน	10 คน
Productivity (ซอง/ชั่วโมง x พนักงาน)	21.5	39.2	39.5
Productivity (กล่อง/ชั่วโมง x พนักงาน)	1.79	3.27	3.29
%Improvement (เปรียบเทียบ ก่อนปรับปรุง	-	82.68 %	83.8 %

ตารางที่ 4.3 ตารางเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนและหลังการปรับปรุง ของสถานีงาน Pack – Retail

จากผลที่แสดงในตาราง ของกระบวนการตากแห้ง และกระบวนการบรรจุ ในการพัฒนาพนักงานประจำเครื่องจักร ได้จัดทำคู่มือการควบคุมเครื่องจักร และคู่เมื่อการบำรุงรักษาเครื่องจักรเบื้องต้น เพื่อใช้ในการพัฒนา ทักษะด้านการควบคุมเครื่องจักรให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและไม่ผลิตสินค้าที่ตกสเปค ส่งผลให้สินค้าทีเสียหายมีจำนวนน้อยลง และทักษะการบำรุงรักษาเครื่องจักรเบื้องต้น และการปรับแต่งเครื่องจักร ทำให้ลดการหยุด ทำให้ประสิทธิภาพของการผลิตเพิ่มขึ้น

Planned Maintenance and Autonomous Maintenance

Root Cause Analysis : The main cause of the breakdown is: 1. Cleaning 2. Casting 3. Tightening



5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

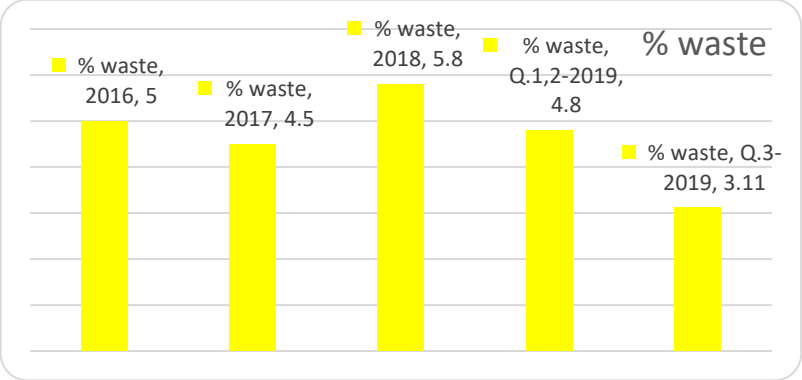
5.1 สรุปผลการศึกษา

หากพิจารณาในรายละเอียดของร้อยละการทำงานของพนักงานแต่ละคน และแต่ละกระบวนการก่อนที่จะทำการปรับปรุงกระบวนการ พบว่าบางกระบวนการมีความสูญเปล่าในการผลิตมากเกินความจำเป็น และเนื่องจากทักษะของพนักงานที่จำกัดจึงเกิดการรอคอย จึงมีรอบเวลาการทำงานและเวลาการว่างงานที่มากน้อยไม่เท่ากัน โดยค่าร้อยละการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนในแต่ละกระบวนการ ดังตารางที่ 5.1

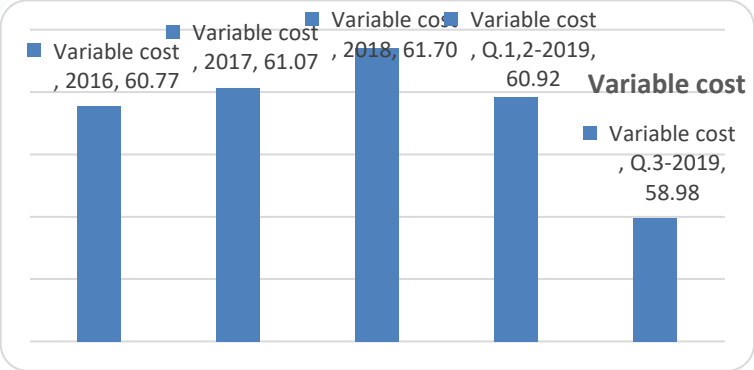
สายการผลิต	ประสิทธิภาพการผลิต (กล่อง/ชั่วโมง)		ประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	
ตากแห้ง	331	390	17.83%
คัดแยกหลังปรุงรส	298	362	21.43%
บรรจุ-ค้าปลีก	100	193	93.00 %

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบจำนวนพนักงานที่ใช้ในสายการผลิตตากแห้งและคัดแยกหลังปรุงรส และกระบวนการบรรจุ-ค้าปลีก

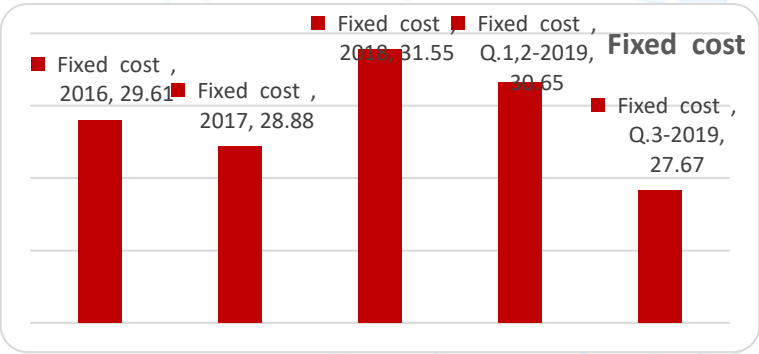
จากทักษะของพนักงานด้านการบำรุงรักษาเครื่องจักรเบื้องต้นและการปรับแต่งเครื่องจักรส่งผลให้ ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นและจากทักษะด้านการควบคุมเครื่องจักรส่งผลให้ของเสียในกระบวนการผลิตน้อยลง ทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง ดังกราฟ



จากกราฟแสดงถึงของเสียในกระบวนการผลิตที่ลดลงเนื่องความผิดพลาดในการผลิตของพนักงานน้อยลง



จากกราฟแสดงถึงต้นทุนแปรผันที่ลดลงจากประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น จากการที่พนักงานมีทักษะในการทำงาน



จากกราฟ แสดงถึง ต้นทุนคงที่ ที่ลดลง เนื่องจากการพัฒนาทักษะของพนักงาน ที่มีทักษะเพิ่มขึ้น จึงใช้ทรัพยากรบุคคลในกระบวนนั้นๆ น้อยลง

5.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในกระบวนการผลิตเครื่องจักรเป็นเครื่องเทคโนโลยี เมื่อ 20 ปีก่อน ดังนั้นเพื่อให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นและเพิ่มผลผลิตต่อจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นและเพื่อปรับตัวสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ควรมาการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี การผลิตใหม่ๆในปัจจุบันเข้าไป เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดการใช้พลังงานลง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง พร้อมทั้งการใช้ทรัพยากรอื่นๆก็จะลดน้อยลง และควรนำการพัฒนาทักษะของพนักงานในการบวนการที่ทำ เป็นกรณีศึกษา ไปใช้ในกระบวนการอื่นๆ เพื่อ ประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น ของเสียในกระบวนการผลิตน้อยลง ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าลดลง และองค์กรสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

เอกสารอ้างอิง

คณิศร ภูนิคม. (2560). การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเทคนิคการปรับปรุงงาน กรณีศึกษา: โรงงานน้ำดื่มใบไผ่เขียว ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวะกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ปรัศนี กีรติวุฒิพงศ์. (2552). การปรับปรุงประสิทธิภาพของการวางแผนการผลิตสุขภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกรณีศึกษา: บริษัท SS จำกัด. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุจินดา ศรัณย์ประชา. (2557). การปรับปรุงกระบวนการผลิตของสายการผลิตชิ้นส่วนเบาะที่นั่งรถยนต์ด้วยแนวคิดระบบการผลิตแบบโตโยต้า. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวะกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภณสิทธ์ ศรีไพโรจน์กุล. (2549). การติดตามการดำเนินงานกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ(QCC) ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทยูเนียนเทคโนโลยี จำกัด สาขาวิชานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อานนท์ จิตรกร. (2554). การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย กรณีศึกษาโรงงานประกอบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์. สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม คณะวิศวะกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร

GUIDELINES FOR CONTROLLING AND REDUCING THE PROBLEM OF NON-PERFORMING LOANS (NPLs) OF GOVERNMENT SAVINGS BANK LOAN RECEIVABLES NANG LOENG BRANCH BANGKOK

สุพัตรา บุญมา[1]

Supattra Boonma[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของการเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง และ เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาและลดปริมาณการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) ของลูกหนี้ธนาคารออมสินสาขานางเลิ้งเนื่องจากได้เกิดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาต่อเนื่องหลายปี และมีแนวโน้มที่หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และจากสถิติรายงานหนี้ค้างชำระย้อนหลัง 3 ปี ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2561 พบว่า ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนลูกหนี้เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 322 ราย มียอดหนี้คงค้างชำระมากถึง 52,391,238.22 บาท การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟ้มสินเชื่อรายบุคคลและประวัติการชำระหนี้จากระบบงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของลูกหนี้ พบว่ามีลูกหนี้สินเชื่อเพศชาย จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ มี 40.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างในบริษัท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้ต่อเดือน 9,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิด

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nu_a_tonthong@hotmail.com

รายได้มีแนวโน้มที่จะเป็นภาระสำคัญทางด้านการเงินของธนาคารดังนั้นธนาคารจึงต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาและหาแนวทางวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อโดยการหาแนวทางป้องกันและวิธีการควบคุมที่จะไม่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง ส่วนแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา คือ เลือกแนวทางการออกติดตามทวงถามหนี้ เพราะเจ้าหน้าที่สามารถออกไปพบเจอกับลูกหนี้และสามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่ทำให้ลูกหนี้เกิดหนี้ค้างชำระโดยทางสาขาได้มีแนวทางร่วมกับการจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการติดตามทวงถามหนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะในการติดตามทวงถามหนี้การเจรจากับลูกหนี้และให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารการจัดการและความรู้ในเรื่องการการชำระสินเชื่อเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องกลายเป็นหนี้ค้างชำระและเพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสียหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคาร

คำสำคัญ: หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs), ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aimed to study the case of Non-performing loans (NPLs) of the Government Saving Bank debtors in Nang-Loeng Branch, and to study ways to slove problems and reduce the amount of non-performing loans (NPLs). Due to the problem of non-performing loans (NPLs) continuously for many years. And the tendency for non-performing loans (NPLs) to increase steadily and from the statistic reporting past overdue for the past 3 years, from data from 2016 -2018, found that the Government Savings Bank, Nang Loeng Branch, Bangkok. The number of debtors increased up to 322 peoples with outstanding debt as much 52,391,238.22 baht. This study is a quantitative study using data from data collection from individual loan files and payment history from the bank's credit system GSB, Nang-Loeng branch Bangkok. The sample group was 113 persons. By using the questionnaire as a tool for data collection and statistics used in data analysis, such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study found that General information of debtors is Males 51 persons, representing 51.00% , 40 persons aged between 31-40 years, representing 40.00%, Single 60 persons representing 60.00%, Graduation, bachelor's degree, 53 people, representing 53.00%,Professional staff

and employees in the company 37 persons, representing 37.00%,The average monthly income is 9,000 - 20,000 baht, 39 persons, representing 39.00%.The problem of non-performing loans is likely to be a major financial burden for the bank, therefore the bank must resolve the problem and find ways to prevent the increase of outstanding debt from releasing Credit. By finding prevention and control methods that will not cause overdue debt and become non-performing debt, which will be the expense of the Government Savings Bank, Nan g Leang Branch. As for the alternative solution to the problem, it is to choose the method of debt collection. Which is to choose the way to issue the debt collection because the officer can go out to meet with the debtor and can talk Advising on issues that cause debtors to become overdue? The Government Savings Bank, Nang Loeng Branch has a joint approach with staff training on debt collection. In order to increase the skill in negotiating debt collection with customers and providing more knowledge about management, knowledge management regarding credit payment so that customers do not have to become overdue and not to cause bad debt. Or non-performing loans (NPLs) of the bank.

Keywords: Non-Performing loans (NPLs), Government Saving Bank.

ธนาคารออมสินยังคงมุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารจึงต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพหนี้อย่างรัดกุมเพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้(NPLs) ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้มีการนำเอา Technology Machine Learning มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลเป็น Credit Scoring เพื่อช่วยคัดกรองศักยภาพของลูกค้า รวมทั้งมีแผนในการบริหารจัดการหนี้ที่ระบบ เช่น เมื่อลูกค้าเริ่มมีการผิดนัดชำระจะมีการพูดคุยกับลูกค้าทันทีในสัปดาห์แรกและหากผิดนัดชำระต่อเนื่อง 1-2 เดือนจะต้องเริ่มเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทันทีธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ธนาคารออมสินภาค 1 สายกิจการสาขา 1 สังกัดกระทรวงการคลัง ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยได้เกิดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs)ติดต่อกันมาเป็นระยะ เวลาต่อเนื่องหลายปีและมีแนวโน้มที่หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆและจากสถิติรายงานหนี้ค้างชำระย้อนหลัง 3 ปี

ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2561 พบว่า ธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนลูกหนี้เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 322 ราย มียอดหนี้คงค้างชำระมากถึง 52,391.238.22 บาท

ตาราง แสดงรายงานปริมาณหนี้ค้างชำระ แยกตามประเภทสินเชื่อของธนาคาร ออมสิน สาขานางเลิ้ง

รายงานปริมาณหนี้ค้างชำระ แยกตามประเภทสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง									
ประเภทสินเชื่อ	ปี 2561			ปี 2560			ปี 2559		
	จำนวน (ราย)	จำนวนเงิน(บาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ราย)	จำนวนเงิน(บาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ราย)	จำนวนเงิน(บาท)	สัดส่วน (%)
สินเชื่อเคหะ	27	22,640,378.30	43.21	28	21,760,181.56	52.74	7	3,829,074.71	26.74
สินเชื่อไทรทองอเนกประสงค์	11	2,050,383.93	3.91	7	3,784,620.89	9.17	5	1,620,296.53	11.32
สินเชื่อสวัสดิการ	12	4,394,234.62	8.39	1	508,397.75	1.23	3	1,846,824.13	12.90
สินเชื่อห้องแถว	12	2,884,720.76	5.51	5	1,364,979.36	3.31	2	390,805.42	2.73
สินเชื่อธนาคารประชาชน	256	19,721,520.61	37.64	155	13,240,554.50	32.09	86	5,881,772.11	41.08
สินเชื่อชีวิตสุขสันต์	4	700,000.00	1.34	3	600,000.00	1.45	4	750,000.00	5.24
รวม	322	52,391,238.22	100.00	199	41,258,734.06	100.00	107	14,318,772.90	100.00
ที่มา : รายงาน 41 ช่อง ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง ย้อนหลัง ปี 2559 - 2561									

ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีแนวโน้มที่จะเป็นภาระสำคัญทางด้านการเงินของธนาคารดังนั้นธนาคารจึงต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาและหาแนวทางและวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อโดยการหาแนวทางป้องกันและวิธีการควบคุมที่จะไม่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives)

1.เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง

2.เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาและลดปริมาณการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับสาเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคารเนื่องจากการอำนวยสินเชื่อแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อแม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอกู้แล้วก็ตามแต่ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบ ติดตามหนี้ ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้วซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนดซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน และปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการหนี้เสีย

หนี้ หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล สองฝ่ายระหว่างผู้ให้กู้และผู้กู้ โดยมีกำหนดระยะเวลาในการชำระคืนในอนาคต

หนี้เสีย หมายถึง หนี้ที่ไม่มีการชำระนับตั้งแต่วันที่พิจารณาอนุมัติจนถึงการเรียกเก็บหนี้

การบริหารหนี้ เป็นการติดตามลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้โดยแนวทางของการติดตามหนี้เสีย คือ มีการวางแผน (Planning) การจัดสายงาน (Organization) การปฏิบัติงานตามเป้าหมาย (Acting) การแก้ปัญหาหนี้เสียและควบคุม (Controlling) ให้หนี้เสียลดลง โดยในการบริหารหนี้เสียนั้น ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลัก เพื่อให้การปฏิบัติงานในการลดหนี้สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการติดตามหนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีอุปสรรคในการติดตามคือ การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ติดตามและลูกค้า

NPL ย่อมาจาก Non-Performing Loan คือ สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือที่เรียกกันว่าหนี้เสีย โดยเกิดจากการที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 3 เดือน สถาบันการเงินนั้นจะมองว่าเป็นหนี้เสียทันที โดยหากตัวบุคคลถูกตีว่าติด NPL จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการเงินอย่างมาก ยิ่งหากจะทำการกู้สินเชื่อไม่ว่าจะประเภทใดก็ตามมักจะถูกปฏิเสธได้ง่าย

แนวความคิดเกี่ยวกับสาเหตุของการค้างชำระหนี้

การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากการอำนวยสินเชื่อแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ แม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอกู้แล้วก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบ ติดตามหนี้ ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้วซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน และปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร (Organization Management)

องค์กรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาจึงมีการจัดการแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและรับกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ตลอด มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานและสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปของการจัดการองค์กรเป็นกระบวนการที่ทำให้งานหรือกิจกรรมต่างๆสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยและทรัพยากรขององค์กร ได้แก่กระบวนการประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการ หมายถึง หน้าที่ต่างๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การโน้มนำพนักงาน และการควบคุม

ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานอย่างถูกวิธี เป็นการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input)กับผลผลิต (Output) หากสามารถทำงานได้ผลผลิตมากกว่าในขณะที่ใช้ปัจจัยนำเข้าน้อยกว่า หรือเท่ากัน การจัดการที่ดีจึงต้องใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและให้ผลผลิตมากที่สุด

ประสิทธิผล หมายถึง การทำให้ได้ครบตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นยังไม่เพียงพอ ต้องคำนึงว่า ผลผลิตเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่

แนวคิดในการแก้ไขหนี้

แนวคิดในการแก้ไขหนี้ (ทธิ์ เสียมภักดี 2540สิริวุ) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดดั้งเดิมของการแก้ไขหนี้เป็นเรื่องของการยืดระยะเวลาในการชำระหนี้ แปลงสภาพหนี้ เพิ่มเงินให้ไปดำเนินการต่อหรือมิฉะนั้นก็ส่งให้ทนายดำเนินคดีต่อไป ทั้งนี้การปฏิบัติเช่นนั้นได้เนื่องจากหนี้ที่มีปัญหามีจำนวนไม่มากนักธนาคารสามารถรับสภาพความเสียหายจากหนี้นั้นๆ ได้ ประกอบกับการแก้ไขหนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างมาก เจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องเสียเวลาในการติดตามมากกว่าการปล่อยเงินให้กู้ยืมหรือการอำนวยสินเชื่อ ในปัจจุบันความคิดเช่นนั้นเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพการแข่งขันในการปล่อยเงินให้กู้ยืม ความเสียหายที่เกิดจากหนี้เร่งรัด หนี้จัดชั้นและหนี้สูญของธนาคารเพิ่มมากขึ้นจนธนาคารไม่อาจจะรับสภาพความเสียหายนั้นได้อีกจึงได้มีการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการเก็บหนี้เร่งรัดและเพิ่มการควบคุมและติดตามการใช้วงเงินเครดิตอย่างเข้มงวด

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (Loanable fund theory) มีพื้นฐานคล้ายกับทฤษฎีของสำนักคลาสสิกแต่ได้มีการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของระบบเศรษฐกิจมาประกอบการวิเคราะห์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยโดยแท้จริงแล้วไม่ได้จ่ายเพื่อการออม แต่เป็นการจ่ายสำหรับการให้กู้ ไม่ว่าแหล่งเงินกู้นั้นจะมาจากที่ใด และกู้ไปเพื่อจุดประสงค์ใด ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดย

อุปทานของเงินให้กู้ (supply of loanable fund) กับ อุปสงค์ของเงินขอกู้ (demand for loanable fund)

อุปทานของเงินให้กู้มีแหล่งที่มาสองแหล่งด้วยกัน ได้แก่เงินออม (saving: S) และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน (money supply - ΔM)อันได้แก่ การขยายสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น การวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้จึงเป็นลักษณะของทฤษฎีที่มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร “flow concept”

ส่วนในด้านอุปสงค์ของเงินขอกู้นั้น ที่สำคัญอันได้แก่ การลงทุน (invest: I) และการถือเงินไว้ในมือ (hoarding: H) การถือเงินชนิดนี้อาจจะมีค่าเป็นลบ ซึ่งเรียกว่า “dishoarding” อันเกิดจากประชาชนนำเอาเงินที่ถือไว้ในมือในรอบปีที่ผ่านๆมาออกมาเป็นเงินทุนพร้อมที่จะให้กู้ หรือเกิดจากประชาชนลดสัดส่วนของการถือเงินที่ออม แต่นำไปให้กู้แทน อันมีผลทำให้เงินทุนเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง (Liquidity preference theory) เป็นทฤษฎีของ จอห์น เคนส์ (John Maynard Keynes) อธิบายว่าอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพในตลาดนั้นถูกกำหนดขึ้นจากเส้นอุปสงค์ที่ต้องการถือเงิน (demand for money) ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน (supply of money)

ในด้านความต้องการถือเงินนั้น เคนส์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. **ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย** (transaction demand) ความต้องการลักษณะนี้กล่าวว่า บุคคลใดๆ ต่างก็มีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพในแต่ละวัน ทั้งปัจจัย 4 และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังรวมถึงการถือเงินของกิจการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้นความต้องการถือเงินลักษณะนี้ตัวกำหนดที่สำคัญก็คือรายได้ นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยในระดับสูงๆ อาจจะมีผลกระทบต่อการถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ผกผันกัน

2. ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน (precautionary demand) ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อถึงภาวะจำเป็นกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับและรายจ่ายในอนาคต ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และผกผันกับอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม การถือเงินประเภทนี้บางครั้งอาจไม่ได้ใช้ ดังนั้นจึงมีความไหวตัว (sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยไวกว่าความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอย

3. ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (speculative demand) ความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้น ไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิก เนื่องจากความต้องการถือเงินชนิดเพื่อจับจ่ายใช้สอย เงินทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น ส่วนความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไรของเคนส์ เป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจากของสำนักคลาสสิกเป็นอย่างมาก

เพราะสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่าบุคคลใดๆจะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย (รวมทั้งถือไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย) ถ้ามิเช่นนั้นแล้วจะสูญเสียดอกผลที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ เหตุผลจึงมีอยู่ว่าแม้อัตราดอกเบี้ยจะต่ำเพียงใดก็ตามการที่ได้ผลตอบแทนบ้างก็ยังดีกว่าไม่ได้ เคนส์ ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์ก็จะต้องเป็นการคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่ลงทุนถือหลักทรัพย์อยู่ ถ้าในกรณีนักลงทุนเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้นแล้ว จะเป็นการดีกว่าที่เขาถือเงินตราแทนการลงทุนในหลักทรัพย์ ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และ “แน่นอน” ก็จะไม่มีการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของเคนส์ก็จะไม่มีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิกแต่ประการใด

ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรนี้มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยอย่างผกผัน กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงความต้องการถือเงินประเภทนี้จะสูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณี สมตัว (2559)ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยภายนอกธนาคาร มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของธนาคาร ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยภายในธนาคาร และปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล ที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระในระดับปานกลาง ดังนี้

5.1.3.1 ด้านปัจจัยภายนอกธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ ด้านปัจจัยภายนอกธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ภาวะเศรษฐกิจซบเซา มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รัฐบายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การบริหารงานไม่มีความต่อเนื่อง และผลกระทบจากสภาพอากาศ เช่น การเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น

5.1.3.2.1 ด้านปัจจัยภายในธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่เหมาะสม รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยปรับเพิ่มสูงขึ้น และเงินงวดผ่อนชำระสูงเกินไป ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยนอยู่ในระดับสุดท้าย ได้แก่ สถานที่ให้บริการคับแคบ ไม่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ

5.1.3.3 ด้านปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอัน 3 อันดับแรก ได้แก่ รายจ่ายมากกว่ารายได้ รองลงมา ได้แก่ รายได้จากการประกอบอาชีพลดลง และลูกหนี้นำเงินที่จะชำระหนี้ธนาคารไปใช้จ่ายชำระหนี้อื่นๆ ก่อน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ขาดความเข้าใจในการชำระหนี้

ปัทมา คูมา (2558)ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสินและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากระบบงานสินเชื่อของธนาคาร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสินที่มีความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนคนในอุปการะ ปัจจัยด้านความสามารถในการผ่อนชำระ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนของลูกหนี้ ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหลือ สัดส่วนเงินผ่อนชำระต่อรายได้ รายจ่ายของลูกหนี้ต่อเดือน สัดส่วนภาระหนี้ที่เหลือต่อวงเงินกู้

วันทนีย์ ภิรมย์ฤกษ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินให้สินเชื่อเคหะ (LOAN) อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Interest rate) อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และจำนวนผู้ว่างงาน (Unemployment) โดยการศึกษาใช้ข้อมูลเป็นแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินให้สินเชื่อเคหะ (LOAN) และ จำนวนผู้ว่างงาน (Unemployment) มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 5% โดย อัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินให้สินเชื่อเคหะ (LOAN) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่จำนวนผู้ว่างงาน (Unemployment) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สำหรับอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) และ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการศึกษา

การศึกษา แนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร โดยใช้**วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ทางตรงกับพนักงานสินเชื่อและผู้บริหารในธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร** จำนวนทั้งหมด 100 ราย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 อย่าง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มีการติดต่อขอสำรวจข้อมูลจากลูกหนี้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์ซึ่งก่อนทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์อธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อให้มีความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกหนี้ค้างชำระจำนวน 100 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแฟ้มรายตัวของลูกหนี้สินเชื่อโดยแยกตามการจัดลำดับชั้นหนี้และทำการคัดเลือกลูกหนี้ที่อยู่ในชั้นลูกหนี้จัดชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ (Special Mention) เนื่องจาก เป็นลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงินหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 1 เดือนนับแต่วันถึงกำหนดชำระและ ลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard) เนื่องจากเป็นลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงินหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 3 เดือนนับแต่วันถึงกำหนดชำระ ของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยขอสินเชื่อกับทางธนาคารและเกิดเป็นหนี้ค้างชำระกลายเป็นลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร พนักงานสินเชื่อที่ดูแลรับผิดชอบในการปล่อยสินเชื่อ ผู้บริการและลูกจ้าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ลูกค้าที่เคยมีประวัติการขอสินเชื่อกับทางธนาคารและเกิดเป็นหนี้ค้างชำระกลายเป็นลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ซึ่งแบ่งเป็นลูกหนี้สินเชื่อเคหะมีจำนวน 209 ราย เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย ลูกหนี้สินเชื่อธนาคารประชาชนมีจำนวน 671 ราย เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 34 ราย ลูกหนี้สินเชื่อไทรทองเอนกประสงค์มีจำนวน 83 ราย เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย ลูกหนี้สินเชื่อสวัสดิการมีจำนวน 55 ราย เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ลูกหนี้สินเชื่อชีวิตสุขสันต์มีจำนวน 20 ราย เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 11 ราย และลูกหนี้สินเชื่อธุรกิจห้องแถวมีจำนวน 50 ราย เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย และพนักงานสินเชื่อที่ดูแลรับผิดชอบในการปล่อยสินเชื่อรวมถึงผู้บริหารที่ดูแลธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 113 คน

ตารางการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ลำดับ	ประเภทสินเชื่อ	จำนวนราย	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
1	สินเชื่อเคหะ	209	20	20
2	สินเชื่อธนาคารประชาชน	671	34	34
3	สินเชื่อไทรทองอเนกประสงค์	83	15	15
4	สินเชื่อสวัสดิการ	55	10	10
5	สินเชื่อชีวิตสุขสันต์	20	11	11
6	สินเชื่อธุรกิจห้องแถว	50	10	10
รวม		1,088	100.00	100

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

การศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการขอกู้ วงเงินที่กู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ภาระหนี้ค้างชำระ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เริ่มที่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์(Chi-square)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย สถานภาพสมรส, รายได้, ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร โดยได้ทำการตั้งสมมติฐานการศึกษาไว้ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกหนี้ทางผู้ศึกษาสามารถหาแนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ดังนี้ สาเหตุของการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ธนาคารออมสินพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีและมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างในบริษัทถือว่าเป็นลูกหนี้ที่มีรายได้ประจำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการกู้เงินส่วนใหญ่เพื่อนำไปชำระหนี้บัตรเครดิต/สินเชื่อบุคคล วงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารอยู่ที่ระดับ 200,000 – 500,000 บาท มีระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และมียอดหนี้ค้างชำระอยู่ที่ 20,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อการทำให้เกิดหนี้ค้างชำระและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน พบว่า ด้านจำนวนเงินงวดผ่อนชำระต่อเดือนที่ธนาคารคำนวณให้กับลูกหนี้ชำระสูงเกินไป และ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกหนี้ ด้านรายได้จากการประกอบอาชีพลดลงและมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร และ ระยะเวลาในการชำระคืน มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

แนวทางในการในการลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระและทำให้สาขาสามารถควบคุม บริหารจัดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาและควบคุมไม่ให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีแนวทางดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การออกติดตามทวงถามหนี้

แนวทางนี้ถือเป็นแนวทางลำดับแรกในการควบคุมและลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง เนื่องจากเป็นลำดับขั้นตอนแรก หากเมื่อลูกค้าเกิดค้างชำระสินเชื่อกลายเป็น SM2 – SM 3 ขึ้นมาทางสาขาจะมีเจ้าหน้าที่ออกติดตามทวงถามลูกหนี้ตามสถานที่ ที่ได้แจ้งไว้กับทางธนาคาร เพื่อเป็นการแก้ไขและควบคุมไม่ให้เกิดเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) **ข้อดี** สามารถทวงถามหนี้ที่ลูกค้าค้างชำระได้และเป็นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าอกเข้าใจในตัวของลูกหนี้และได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ทำให้เป็นหนี้ค้างชำระ **ข้อเสีย**ทำให้ธนาคารมีต้นทุนเพิ่มขึ้นสำหรับการออกติดตามทวงถามหนี้โดยใช้งบประมาณ 200,000.- บาท/ปี

แนวทางที่ 2 การจัดฝึกอบรมพนักงานออมสินในเรื่องของการติดตามทวงถามหนี้

แบ่งหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจนและมีพนักงานติดตามทวงถามหนี้ในแต่ละสาขาให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรม ทั้งในเรื่องของการเจรจากับลูกหนี้ การเข้าใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหาร/จัดการเพื่อให้เกิดความชำนาญเกี่ยวกับระบบและกระบวนการทำงาน และลดความเสี่ยงของหนี้เสียลง โดยแนวทางนี้จะเป็นการแก้ไขปัญหาการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระยะยาว โดยการจัดอบรมจะเป็นการเพิ่มทักษะ ในการติดตามทวงถามหนี้ การเจรจาต่อรองกับลูกหนี้ การให้ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ **ข้อดี** เป็นการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาตนเองในด้านการทำงานให้กับพนักงานออมสิน**ข้อเสีย**ทำให้ธนาคารมีต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้นโดยงบประมาณในการจัดฝึกอบรมพัฒนาพนักงานออมสินในเรื่องของการติดตามทวงถามหนี้จะใช้งบประมาณ 400,000.- บาท/ปี

แนวทางที่ 3 การสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยการให้รางวัลตอบแทน

เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน และเพื่อการเร่งรัดการติดตามหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) โดยเกณฑ์การให้รางวัลตอบแทนเป็นแบบรายเดือน ทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดให้ และการลดลงของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) ของสาขาเมื่อเปรียบเทียบกับผลการ

ดำเนินงานของเดือนที่ผ่านมา **ข้อดี** เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานและเร่งการติดตามทวงถามหนี้จากลูกหนี้เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ข้อเสีย ทำให้ธนาคารมีต้นทุนสำหรับเงินรางวัลในการมอบรางวัลพิเศษให้แก่พนักงานที่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้งบประมาณ 100,000.- บาท/ปี

แนวทางที่ 4 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การเจรจาเพื่อขอประนอมหนี้

เพื่อเป็นการแสดงถึงเจตนาและเป็นการแสดงตัวตนของลูกหนี้ที่มีความตั้งใจในการชำระหนี้และเป็นการลดการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระยะสั้น ไปจนถึงระยะยาว แนวทางในการเจรจาประนอมหนี้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การขอลดยอดหนี้ในบางส่วนลง หรือการขยายระยะเวลาในการชำระหนี้บางส่วน รวมถึงการขอลดวงเงินผ่อนชำระในแต่ละงวด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ธนาคารมีโอกาสได้รับการชำระหนี้คืน
2. เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระทั่วไปและหนี้ค้างชำระที่มีปัญหาขั้นรุนแรง
3. เพื่อช่วยลดแรงกดดันในเรื่องของการที่จะกลับไปผ่อนชำระต่อของลูกหนี้ และทำให้ดีต่อสุขภาพจิตโดยที่ไม่ทำให้ลูกหนี้ต้องเกิดความเครียดและวิตกกังวลเมื่อถูกทวงถาม ซึ่งลูกหนี้เองก็จะได้กลับมาทำงานหาเงินเพื่อผ่อนชำระต่อไป **ข้อดี** ธนาคารได้รับการชำระหนี้จากลูกหนี้และไม่ต้องสำรองเงินเพื่อตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ **ข้อเสีย** การขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้บางกรณี ธนาคารอาจต้องยอมเสียเวลาเพื่อเป็นการขยายระยะเวลาในการชำระหนี้ของลูกหนี้ให้นานขึ้นกว่าเดิม

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ธนาคารออมสินภาค 1 สายกิจการสาขา 1 สังกัดกระทรวงการคลัง ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เกิดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs)ติดต่อกันมาเป็นระยะต่อเนื่องหลายปีและมีแนวโน้มที่หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และจากสถิติรายงานหนี้ค้างชำระย้อนหลัง ปี 3 จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2561 พบว่า ธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนลูกหนี้เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 322 ราย มียอดหนี้คงค้างมากถึง 52,391,238.22 บาท

ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีแนวโน้มที่จะเป็นภาระสำคัญทางด้านการเงินของธนาคารดังนั้น ธนาคารจึงต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาและหาแนวทางและวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ค้างชำระที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อ โดยการหาแนวทางป้องกันและวิธีการควบคุมที่จะไม่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายของธนาคาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร คือ การออกติดตามทวงถามหนี้ ทางสาขาสามารถปฏิบัติได้ทันที ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกแนวทางการออกติดตามทวงถามหนี้เพราะเจ้าหน้าที่สามารถออกไปพบเจอกับลูกหนี้และสามารถพูดคุยและให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่ทำให้ลูกหนี้เกิดหนี้ค้างชำระ โดยทางสาขาได้มีแนวทางร่วมกับการจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการติดตามทวงถามหนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะในการติดตามทวงถามหนี้ การเจรจากับลูกหนี้และให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารการจัดการ และความรู้ในเรื่องการการชำระสินเชื่อเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องกลายเป็นหนี้ค้างชำระและเพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้เสียหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาพบว่าธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร จะใช้แนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) คือ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งลูกหนี้ทุกรายไม่ได้เข้าใจถึงกระบวนการปรับปรุงจึงทำให้ไม่เข้ามาติดต่อเพื่อขอปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่สาขาดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางเลือกเพื่อควบคุมและลดการเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง คือ การออกติดตามทวงถามหนี้ โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ ลูกหนี้ที่เป็นหนี้ค้างชำระ ระยะ SM2 – SM3 เพื่อควบคุมและสกัดกั้นการไหลกลายไปเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ซึ่งการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อลูกหนี้และการเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เป็นงานที่ต้องอาศัยความมุมานะและมุ่งมั่น ต้องมีบุคลิกที่หนักแน่นและมีความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกหนี้ที่ต้องเป็นหนี้ค้างชำระ

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

ทางธนาคารออมสินสาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉินในกรณีที่การดำเนินงานตามแนวทางที่เลือกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ การนำแนวทางเลือกที่ 3 การสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยการให้รางวัลตอบแทน มาดำเนินการแทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง แนวทางการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ธนาคารออมสิน สาขานางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการเลือกศึกษาในเรื่องของสินเชื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นการเจาะจง เพื่อเป็น

การหาสาเหตุที่แท้จริงและวิธีการควบคุมและลดปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ได้อย่างแท้จริง และนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การพิจารณาสินเชื่อรายใหม่ควรพิจารณาตามหลักเกณฑ์นโยบายสินเชื่อของธนาคาร เช่น บางสินเชื่อกำหนดไว้ว่าผู้ขอสินเชื่อต้องไม่มีประวัติการค้างชำระในช่วง 12 เดือนย้อนหลัง หรืองดปล่อยสินเชื่อสำหรับกลุ่มอาชีพบางกลุ่ม การพิจารณาตามหลักเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ และ การพิจารณาตามคุณลักษณ์และความสามารถในการชำระหนี้ โดยการใช้หลัก 7'Cs และ 5'Ps โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระสูงและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เช่น รายได้ต่อเดือนของลูกหนี้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของลูกหนี้

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน.(2561). รายงานประจำปี. เข้าถึงได้จาก http://www.gsb.or.th

ปัทมา คูทอง. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน:กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

อนวัช บวรโชติสกุล. (2558). ปัจจัยการเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเลย จังหวัดเลย. (การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย).

วรรณี สมตัว. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา. (การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

วันทนีย์ ภิรมย์ฤกษ์ (2561).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พัฒยา กันยานนท์. (2543). ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์หนึ่งในจังหวัดเชียงราย.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนาคารแห่งประเทศไทย.เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th

แนวทางการลดอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC

Guidelines to Reduce Cost to Income Ratio Case Study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, ABC Branch

ฉัตรชฎา พิศสุวรรณ[1] และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์[2]

Chatchada Pissuwan[1] and Boonlert Jitmaneeroj[2]

บทคัดย่อ

ด้วยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC มีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากการวิเคราะห์พบว่า สาขา ABC มีอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิสูงกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดติดต่อกันตั้งแต่สาขาเริ่มเปิดดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาหาแนวทางการลดอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC จากการศึกษาเชิงสำรวจพบว่า ส่วนของค่าใช้จ่ายดำเนินงานนั้นมีบางส่วนที่สามารถลดได้แต่ลดได้เพียงเล็กน้อย และค่าใช้จ่ายบางประเภทซึ่งเป็นส่วนใหญ่ลดได้ยากหรือลดไม่ได้เลย เนื่องจากมีการคำนวณค่าใช้จ่ายและมีการทำสัญญาไว้ล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายบางประเภทกระทบต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน กระทบต่อกฎหมาย ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงพิจารณาในส่วนของการเพิ่มรายได้สุทธิแทนซึ่งสามารถเพิ่มได้หลากหลายส่วนประกอบที่เป็นที่มาของรายได้สุทธิ จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ทำให้ได้ทราบแนวทางการอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิจากคำแนะนำของผู้บริหาร หลังจากได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ได้ข้อสรุปเลือกแนวทางที่ 3 คือ เร่งดำเนินการอนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นปีบัญชี เพื่อให้สาขารับรู้รายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ได้ทันภายในปีบัญชีที่ปล่อยสินเชื่อ และได้เตรียมแผนฉุกเฉินรองรับไว้แล้วหากมีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้นเพื่อให้การดำเนินการจากทางเลือกดังกล่าวประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คำสำคัญ: อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: chatchada-p@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: boonlert_jit@utcc.ac.th

Abstract

Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, ABC Branch has failed to achieve its goals. From the analysis, it was found that cost to income ratio of ABC branch is higher than the target set by the bank consecutively since the branch opened in 2016 until the present. Therefore, the study aims to find ways reduce cost to income ratio of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, ABC Branch. From the study, it was found that some operating expenses were able to be reduced but only slightly reduced. And some types of expenses, most of which are difficult to reduce or cannot be reduced at all because they have been calculated in advance from advance contracts and some affect employee morale, legal impact and difficult to change. Therefore, consider the matter of increasing net income instead, which can increase a variety of components that are the source of net income. From the content analysis, the researcher was informed of the ways to reduce cost to income ratio from the recommendations of the manager from the fourth part of the questionnaire. In conclusion, choose the third method after evaluating the various options by using the loan release method at the beginning of the fiscal year so that the branch can recognize the income from the loan interest within the fiscal year while also preparing an emergency plan. If there are any obstacles in order for the operation to be successful.

Keywords: Cost to income ratio, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขา ABC เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 2 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนการประกอบอาชีพของชุมชน สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้พร้อมทั้งการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น และสนับสนุนเงินทุนให้กับสหกรณ์เพื่อใช้ในการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตการจัดตั้งสหกรณ์ ตลอดจนสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคาร

ผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC ที่ผ่านมา พบว่า ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยมีข้อมูลสนับสนุนปัญหาที่พบจากระบบข้อมูลบริหารงานสาขา (BMIS) (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562) ดังนี้

- อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ ประจำปีบัญชี 2559 ธนาคารกำหนดเป้าหมายให้สาขาที่ 18.50% ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง เท่ากับ 19.02% ซึ่งสูงกว่าที่ธนาคารกำหนด
- อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ ประจำปีบัญชี 2560 ธนาคารกำหนดเป้าหมายให้สาขาที่ 20.25% ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง เท่ากับ 25.16% ซึ่งสูงกว่าที่ธนาคารกำหนด
- อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ ประจำปีบัญชี 2561 ธนาคารกำหนดเป้าหมายให้สาขาที่ 22.00% ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง เท่ากับ 22.53% ซึ่งสูงกว่าที่ธนาคารกำหนด

ภาพรวม ธ.ก.ส. สาขา ABC ยังคงมีอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิสูงกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่ต้องได้รับแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา (The Effect of the problem) ได้แก่ (1) ทำให้ต้นทุนธนาคารสูง ส่งผลไปถึงกำไรสุทธิที่จะลดลง ในอนาคตหากไม่มีการจัดการอย่างถูกต้องและเหมาะสมอาจขาดทุนได้ (2) มีส่วนทำให้อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิในภาพรวมของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น และ (3) ทำให้ผลการดำเนินงานของสาขา ABC ไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือตัวชี้วัด (KPI) ที่ธนาคารกำหนด ซึ่งจะส่งผลไปยังการประเมินผลการดำเนินงานระดับสาขา ทำให้สาขาได้รับคะแนนจากการประเมินต่ำ ไม่ได้รับงบประมาณสำหรับปรับขั้นเงินเดือนพิเศษของพนักงานหรืออาจจะได้รับน้อยลง ทำให้พนักงานขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา (The Objectives) ได้แก่ (1) เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC สูงกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และ (2) เพื่อหาแนวทางในการลดอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ABC ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (The Expected Benefit) คือ สามารถนำแนวทางการแก้ปัญหาไปวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สาขามีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

กฤษฎา เสกตระกูล (2556) ให้ความหมายไว้ว่า นอกเหนือจากต้นทุนขายแล้วกิจการยังมีค่าใช้จ่ายหลักๆ อีกเรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses) และค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Expenses)

Bragg (2019) ได้ให้ความหมายและตัวอย่างไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับธุรกิจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เหมือนกับค่าใช้จ่ายในการขายทั่วไปและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

Kenton (2019) อธิบายว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับธุรกิจส่วนใหญ่ บางธุรกิจประสบความสำเร็จในการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มรายได้

3.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2562) ได้ให้ความหมายของ อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ ไว้ว่า อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้สุทธิ แสดงถึงประสิทธิภาพทางการเงินในการสร้างรายได้และการควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการ

ศรัณย์ เพราะสุนทร (2560) ได้อธิบายความหมายของ Cost to Income Ratio ว่าเป็นค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานเทียบกับรายได้ดอกเบี้ยสุทธิรวมกับรายได้อื่นที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยสุทธิ ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ยิ่งธนาคารไหนมีสาขามาก ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็มากตามไปด้วย ส่วนจะดีหรือไม่ดีก็อยู่ที่ธนาคารสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสาขาในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดสกลนคร จำนวน 40 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนประชากรโดยสอบถามทุกราย (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562)

4.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check List) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน

ส่วนที่ 2 รายการข้อคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนวัดแบบอันตรภาคชั้นของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งอธิบาย แบ่งระดับความคิดเห็นโดยมีวิธีการให้คะแนนใน 5 ระดับ (Allen & Seaman, 2007)

ส่วนที่ 3 รายการข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนวัดแบบอันตรภาคชั้นของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งอธิบาย แบ่งระดับความคิดเห็นโดยมีวิธีการให้คะแนนใน 5 ระดับ (Allen & Seaman, 2007)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

4.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จากผู้บริหารระดับสาขาในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดสกลนคร หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางอินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

4.5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนวัดแบบอันตรภาคชั้นของลิเคิร์ท (Likert Scale) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) ค่าความถี่ (Frequency) (2) ค่าร้อยละ (Percentage) (3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5. ผลการศึกษา

5.1. ผลการสำรวจข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ อายุ 46 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสาขาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้จัดการสาขา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จำแนกตามอายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุงาน 26 - 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 21 - 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

5.2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าพาหนะ ค่าเบี้ยเลี้ยง รองลงมาเป็นเงินเดือนและโบนัส, ค่าเช่าซื้อ ค่าเช่าบ้านพักและสวัสดิการอื่นๆ , ค่ารับรองประจำตำแหน่ง, ค่ารักษาพยาบาล และค่าทำงานล่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.05, 3.95, 3.93, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารและสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าซ่อมแซมอาคาร รองลงมาเป็นค่าสาธารณูปโภค และค่าเช่าอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, 3.93 และ 3.88 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมและบริการ รองลงมาเป็น ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.45 ตามลำดับ

5.3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

แนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกี่ยวกับพนักงานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เมื่อถึงวาระโยกย้ายตำแหน่ง ผู้บริหารควรพิจารณารับพนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ เพื่อลดค่าเช่าบ้านพักพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

แนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกี่ยวกับอาคารและสถานที่ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พิจารณาทำสัญญาจ้างซ่อมแซมอาคารกับผู้รับเหมาที่ประวัติดี ราคาต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

แนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าเสื่อมราคาที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปลี่ยนจากการซื้อสินทรัพย์บางประเภท เป็นการเช่าแทน เพื่อมิให้เกิดค่าเสื่อมราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

แนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใช้ค่าธรรมเนียมและบริการเท่าที่จำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

5.4. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ดังนี้

5.4.1. แนวทางการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนั้น นอกจากการพยายามลดค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่าง ๆ แล้ว ยังมีส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเพิ่มในส่วนของรายได้ซึ่งรายได้ของธนาคารประกอบด้วย รายได้จากดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ, ค่าธรรมเนียมและบริการ, เงินชดเชยนโยบายรัฐ, รายได้อื่น ๆ และการปรับปรุงรายได้จากการดำเนินงานตามนโยบาลรัฐบาลซึ่งเป็นรายได้เพื่อการบริการเท่านั้น เป็นต้น

5.4.2. การลดในส่วนของการชดเชยเงินโอน เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันของสาขา ABC เกิดต้นทุน (ค่าใช้จ่าย) ในส่วนนี้ที่ธนาคารเรียกเก็บจากสาขา กรณีสาขามีเงินให้สินเชื่อรวมถัวเฉลี่ย มากกว่า เงินรับฝากรวมถัวเฉลี่ยด้วยอัตราชดเชยเงินโอนที่ธนาคารกำหนด แนวทางการลด คือ พยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินฝากที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สาขามีเงินทุนไว้สำหรับให้สินเชื่อกับลูกค้าเงินกู้ต่อไป ซึ่งต้นทุนดอกเบี้ยเงินฝากที่ต้องจ่ายให้ลูกค้านั้นต่ำกว่าต้นทุนชดเชยเงินโอนดังกล่าวประมาณ 25%

5.4.3. การลดหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ธนาคารสำรอง 100% หากสามารถเรียกเก็บจากลูกหนี้กลับมาได้ สาขาจะรับรู้เป็นรายได้ทันที ซึ่งหนี้ในส่วนนี้ค่อนข้างสูง ถ้าทำได้จะช่วยให้สาขามีรายได้เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก

5.4.4. ฝ่ายสินเชื่อต้องเร่งรัดการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อแก่ลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อตั้งแต่ต้นปี โดยต้นปีบัญชีเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไป เพื่อที่จะได้รับรู้รายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ทันภายในปีบัญชี เพราะถ้าหากให้สินเชื่อช่วงปลายๆ ปี โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะชำระอีกครั้งเมื่อถึงกำหนดชำระ 1 ปี ซึ่งจะไม่ทันภายในปีบัญชีที่ให้สินเชื่อ ทำให้ต้นทุนในการให้สินเชื่อเกิดขึ้นแล้วในปีบัญชีนี้ แต่รายได้ยังไม่เกิดขึ้นหรือเกิดไม่ทันภายในปีบัญชีนั้นๆ

สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

สาเหตุที่ 1 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน, ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารและสถานที่, ค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีทั้งค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร ซึ่งแต่ละตัวแปรมีทั้งเปลี่ยนแปลงได้ ยากต่อการเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนแปลงไม่ได้

สาเหตุที่ 2 รายได้ชดเชยเงินโอนติดลบหรือเรียกอีกอย่างว่า เป็นค่าใช้จ่ายชดเชยเงินโอน สาเหตุเกิดจากสาขามีเงินให้สินเชื่อรวมถัวเฉลี่ย มากกว่า เงินรับฝากรวมถัวเฉลี่ย จึงต้องขอรับเงินโอนจาก ธ.ก.ส. สำนักงานใหญ่มาใช้ในการให้สินเชื่อ ซึ่งต้นทุนเงินโอนในส่วนนี้จะสูงกว่าต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายให้แก่ลูกค้าเงินฝาก แต่สาขายังไม่สามารถที่จะเพิ่มยอดเงินฝากให้สมดุลกับยอดการให้สินเชื่อได้ในขณะนี้

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

ทางเลือกที่ 1 ควบคุมค่าใช้จ่ายดำเนินงานที่สามารถควบคุมได้ คือ ค่าสาธารณูปโภค, ค่าซ่อมแซมอาคาร, ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมและบริการ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ทางเลือกที่ 2 กระตุ้นการหายอดเงินฝากเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีเงินเพียงพอสำหรับการให้สินเชื่อไม่ต้องพึ่งพาเงินโอนจาก ธ.ก.ส. สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีต้นทุนการชดเชยเงินโอนสูงกว่าการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก

ทางเลือกที่ 3 เร่งรัดการอนุมัติสินเชื่อตั้งแต่ต้นปีบัญชี เพื่อให้สาขารับรู้รายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ได้ทันภายในปีบัญชีที่ให้สินเชื่อ

ทางเลือกที่ 4 ติดตามหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ เพื่อให้สาขารับรู้ทั้งต้นเงินและรายได้ดอกเบี้ยที่ถูกตัดจำหน่ายไปแล้วนั้นกลับมาเป็นรายได้ของสาขา

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก (Pro & Con)

ข้อดีของแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือกที่ 1 สามารถทำได้ไม่ยากนัก โดยดำเนินการผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น รณรงค์ใช้มาตรการประหยัดพลังงาน, รณรงค์การใช้งานทรัพย์สินของธนาคารอย่างระมัดระวังและให้ช่วยกันดูแลรักษา พร้อมกับกำหนดผู้ดูแลทรัพย์สินอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ใช้จ่ายค่าธรรมเนียมและบริการ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอย่างระมัดระวังใช้ตามความจำเป็น เข้มงวดในการเบิกใช้งบประมาณในส่วนนี้

ทางเลือกที่ 2 หากสาขาสามารถทำให้ยอดเงินฝากสมดุลกับยอดที่ให้สินเชื่อได้ สาขาก็ไม่ต้องจ่ายชดเชยเงินโอนอีก และยิ่งไปกว่านั้นหากสาขาสามารถหายอดเงินฝากได้สูงกว่ายอดการให้สินเชื่อแล้วสาขาจะได้รับผลตอบแทนที่ธนาคารให้สาขาในการที่ ธ.ก.ส. สำนักงานใหญ่นำเงินฝาก

ส่วนเกินของสาขาไปโอนให้แก่สาขาที่ยอดเงินฝากต่ำกว่ายอดให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 2%

ทางเลือกที่ 3 ช่วยให้สาขารับรู้รายได้ได้ดีกว่าการให้สินเชื่อในช่วงปลายปีบัญชี สามารถทำได้จริงโดยอาศัยฝ่ายสินเชื่อในการขับเคลื่อนงานเป็นหลัก

ทางเลือกที่ 4 สามารถทำได้จริง และรับรู้รายได้เต็มที่ โดยที่สาขาไม่ต้องลงทุนใหม่ หากทำได้สำเร็จจะแสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการหนี้ได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อภาพรวมการลดหนี้ NPL ของธนาคารอีกด้วย

ข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือกที่ 1 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดำเนินงานลดลงได้ไม่มากเท่าที่ควร และหากประหยัดจนเกินไปอาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน ทำให้พนักงานขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน

ทางเลือกที่ 2 มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมระดมเงินฝากในรูปแบบต่าง ๆ หากได้รับการตอบรับดีก็ถือว่าคุ้มค่า แต่ในทางตรงกันข้ามหากการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมดังกล่าวไม่ได้ผลเท่าที่ควร ก็จะมองได้ว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

ทางเลือกที่ 3 หากในช่วงต้นปีบัญชีของ ธ.ก.ส. ซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน เป็นต้นไป ถ้ามีนโยบายรัฐเข้ามาแทรก จะเป็นการยากที่จะให้สินเชื่อได้ตามที่วางแผนไว้ เนื่องจากโดยปกติแล้วปริมาณงานนโยบายรัฐค่อนข้างหนักและมักจะเป็นงานเร่งด่วน

ทางเลือกที่ 4 สาเหตุที่ลูกค้าเงินกู้เป็นหนี้ NPL นั้นมาจากหลายสาเหตุ เช่น ไม่มีความสามารถในการทำมาหาได้แล้วเนื่องจากชราภาพ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต จึงทำให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระ หรือลูกค้าบางรายมีความสามารถในการชำระหนี้ได้แต่ไม่ชำระ ซึ่งในทางปฏิบัติค่อนข้างยากในการติดตาม ต้องใช้เวลา และต้องใช้วาทะศิลป์ในการพูดคุย

งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Budget)

ทางเลือก	รายการค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
ทางเลือกที่ 1	- จัดทำป้ายรณรงค์มาตรการประหยัดพลังงาน	฿1,500	ติดประกาศตลอดเวลา	หัวหน้าธุรการ
	- จัดทำป้ายรณรงค์การใช้งานทรัพย์สินของธนาคารอย่างรู้คุณค่า	฿1,000	ติดประกาศตลอดเวลา	หัวหน้าธุรการ
ทางเลือกที่ 2	- จัดทำโบรชัวร์และป้ายไวนิลสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากต่าง ๆ	฿5,000	จัดให้มีตลอด	หัวหน้าธุรการ

ทางเลือก	รายการค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
	- จัดกิจกรรมเดินตลาด	฿3,000	ไตรมาสละ 1 ครั้ง	พนักงานธุรการ, การเงิน และสินเชื่อ ฝ่ายละ 3-4 คน
	- จัดให้มีช่องทางด่วนสำหรับการเปิดบัญชีและฝากเงิน	-	ทุกวันทำการ	พนักงานการเงิน
	- บริการรับเงินฝากนอกสถานที่ ได้แก่ ตลาดท่าแร่, ตลาดดงมะไฟ, ตลาดรุ่งพัฒนา, วัด และส่วนราชการต่าง ๆ	฿200 ต่อวัน	ทุกวันทำการ	พนักงานการเงิน
	- จัดโปรโมชั่นพร้อมแจกของชำร่วยเพื่อดึงดูดใจลูกค้า	฿15,000	ทุกวันทำการ	พนักงานธุรการ
	พนักงานการเงินช่วยกันประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากต่าง ๆ ผ่านหน้าเคาท์เตอร์ธนาคาร	-	ทุกวันทำการ	พนักงานทุกคน
	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากต่าง ๆ ในการประชุมกลุ่มลูกค้าของฝ่ายสินเชื่อ	-	ทุกครั้งที่มีการประชุม	พนักงานฝ่ายสินเชื่อ
	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากต่าง ๆ ในการประชุมร่วมกับส่วนราชการ	-	ทุกครั้งที่มีการประชุม	ผู้จัดการ,ผู้ช่วยผู้จัดการ
ทางเลือกที่ 3	ค่าเบี้ยเลี้ยงของพนักงานสินเชื่อในการลงพื้นที่ประเมินอสังหาริมทรัพย์และวิเคราะห์โครงการให้กับลูกค้า	฿10,000	ไตรมาสแรกของปีบัญชี	พนักงานฝ่ายสินเชื่อ
ทางเลือกที่ 4	ค่าเบี้ยเลี้ยงของพนักงานสินเชื่อในการลงพื้นที่เพื่อติดตามหนี้	฿10,000	ไตรมาสแรกของปีบัญชี	พนักงานฝ่ายสินเชื่อ

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก สรุป เลือกทางเลือกที่ 3 โดยมีรายละเอียด คือ เร่งรัดการอนุมัติสินเชื่อตั้งแต่ต้นปีบัญชี เพื่อให้สาขารับรู้รายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ได้ทันภายในปีบัญชีที่ให้สินเชื่อ เนื่องจากเป็นแนวทางที่ไม่ต้องลงทุนประชาสัมพันธ์หรือจัด

กิจกรรมใด ๆ ใช้เพียงงบประมาณเกี่ยวกับค่าเบี้ยเลี้ยงของพนักงานสินเชื่อในการลงพื้นที่ประเมินอสังหาริมทรัพย์และวิเคราะห์โครงการให้กับลูกค้าที่ประสงค์ขอสินเชื่อจากธนาคาร นอกจากจะเป็นแนวทางการสร้างรายได้ดอกเบี้ยให้กับสาขาแล้ว ยังช่วยเปิดช่องทางการสร้างรายได้อื่น ๆ ตามมา เช่น รายได้จากการขายประกัน, รายได้ค่าประเมินอสังหาริมทรัพย์, รายได้วิเคราะห์โครงการ และเมื่อลูกค้าได้รับโอนเงินกู้จากธนาคารแล้ว ก็ยังช่วยกระตุ้นยอดเงินฝากได้อีกด้วย

6.2. ข้อเสนอแนะเพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร

สำหรับแนวทางเลือกอื่นที่ไม่ได้เลือกนั้น สาขาอาจพิจารณานำมาปรับใช้ร่วมกันได้ เพราะล้วนก่อให้เกิดประโยชน์กับธนาคารทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่จะตามมาด้วย

6.3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

- การศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น อาจจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้เห็นความคิดเห็นของผู้บริหารที่หลากหลายในหลายๆ บริบท เพราะเงื่อนไขในการดำเนินงานของแต่ละสาขาหรือแต่ละภูมิภาคจะมีความแตกต่างกัน

- การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาอัตราส่วนที่สำคัญอื่น ๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

6.4. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

โดยจะเรียบเรียงดัชนีชี้วัดความสำเร็จตามกระบวนการทำงาน ดังนี้

6.4.1. จำนวนสัญญาเงินกู้ที่อนุมัติเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปีบัญชี 2561

6.4.2. รายได้ดอกเบี้ยพึงได้รับเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปีบัญชี 2561

6.4.3. รายได้จากการขายประกัน, รายได้ค่าประเมินอสังหาริมทรัพย์ และรายได้วิเคราะห์โครงการเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปีบัญชี 2561

6.4.4. ยอดเงินฝากถัวเฉลี่ยรายวันเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปีบัญชี 2561

6.5. ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

ปัจจัยหลักที่จะผลักดันสาขาไปสู่ความสำเร็จในการทำงานตามแผนงานที่วางไว้ ได้แก่

6.5.1. ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพก็สำคัญ ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือระหว่างเพื่อนร่วมงาน จะมีผลต่อความสำเร็จของงานที่ทำทั้งสิ้น

6.5.2. ความมุ่งมั่นชัดเจนในเป้าหมาย เพราะหากพนักงานทุกคนในสาขามีความเข้าใจเป้าหมายที่ตรงกัน มีการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่กัน ความตั้งใจและความทุ่มเทก็จะเกิดตามมาด้วย ความเพียรพยายามไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่จะทำให้แผนงานที่สาขาวางไว้สามารถทำได้สำเร็จโดยง่าย

6.5.3. พร้อมที่จะเรียนรู้อยู่เสมอ พนักงานทุกคนต้องหมั่นหาความรู้และเพิ่มทักษะด้านต่าง ๆ ไม่เคยหยุดนิ่ง ไม่ว่าจากข้อมูล ข่าวสาร วิทยาการใหม่ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาสู่สังคมเราอย่าง

รวดเร็ว ดังนั้นคนทำงานที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการเรียนรู้และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา คิดค้นหาโอกาสและช่องทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาตัวเอง ความสำเร็จในหน้าที่การงานจึงไม่หยุดนิ่งตามไปด้วย

6.5.4. ความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ หรือความหลากหลายต่อรูปแบบการทำงาน หากพนักงานท่านใดมีแนวความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือกระบวนการทำงานดี ๆ ก็สามารถนำมาเสนอต่อที่ประชุมได้ และอาจจะลงมติพิจารณาเห็นควรให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสาขาต่อไป แต่ยังอยู่ภายใต้ขอบเขตการทำงานโดยยึดหลักวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องของธนาคาร

6.5.5. ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ เป็นทักษะเฉพาะตัวที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ความมั่นใจในตัวเอง ความมั่นคงทางอารมณ์ ความเชื่อมั่นในข้อมูลและองค์ความรู้ในการทำงาน การคิดค้นและสร้างสรรค์งาน รวมไปถึงทักษะการสร้างการมีส่วนร่วมของทีมงานส่งผลต่อการตัดสินใจและการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุมีผล และชัดเจนตรงประเด็น

6.5.6. การบริหารเวลา ทักษะการบริหารเวลาคืออัจฉริยภาพของคนๆ นั้น เพราะเวลาเป็นสิ่งที่ซื่อสัตย์และเที่ยงตรงที่สุดต่อมนุษย์ทุกคนไม่เลือกชนชั้นวรรณะ ยากดีมีจน เพศ และอายุ ทุกคนมี 24 ชั่วโมงใน 1 วัน 365 วันใน 1 ปีเท่ากัน ดังนั้นความได้เปรียบ เสียเปรียบของคนทำงานจึงอยู่ที่ทักษะการบริหารจัดการเวลาให้เหนือกว่าคนอื่น แล้วความสำเร็จทั้งการงาน การเงิน และชีวิตส่วนตัวจึงตามมาด้วย

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นต้องมีและทำให้เกิดกับพนักงานทุกคนในสาขา เป็นหัวใจสำคัญของหลักการและแนวทางนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดทั้งขององค์กรและตนเองด้วย

6.6. แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

ขั้นตอนการดำเนินงาน (PDCA)	กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงานตามแนวทางเลือกที่ 3																							
		เริ่ม 1 ตุลาคม 2562 – 31 มีนาคม 2563																							
		ต.ค.-62				พ.ย.-62				ธ.ค.-62				ม.ค.-63				ก.พ.-63				มี.ค.-63			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. ขั้นตอนการวางแผน (Plan: P)	1.1 แจ้งกำหนดการประชุมสาขา	→																							
	1.2 กำหนดลำดับความสำคัญของงาน	→																							
	1.3 กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานที่ชัดเจน	→																							
	1.4 กำหนดโครงสร้างทีมงานและมอบหมายความรับผิดชอบ	→																							
	1.5 กำหนดตัวชี้วัดและตั้งเป้าหมายร่วมกัน	→																							
	1.6 สำรวจสถานการณ์ปัจจุบันของสาขา	→																							
2. ขั้นตอนการปฏิบัติ (Do: D)	2.1 พนักงานสินเชื่อนัดหมายประชุมกลุ่มลูกค้า		→				→				→				→				→				→		
	2.2 พนักงานสินเชื่อนัดหมายลูกค้ารายคนเพื่อประเมินอสังหาริมทรัพย์และ/หรือวิเคราะห์โครงการ		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→

ขั้นตอนการดำเนินงาน (PDCA)	กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงานตามแนวทางเลือกที่ 3																							
		เริ่ม 1 ตุลาคม 2562 – 31 มีนาคม 2563																							
		ต.ค.-62				พ.ย.-62				ธ.ค.-62				ม.ค.-63				ก.พ.-63				มี.ค.-63			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	2.3 พนักงานจัดทำสัญญาเงินกู้และจัดทำเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→
	2.4 ผู้ตรวจสอบตรวจความถูกต้องของสัญญาเงินกู้และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→
	2.5 ผู้อนุมัติพิจารณาอนุมัติสัญญาเงินกู้		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→		→	→	→
	2.6 ในวันที่ลูกค้ามาติดต่อขอรับเงินกู้ ให้พนักงานการเงินพูดคุยแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าออมเงินไว้ก่อน		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
3. ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check: C)	3.1 ผู้บริหารติดตามผลการดำเนินงานผ่านระบบบริหารงานสาขาและระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการสังเกตการณ์ร่วมด้วย		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
	3.2 ผู้ปฏิบัติงานแจ้งปัญหาการดำเนินงาน หากมีเหตุเกิดขึ้น เพื่อพิจารณาแก้ไขต่อไป		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
	3.3 ประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเงินกู้หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

ขั้นตอนการดำเนินงาน (PDCA)	กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงานตามแนวทางเลือกที่ 3																							
		เริ่ม 1 ตุลาคม 2562 – 31 มีนาคม 2563																							
		ต.ค.-62				พ.ย.-62				ธ.ค.-62				ม.ค.-63				ก.พ.-63				มี.ค.-63			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4. ขั้นตอนการปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม (Action: A)	4.1 สรุปปัญหาที่พบจากรายงานต่าง ๆ จากการสังเกตการณ์ จากปัญหาที่ผู้ปฏิบัติแจ้งต่อผู้บริหาร รวมถึงความไม่พึงพอใจที่เกิดกับลูกค้า (ถ้ามี)					→				→				→				→				→			
	4.2 พัฒนาแผนและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ปัญหาเดิมเกิดขึ้นอีกในระยะยาว โดยการประชุมซักซ้อมกับทีมงานทั้งสาขา					→				→				→				→				→			

6.7. แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

ปัจจัยที่	รายละเอียดปัจจัยเสี่ยง	แนวทางในการลดความเสี่ยง	ข้อดี	ข้อเสีย
1	มีโครงการเร่งด่วนตามนโยบายรัฐบาลเข้ามาแทรก	จัดจ้างลูกจ้างชั่วคราวเพื่อมาปฏิบัติงานช่วยงานสาขา	ช่วยลดภาระงานสาขา	มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
2	พนักงานเจ็บป่วย ลากิจ หรือลาด้วยเหตุอื่นใดก็ตาม	หากพนักงานสินเชื่อเขตใดจำเป็นต้องลางาน ก็ขอให้ผู้บังคับบัญชาตามสายงาน มอบหมายงานให้พนักงานเขตอื่นช่วยงานไปก่อน จนกว่าพนักงานคนดังกล่าวจะกลับมาปฏิบัติงานได้ตามปกติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผน	งานเป็นไปตามแผนที่วางไว้	เป็นการเพิ่มภาระงานให้กับพนักงานสินเชื่อเขตอื่นที่ได้รับมอบหมาย อาจบั่นทอนขวัญกำลังใจของพนักงานได้
3	ข้อร้องเรียนกรณีความล่าช้าในการอนุมัติสินเชื่อเงินกู้	จัดลำดับความสำคัญของงาน และทำตามแผนที่วางไว้ นัดหมายวันรับเงินกู้ให้สอดคล้องกับศักยภาพที่พนักงานสินเชื่อจะทำได้จริง ไม่นัดหมายโดยปราศจากการวางแผนโดยเด็ดขาด	แผนงานชัดเจน ลูกค้าพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร	ต้องเสียสละเวลาในการจัดเตรียมแผนงาน จัดคิวนัดหมายลูกค้า
4	ลูกค้าไม่ประสงค์กู้เงิน หรือไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้า	จัดทำแผนลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินกู้ประเภทต่าง ๆ แนะนำลูกค้าให้เห็นถึงความสำคัญในการลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต หรือเพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้างความเจริญเติบโตให้กับชุมชนและเศรษฐกิจ รวมถึงแนวทางการ	ช่วยกระตุ้นความต้องการขอสินเชื่อของลูกค้าได้ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	ต้องใช้งบประมาณและแรงงานคนในการลงพื้นที่

ปัจจัยที่	รายละเอียดปัจจัยเสี่ยง	แนวทางในการลดความเสี่ยง	ข้อดี	ข้อเสีย
		ช่วยเหลือลูกค้าในด้านอื่น ๆ การให้ความรู้คู่กับเงินลงทุน เป็นต้น		

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. 2556. **ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses)**: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศรัณย์ เพราะสุนทร. 2560. **วิธีอ่านงบการเงิน หุ้นกลุ่มธนาคาร** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.finnomena.com/j-saran/bank-financial-statements/

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2562. **จำนวนผู้บริหารระดับสาขาในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดสกลนคร** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://member.baac.or.th/contacts/index.php

_____. 2562. **รายงาน BMIS (ธนาคาร).** สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2562

Allen, I. E., and Seaman, C. A. 2007. **Likert scales and data analyses.** Quality progress, 40(7), 64-65.

Bragg, S. 2019. **Examples of operating expenses.** [Online]. Available : https://www.accountingtools.com/articles/what-are-examples-of-operating-expenses.html

Kenton, W. 2019. **Operating Expense.** [Online]. Available : https://www.investopedia.com/terms/o/operating_expense.asp

ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PROMOTION MIX FACTORS AFFECTING TO CONSUMER CHOICE THE FOOD DELIVERY SERVICES VAI MOBILE APPLICATION IN THE BANGKOK AREA

ปณิชา ไตรรัชดาพงษ์[1] และธงชัย ศรีวรรธนะ[2]

Panicha Triratchadapongse[1] and Thongchai Sriwanthana[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค จำนวน 400 คน เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 27-36 ปี ที่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ขึ้นไป นิยมใช้บริการ Food Delivery จาก Grab Food โดยใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งๆ ละ 201-400 บาท ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา

[1] นักศึกษาปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย โดยมีค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ 0.334 0.214 0.197 0.039 และ 0.019 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, Food Delivery, โมบายแอพพลิเคชั่น, ผู้บริโภค

Abstract

The objective of this study was to investigate the Promotion Mixed Factors to affecting to consumer choice the food delivery services Today, we are use the internet on mobile phone is routine of our activity which is essential in our daily life. We use the mobile phone to the process of ordering food and delivering as our requirement. Moreover, digital economy has a trend to growth up. The currently, the online food ordering platform had a develop to friendly to use and helps to meet the needs of customer. This way is changing lifestyles by introducing a data linkage technology to act as a bridge between customers and restaurants. We were collected by using the questionnaire and analyzed with descriptive and inferential statistics by using independent sample T-test and one-way ANOVA. The descriptive statistics composed of frequency, percentage, average and standard deviation. in the Bangkok area of 400 sample consumers who had to use the ordering by food delivery via mobile application including gender, age, average monthly income, educational level and occupation, Results were that convenience, different payment channels, and physical appearance and restaurant partnership were the most influential, increasing order of importance. The result revealed that most of the consumers were single female, aged between 37-45 years, employed by private company, with income in the range of 30,001-40,000 baht, and graduated with bachelor's degree. In addition, most of the consumers order the delivery food by Grab Food, with average price per order as 200-400 baht. For the 5 elements of Promotion Mixed Factors (sale Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising and Direct Marketing), there were significant relation with the purchase intention for online furniture by consumers ($p \leq 0.05$). In addition to considering the

Multiple Regression, it revealed that the Promotion Mixed Factors in the Public Relations was the most important factor affecting to consumer choice the food delivery services, followed by the Avertising, Sales Promotion, Direct Marketing and Personal Selling, which had the Multiple Regression of 0.334 0.214 0.197 0.039 and 0.019, respectively.

Keywords: Factors, Affecting, Mobile, Mobile Application, Consumer, Food delivery

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการสำรวจของ ETDA พบว่าผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเข้าด้วยกัน ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การทาธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery และแอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งของรายได้ หรือกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่สามารถเพิ่มรายได้โดยการรับงานผ่าน Application ต่างๆ ที่น่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ในขณะเดียวกันการแข่งขันที่มากขึ้นก็ผลักดันให้ผู้ประกอบการในเครือร้านอาหารต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ได้ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งตลาดที่เติบโตอย่างร้อนแรง โดยเทรนด์การเติบโตของ Food on Demand หรือ Food Delivery มี Good Signal มาไม่ต่ำกว่า 2-3 ปีแล้ว และยังเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหาร โดยโตได้ 11-15% จากมูลค่าตลาด

ทั้งนี้ ธุรกิจด้าน Food Delivery มีปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยประกอบกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานที่ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจด้าน Food Delivery ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านการบริการที่รุนแรง

และปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการให้บริการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันในทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทราบถึงระดับความต้องการของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ในการการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hanna and Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อว่า เป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่า 1 ทาง และยังเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความขัดแย้งระหว่างสภาพสังคมเป็นจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Ideal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความขัดแย้งเหล่านั้น ผู้บริโภคจะทำการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อที่ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังที่ Solomon (2015) ได้แบ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลำดับ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนเลือกซื้อสินค้าและบริการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004); (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่ากระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือหรือย้อนกลับในขั้นตอนหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งประกอบด้วย

1. **ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)**

ขั้นนี้เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายใต้ตัวของผู้บริโภค นักการตลาดเป็นเพียงแต่ผู้กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเท่านั้น Asseal (2004) กล่าวขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อเกิดความแตกต่างกันระหว่างส่งที่เป็นอยู่ (Current State) และความต้องการท้ายสุด (Desired End State) ในขั้นตอนนี้จะสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสุดท้าย (Desired End State) ในขั้นตอนนี้จะสร้างแรงกระตุ้นพฤติกรรม

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมาประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลจะมีทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และ การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search)

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบทางเลือกจำนวนมากของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของตนเองได้ด้วยการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกสินค้าและบริการรั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีวิธีการประเมินที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตนและทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่นำมาเป็นทางเลือก

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

4.1 การซื้อสินค้าและบริการที่ถูกวางแผนไว้ทั้งหมด (Fully Planned Purchase)

4.2 การซื้อสินค้าและบริการที่ถูกวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase)

4.3 การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้ถูกวางแผน (Unplanned Purchase)

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินหลังการซื้อเพื่อตัดสินใจว่าสินค้าและบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นได้รับตามความคาดหวังที่จะได้จากสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ซึ่งหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้นมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นั้นหมายความว่าผู้บริโภค

เกิดความพึงพอใจ และผลที่ได้จากความพึงพอใจดังกล่าวนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการบอกต่อในเชิงบกแก่ผู้บริโภคท่านอื่นๆ (Positive Word-Of-Mouth) หรือในทางกลับกัน หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้น น้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ไม่ทำการซื้อซ้ำในสินค้าดังกล่าว อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อในเชิงลบ (Negative Word-Of-Mouth) ต่อผู้บริโภคท่านอื่นๆ ได้รับรู้เช่นกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการคำนวณตามหลักการหาจำหนวนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{\pi(1-\pi)Z^2}{D^2}$$

โดยค่า n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

π แทน สัดส่วนของประชากรในการวิจัย

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

D แทน ระดับความคลาดเคลื่อนโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

โดยจะได้จำนวนประมาณของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Random Sampling) โดยจะใช้การเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงจัดทำจัดเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น จำนวน 16 ชุด รวมเป็น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Random Sampling) โดยจะใช้การเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไป(ลักษณะประชากรศาสตร์)ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้ Application สำหรับการสั่งและจัดส่งอาหาร ได้แก่ เลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นใดบ่อยที่สุด เลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นกี่ครั้งต่อเดือน ใช้สั่งอาหารประเภทใด วิธีการจ่ายค่าอาหารจากการใช้บริการ และเลือกใช้บริการ Food Delivery เพราะเหตุใด เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ Application การสั่งและจัดส่งอาหาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

โดยส่วนที่ 4 ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert scale) คือ 5 คะแนน หมายถึง บ่อยที่สุด 4 คะแนน หมายถึง บ่อย 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น รวมทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นรวมทั้งสิ้น 23 ข้อ

โดยส่วนที่ 5 และ 6 ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert scale) คือ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉย 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยส่วนที่ 4, 5 และ 6 เมื่อคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น

= (5-1) ÷ 5 = 0.8

ดังนั้นจากการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, บ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย, บ่อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เฉย, ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, น้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, น้อยที่สุด

โดยจากการตรวจสอบความแม่นยำของแบบสอบถามที่นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s alpha method) (Cronbach, 1951) พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เครื่องมือดังนี้ 1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระ 2) การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร 3)ทดสอบวิธีการเปรียบเทียบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นส่วนใหญ่เป็นพศหญิง(ร้อยละ 73.3) ที่มีอายุระหว่าง 27-36 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ (65.3) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 37-45 ปี (ร้อยละ 17.5) และส่วนใหญ่พบว่า มีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็น (ร้อยละ 76.3) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ (58.8) สำหรับอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 70.5) รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ (27.8) รองลงมาคือมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ (25.0) ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 3 คน (ร้อยละ 50.2)

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ Grab Food (ร้อยละ 50.2) รองลงมาคือ Lineman (ร้อยละ 23.0) ตามลำดับ โดยการเลือกใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ (34.0) และพบว่า ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 200-400 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ (62.3) ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระค่าบริการแบบ เงินสด (ร้อยละ 49.0) และสถานที่รับประทานส่วนมากคือ บ้าน/คอนโด/ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 75.3) โดยผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนมากคือ ตนเอง (ร้อยละ 79.5)

ระดับปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น

ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในในแต่ละด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.014 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 ระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.0875 ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.085 ระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่4.288 ระดับมากที่สุด โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.288 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการขายโดย

พนักงานขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับผลของการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11125 (ไม่แสดงตาราง)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดดิจิทัล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวในภาพรวม ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในภาพรวม แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.019 โดยมีรายละเอียดดังตัวอย่างนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามด้านรายได้ (n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาท		F	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.1379	.68682	3.8651	.60745	4.3200	.63309	4.0883	.62125	4.2273	.53456	3.9562	.63966	4.842	.000*
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.7759	.92424	3.5698	.89197	3.9200	.89392	3.7905	.80024	4.1023	.97991	3.8596	.76033	1.962	.083
3. การประเมินทางเลือก	4.0086	.73035	3.7267	.74365	4.4000	.64452	4.0383	.58987	4.2898	.72124	3.9863	.72035	8.060	.000*
4. การตัดสินใจซื้อ	4.1103	.75135	3.7953	.64806	4.2600	.71379	4.0901	.60587	4.2545	.66733	3.9397	.70054	4.175	.001*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.1862	.66102	3.8651	.61213	4.2420	.61121	4.1405	.60938	4.3364	.55367	4.2082	.67859	3.076	.010*
รวมทั้งหมดด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.0438	.7508	3.7644	.70065	4.2284	.69931	4.0295	.64532	4.2421	.69134	3.99	.69989	4.423	0.019*

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภค ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.807	.143		5.641	.000
1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.214	.049	.224	4.320	.000*
2. การโฆษณา (Advertising)	.197	.045	.233	4.405	.000*
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	.039	.021	.068	1.843	.066
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	.019	.033	.024	.564	.573
5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	.334	.037	.409	9.133	.000*
	R=	.771[a]	Adjusted R Square =		.590
	R Square =	.595	Std. Error of the Estimate =		.37064

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิการถดถอย(B) ซึ่งแสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประ

สิทธิการถดถอย(B) ซึ่งแสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิการถดถอย(B) ซึ่งแสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในภาพรวมได้ร้อยละ 59 ที่เหลืออีกร้อยละ 41 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุดคือ ปัจจัยการโฆษณา (Advertising) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ ปัจจัยการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในภาพรวม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ และจากการศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละด้าน พบว่า ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากที่สุดในการเข้าถึงปัญหา เพื่อก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการต่อไป สำหรับขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ในการเข้าถึงการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนกำลังให้ความสนใจ ในขั้นการประเมินทางเลือก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจถึงมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคสนใจถึงมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สำหรับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ และสุดท้ายขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยโดยพนักงานขาย การ

ส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ซึ่งมีส่วนช่วยในการวางแผนการตัดสินใจพัฒนาแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เพื่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจและการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจควรมีการสื่อสารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ให้มีความสะดวก รวดเร็ว เสถียรภาพ เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และมุ่งไปการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในอนาคต ธุรกิจควรพิจารณาเลือกพิจารณาการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาในการ ในองค์ประกอบนี้เป็นประเด็นหลัก

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถามที่ใช้แบบสอบถามจาก Google Form ซึ่งเป็นการกระจากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เท่านั้น และด้วยระยะเวลาที่จำกัด (1 เดือน 15 วัน) ช่วงเดือนมีนาคม จนถึงกลางเดือนเมษายน และสภาวะที่เกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้การได้ผลการตอบแบบสอบถามอาจไม่กระจายตัวในด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เท่าที่ควร อาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการนำผลของงานวิจัยนั้นมาขยายผลได้ ดังนั้นหากผู้ที่สนใจนำข้อมูลผลการวินัยนี้ไปอ้างอง หรือประกอบการวิจัย ควรระมัดระวังข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลายหลายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งอยู่ในกลุ่มของการบริการ Food Delivery แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องคล้ายคลึงในแง่ของความสอดคล้องของการใช้บริการในด้านอื่นๆ อาทิ อุตสาหกรรมการบริการรับส่งบุคคล(Taxi) การบริการรับส่งพัสดุ ตลอดจนการบริการจัดส่งสินค้าจากร้าน E-commerce ซึ่งล้วนแล้วแต่สามารถทำการศึกษาแตกย่อยลงไปในเชิงรายละเอียดได้อีกเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th Global ed.). Pearson Education

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย: การสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

The Planning of Business Strategy of Thai Small and Medium Enterprises (SMEs): The Enhance of Competitive Ability of Food Industry

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม[1]

Thanoot Iam-aram[1]

บทคัดย่อ

ความสามารถที่จะคงอยู่และในการแข่งขันในระบบการค้าเสรีในยุคปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไทยส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีตแล้วประสบความสำเร็จ รวมทั้งใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ละเลยที่จะใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในอนาคต จึงส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเรามีการพัฒนาการที่ช้าล้าหลังคู่แข่งและประสบความล้มเหลวมากกว่าประสบความสำเร็จ ยิ่งในสถานการณ์ที่เข้าสู่ธุรกิจไร้พรมแดน ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ได้แข่งขันเพียงธุรกิจภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติจากทั่วโลก หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีการปรับตัวโดยใช้หลักวิชาการเข้ามาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะไม่สามารถแข่งขันอยู่ได้ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติทางการเกษตรอุดมสมบูรณ์ที่นับได้ว่ามีความได้เปรียบและเป็นประโยชน์อันสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือทางด้านวิชาการเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการทรัพยากรมนุษย์และด้านการเงิน ก็จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ อุตสาหกรรมอาหาร

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: thanoot_iam@utcc.ac.th

Abstract

The ability to remain and to compete in today's free trade system is becoming more intense. Especially, the small and medium sized enterprises in Thailand use most of their experiences in the past. Including using the sense of decision making as a guideline for business operations. Most entrepreneurs neglect to use business principles to help analyze the environmental factors in making future strategic decisions. As a result, our small and medium-sized enterprises have slow development, lag behind competitors and have failed more successfully. Especially in the situation that goes into borderless business causing small and medium enterprises to not only compete in domestic businesses. But still have to face competition with multinational businesses from around the world. If small and medium enterprises do not adapt by using technical principles to improve business operations and professional management which will make small and medium-sized enterprises not able to compete at present. In this regard, Thailand has abundant agricultural resources that are considered to be an advantage and a significant benefit for the business operation of small and medium enterprises. Therefore, if entrepreneurs, small and medium-sized enterprises receive technical support to use in the formulation of strategies, whether in Marketing, Production, Human Resources and Finance will be able to create the ability to compete in the future.

Keywords: Small and medium Enterprise (SMEs), Competitive Ability, Strategy, Food Industry

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกองค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากจากองค์กรทั่วโลก ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันไม่แน่นอนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์เช่นนี้ทุกองค์กรธุรกิจมุ่งมั่นเพื่อประสิทธิภาพที่เหนือกว่าปรับปรุงความได้เปรียบในการแข่งขันและผลตอบแทนที่ดีกว่า โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่มีทุนมหาศาล โดยเฉพาะวิสาหกิจด้านการผลิตอาหารที่ประเทศไทยนับเป็นแหล่งครัวโลกที่สำคัญแหล่งหนึ่งของโลก

โดยในแต่ละปี ประเทศไทยได้ส่งออกผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในรูปแบบของอาหารสดอาหารเบื้องต้นและอาหารกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ผักผลไม้เครื่องปรุงรสผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มอินทรีย์เป็นต้น ขณะเดียวกันคู่แข่งของไทยได้เริ่มเจาะตลาดเหล่านี้เพื่อหาประโยชน์ แนวโน้มการบริโภคทั่วโลกใหม่ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินการตามแนวคิดการจัดการกลยุทธ์เป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการปูทางเพื่อความอยู่รอดการพัฒนาและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (Chauhan and Singh, 2019) หน้า 18

ความสำคัญและปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ปัจจุบันกิจการประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย คิดเป็นร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งมีการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจทั้งหมด ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในยุโรปมากกว่าร้อยละ 99 ของทั้งหมด มีการจ้างงานถึงร้อยละ 70% ของธุรกิจในประเทศ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวจักรขับเคลื่อนหลักของนวัตกรรมการจ้างงานและสังคมและท้องถิ่น ดังนั้น รัฐบาลหลายประเทศในยุโรปจึงกำหนดนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นวาระแห่งชาติ (Klepić, 2019 หน้า17) ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาการผลิตอาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำ โดยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 136,663 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดของประเทศ มีการจ้างงาน 524,497 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ของการจ้างงานรวม โดยสามารถสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมูลค่า 312,848 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนร้อยละ 33.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมฯในสาขาอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาการผลิตอาหารก็ยังมีปัญหาหลายประการ ซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่แท้จริงและเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนด้วย ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการจัดการและการบริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีความสามารถในด้านการจัดการองค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ SMEs รวมถึงการขาดแคลนบุคลากรและแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Worker) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงร้อยละของปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

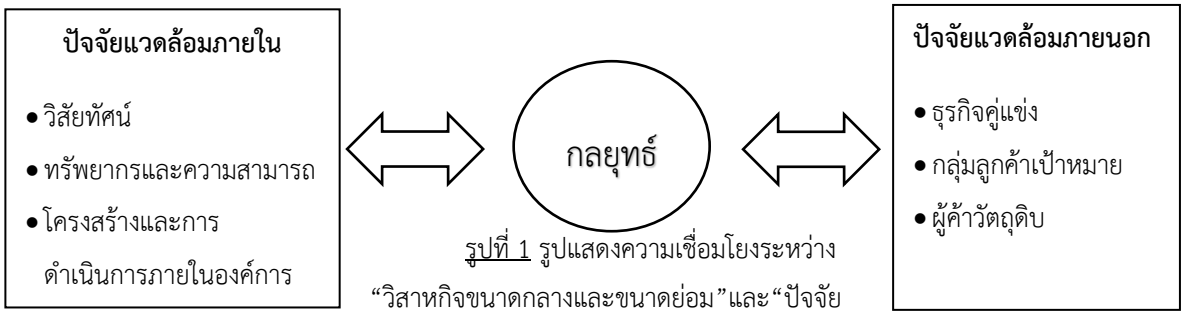
ประเภทของปัญหาและอุปสรรค	ร้อยละ
1. สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว	28.0
2. ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น	24.7
3. คู่แข่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากขึ้น	15.2
4. การขาดแคลนเงินลงทุนและเงินหมุนเวียน	8.6
5. สภาพตลาดอิ่มตัวไม่สามารถขยายฐานลูกค้า	7.1
6. การขาดความสามารถในการทำตลาด	4.1
7. การขาดแคลนแรงงาน	2.9
8. อื่นๆ	9.4

ที่มา: ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2559

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีปัญหาและอุปสรรคมาจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวถึงร้อยละ 28.0 อุปสรรคอันดับที่ 2 และ 3 รวมกันถึงร้อยละ 39.9ได้แก่ ต้นทุนการผลิตในการสูงขึ้นและการแข่งขันภายในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดอย่างยิ่ง

ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ ในภาษาอังกฤษมาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า ‘Strategia’ มีความหมายว่า ความคิดของแม่ทัพ ซึ่งเป็นศัพท์ทางการทหาร โดยอาจกล่าวได้ว่าจุดกำเนิดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารในปัจจุบันมาจากแนวคิดของทางทหาร ทั้งนี้ Pathak (2009) ได้ให้คำนิยามว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือกระแสการตัดสินใจและการกระทำซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์หรือกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในลักษณะที่มีการแข่งขัน นอกจากนี้ Grant (2005) ได้นิยามเกี่ยวกับความหมายของกลยุทธ์ คือ สิ่งที่ทำเพื่อตอบโต้ หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่งขัน จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์เกิดจากการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจเผชิญอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งสองประเภท



รูปที่ 1 รูปแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”และ“ปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ”

ที่มา: Grant (2005) หน้า 9.

ความสำคัญของกลยุทธ์

Mackie (2008) ตั้งข้อสังเกตว่าการจัดการกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและเป็นวงจรและกำหนดว่า“การจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึงชุดของกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์การติดตามและควบคุม” นอกจากนี้ Grant (2005) ได้แนะนำว่ากลยุทธ์ระยะยาวสามารถช่วยให้องค์กรมี ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน หากไม่มีกลยุทธ์องค์กรใดๆ จะไม่สามารถสำรวจและเพิ่มประสิทธิภาพโอกาสทางการตลาดได้อย่างเต็มที่และทำให้องค์กรล้มเหลวในระยะยาว กลยุทธ์ที่ครบถ้วนช่วยให้องค์กรสามารถให้บริการผลิตภัณฑ์ / บริการที่มีคุณภาพดีขึ้นแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และความอ่อนไหวเป็นพิเศษ ซึ่งลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงซึ่งจะนำองค์กรไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงิน ทั้งนี้ Arasa and K’Obonyo (2012), Owolabi and Makinde (2012) และ Ridwan และ Marti (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจและผลศึกษาสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญอย่างมาก

แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ในลำดับแรกนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีกรอบในการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วทำให้มองเห็นถึงองค์ประกอบโดยรวมขององค์การและความสัมพันธ์ของฝ่ายต่างๆภายในองค์การของตนเอง ธุรกิจสามารถทราบถึงวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ธุรกิจสามารถวิเคราะห์จากรายละเอียดในรูปที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

How	What	Who
Money		

รูปที่ 2 รูปแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของ Business Model Canvas

1. What หมายถึง คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า โดยส่วนประกอบนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจต้องสามารถค้นหาคำให้ได้ว่าสิ่งใดบ้างคือคุณค่าในสินค้าและบริการที่ธุรกิจจะนำเสนอแก่ลูกค้าเป้าหมาย และในขณะเดียวกัน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้คุณค่าอะไรจากการยอมจ่ายค่าสินค้าให้ธุรกิจ คุณค่าในสินค้าและบริการของเราเข้าไปแก้ปัญหา หรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ลูกค้า

2. Who หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ มีคุณสมบัติอย่างไร มีความต้องการอะไร ธุรกิจจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไรและธุรกิจตัดสินใจว่าควรใช้ช่องทางหลักใดที่เหมาะสมมากที่สุด

3. How หมายถึง กระบวนการภายในของธุรกิจที่ตระเตรียม จัดการ พัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ส่วนประกอบหลัก 2 ส่วนข้างต้นให้ครบถ้วนสมบูรณ์ให้ได้ โดยกระบวนการภายในประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาด การบริการหลังการขาย

4. Money ส่วนประกอบนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

4.1 ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการขาย ดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น

4.2 รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการที่เกิดจากดำเนินงาน ประกอบด้วย รายได้หลักจากการขายสินค้าและบริการ รายได้จากการบริการหลังการขาย

หลังจากที่ผู้ประกอบการทราบถึงองค์ประกอบโดยรวมขององค์การและความสัมพันธ์ของฝ่ายต่างๆภายในองค์การเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นผู้ประกอบการจึงจะสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในลำดับต่อไป

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและบริการของธุรกิจกับเงินค่าสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สิ่งสำคัญประการแรกที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับองค์การของตนโดยการมุ่งเน้นทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่ธุรกิจครอบครองอยู่ (Garcia. 2019 p.448) ซึ่งจะเป็นการสร้างความโดดเด่นและ

ความแตกต่างระหว่างสินค้าของธุรกิจและคู่แข่งให้เกิดขึ้น ในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมา โดยธุรกิจส่วนใหญ่มักจะใช้ประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดจากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องพึงตระหนักว่า ความแตกต่างที่ธุรกิจจะสร้างขึ้นมานั้นต้องเกิดจากการประเมินคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น (Luecke, 2552หน้า 77)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถแปลงสภาพหรือสร้างสรรคุณค่าให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ 3 ประเภท ได้แก่ คุณค่าของมูลค่า (Value Equity) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าของความสัมพันธ์ (Relationship Equity) (Strahinich, 2553 หน้า 124)

- คุณค่าของมูลค่า (Value Equity) หมายถึง คุณค่าหลักพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดอุปสงค์ในสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีมูลค่าเกิดขึ้นในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและยินดีที่จ่ายชำระค่าสินค้าให้แก่ธุรกิจ ได้แก่ อรรถประโยชน์หลัก หน้าที่การใช้งาน รูปลักษณ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าประเภทดังกล่าวไม่มีความยั่งยืน เนื่องจากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบในเรื่องของอรรถประโยชน์หรือรูปลักษณ์จากธุรกิจได้ง่าย

- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อขยายภาพลักษณ์ของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างความจงรักภักดี สร้างความต่อเนื่องของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ทั้งนี้ คุณค่าประเภทนี้มีความยั่งยืนมากกว่าคุณค่าของมูลค่า เนื่องจากเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งยากที่คู่แข่งจะมาลบล้างความจงรักภักดีนี้

- คุณค่าของความสัมพันธ์ (Relationship Equity) หมายถึง คุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อสานสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าคุณค่าทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) ซึ่งคุณค่าประเภทนี้ถือว่าเป็นคุณค่าที่มีความยั่งยืนถาวร คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถสร้างได้หลายวิธี หลังจากที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้หลายประเภท ดังนี้

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

กลยุทธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้นโดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน

ตลาดเดิม ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ออกแบบรูปร่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น

กลยุทธ์พัฒนาตลาดใหม่ (Market Development Strategy)

กลยุทธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถแสวงหาประโยชน์จาก “คุณค่าที่เกิดจากภาพลักษณ์ในตราสินค้า”ของตนเอง โดยการสร้างอุปสงค์หรืออรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ให้ใช้สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายอยู่แล้ว

กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy)

กลยุทธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มสัดส่วนกำไรให้กับธุรกิจ โดยธุรกิจจะทำการรวมกิจกรรมต่างๆที่มุ่งสู่ตลาดหรือช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรงเพื่อให้เข้าใกล้ลูกค้ามากที่สุด โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วทำการวิเคราะห์เพื่อวางแผนต่อไปในอนาคตแต่ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการไม่มีศักยภาพในการลงทุนช่องทางจัดจำหน่ายด้วยทรัพยากรของตนเอง ผู้ประกอบการก็สามารถใช้วิธีการเข้าสู่กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้

กลยุทธ์ด้านการผลิต

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาในโครงสร้างต้นทุนด้านการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร จะพบว่าปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนถึงร้อยละ 90.7 เพราะฉะนั้น แนวทางในการแก้ไขนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรจะกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิตดังนี้

1. กลยุทธ์การบูรณาการย้อนหลัง (Backward Integration Strategy) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำการบูรณาการหรือรวมกิจกรรมต่างๆในการดำเนินงานย้อนกลับไปหาธุรกิจต้นน้ำ (Upstream Business) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ“ลดต้นทุนในกระบวนการการผลิต” ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ กระบวนการผลิต กระบวนการจัดเก็บ ด้วยการเข้าถึงผู้ค้าวัตถุดิบของวัตถุดิบประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิต แปรรูปหรือแม้กระทั่งซื้อมาขายไปก็ตาม ซึ่งธุรกิจสามารถดำเนินแนวทางในการปฏิบัติตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1.1 การกำหนดผู้รับผิดชอบในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

ผู้ประกอบการกำหนดบุคลากรภายในองค์กร เพื่อทำการค้นหาข้อมูลโดยการใช้ระบบสารสนเทศในการค้นหารายชื่อผู้ค้าวัตถุดิบ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศมีความสามารถในการ

ค้นหารายชื่อผู้ค้าวัตถุดิบได้เป็นจำนวนมากและค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกันการค้นหารูปแบบเก่า เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น

1.2 การกำหนดกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างวัตถุดิบ

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพและราคาขายของวัตถุดิบแต่ละรายแล้ว วิสาหกิจจะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องว่าควรจะดำเนินการอย่างไรต่อไป โดยการกำหนดกลยุทธ์ได้เป็น 2 รูปแบบย่อย คือ

1.2.1 กลยุทธ์การเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบเอง ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลยุทธ์นี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้หลายรูปแบบเพื่อให้วัตถุดิบที่มีระดับต่ำที่สุด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการลงทุน

1.2.2 กลยุทธ์การจัดซื้อจากหน่วยงานภายนอก หากผู้ประกอบการไม่ประสงค์จะลงทุนในแหล่งวัตถุดิบเอง ก็สามารถเลือกการจัดซื้อวัตถุดิบจากภายนอกแทน ซึ่งวิธีการดังกล่าวก็มีทั้งข้อดีปลดข้อจำกัดแตกต่างกัน ดังนี้

- การประมูลซื้อวัตถุดิบ

การประมูลซื้อจะทำให้ผู้ประกอบการจะมีระดับราคาวัตถุดิบที่ต่ำที่สุดจากการประมูล แต่ราคาวัตถุดิบที่ประมูลในแต่ละครั้งจะมีผกผันไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับอุปทานในแต่ละช่วง ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถกำหนดต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบได้แน่นอน

- การทำสัญญาซื้อขายกับผู้ค้าวัตถุดิบรายหรือกลุ่มเดียว

การทำสัญญาซื้อขายในรูปแบบนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองค่อนข้างมากในการกดดันให้ ผู้ค้าวัตถุดิบปรับปรุงคุณภาพและระดับราคาให้ได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากมีผู้ประกอบการปริมาณการซื้อจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบด้วยว่าเป็นไปตามที่กำหนดในสัญญาซื้อขายหรือไม่ เนื่องจากผู้ค้าวัตถุดิบเป็นผู้ผูกขาดการผลิตวัตถุดิบให้ธุรกิจเพียงรายเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์

เมื่อผู้ประกอบการได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การผลิตเรียบร้อยแล้ว กลยุทธ์ต่อไปที่ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดต่อไป ได้แก่กลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ที่มีเอกลักษณ์นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทรัพยากรมนุษย์เป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสรรหาไม่ใช่กิจกรรมธรรมดาตามนโยบายขององค์กร หากแต่การสรรหาจะถูกกำหนดจากอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจหลักขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร กฎเกณฑ์ข้อบังคับทางด้านบุคลากร รวมทั้งและสภาพเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ความสำเร็จของการสรรหาหมายถึงการที่องค์กรสามารถเสาะหาพนักงานที่มีศักยภาพซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของกระบวนการคัดเลือกบุคลากรในภายหลัง (Bekesi and Bekesi, 2017 p.51) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.1 การกำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)

ผู้ประกอบการจะต้องสามารถบรรยายลักษณะงานของกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจภายในองค์การให้ได้ทั้งหมด โดยคำบรรยายลักษณะงานจะระบุถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ ขอบเขตการทำงาน ภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ รวมถึงโครงสร้างของตำแหน่งงานในองค์กรและสายการบังคับบัญชา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงคำบรรยายลักษณะงาน

งานหลัก/กิจกรรมหลัก **(Key Result Areas / Activities)**	**ผลที่คาดหวัง** **(Expected Results)**
งานฝ่ายตลาด -พบลูกค้าหน้าร้าน เพื่อรับคำสั่งซื้อ -รับโทรศัพท์ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า/บริการ	 -เพิ่มยอดขายในแต่ละเดือน -ลูกค้าไว้วางใจในสินค้า

1.2 การกำหนดคุณสมบัติของงาน (Job Specification)

เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงรายละเอียดของลักษณะงานชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบการก็จะสามารถกำหนดคุณสมบัติและจำนวนของบุคลากรที่เหมาะสมที่สุดสำหรับงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งจะทำให้แต่ละกิจกรรมเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกัน ก็เป็นการประหยัดภาระค่าใช้จ่ายของธุรกิจด้วย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงคุณสมบัติของงาน

ความรู้ (Knowledge)	**ทักษะ (Skills)**	**คุณลักษณะที่สำคัญส่วนบุคคล (Personal Attribute)**
-มีความรู้ในด้านการขาย -ไหวพริบในการขาย	-มนุษย์สัมพันธ์ดี	-ซื่อสัตย์อดทน ขยัน -ตรงต่อเวลา

	-พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ -การเจรจาต่อรอง	-มีใจรักในงาน และมุ่งมั่น
วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ (Education Background)		ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต)
ประสบการณ์ในการทำงาน (Experiences)		- มีประสบการณ์ทางการขายไม่น้อยกว่า 2 ปี -สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีทั้งเขียน/พูด

1.3 แหล่งในการสรรหา

ผู้ประกอบการสามารถสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการ ได้ 2 แหล่ง คือ แหล่งภายในจากพนักงานที่มีอยู่แล้วในองค์กร และแหล่งภายนอก เช่น JOBTOPGUN.com JobTH.com เป็นต้น

2. การคัดเลือก หมายถึง กระบวนการของการเลือกผู้สมัครที่จะทำงานให้กับองค์กรในตำแหน่งที่ว่างโดยดำเนินการผ่านวิธีการคัดเลือกในรูปแบบต่างๆ (Bekesi and Bekesi 2017 p.53) วิธีการคัดเลือกที่นิยมใช้ในองค์การทั่วไป ได้แก่ การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ เป็นต้น

3. การประเมินผล หมายถึง กระบวนการประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงาน ในด้านต่างๆ ซึ่งจะสามารถคัดแยกพนักงานที่มีประสิทธิภาพออกจากพนักงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการประเมินผลที่ได้รับความนิยมได้แก่ การกำหนดดัชนีชี้วัดหลัก (Key Performance Index: KPI) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประเมินผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ประกอบการได้ตั้งไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ การกำหนดดัชชี้วัดหลักสามารถกำหนดเป็นฝ่ายหรือรายบุคคลก็ได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงดัชนีชี้วัดหลัก

งานหลัก	กิจกรรมหลัก/ภารกิจ	ผลที่คาดหวัง	ตัวชี้วัดผลงานหลัก
กำหนดเป้าหมายยอดขาย	ตั้งเป้าหมายรายเดือน	ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น	ร้อยละ 15 ของยอดขาย
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมขายสินค้า	สร้างความน่าสนใจให้ลูกค้า	ร้อยละ 15 ความน่าสนใจ
วางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด	วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	สร้างความรับรู้ให้แก่ลูกค้า	ร้อยละ 20 ของลูกค้ารายใหม่ ที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การเงิน

กลยุทธ์การเงินจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสมดุลระหว่างรายได้จากการดำเนินธุรกิจและเงินที่ต้องใช้ไป โดยกลยุทธ์ทางการเงินนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงิน เพื่อ

วิเคราะห์ถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและพยากรณ์ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ (Liquidity ratio) แสดงถึงสภาพคล่องของกิจการว่าสูงหรือต่ำเพียงดและมีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้มากน้อยเพียงใด

ประเภทที่ 2 อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio) แสดงถึงปริมาณกำไรของกิจการต่อยอดขายว่าสูงหรือต่ำเพียงใด รวมถึงการวัดผลตอบแทนการลงทุนของผู้ถือหุ้นและการลงทุนในทรัพย์สิน

ประเภทที่ 3 อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ (Efficiency ratio) แสดงถึง การบริหารเงินทุนให้หมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทที่ 4 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage ratio) แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

จากรายละเอียดในตารางที่ จะพบว่ารายรับส่วนใหญ่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอมมาจากการขายสินค้าถึงร้อยละ 68.3 ในขณะที่รายได้จากการรับจ้างเหมาผลินสินค้ามีเพียง ร้อยละ 18.9 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยนิยมขายสินค้าในตราสินค้าของตนเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการตลาดอย่างยิ่งเพื่อให้แข่งขันอยู่ในตลาดได้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้คือการสร้างความแตกต่างโดยการใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการใส่คุณค่าลงในผลิตภัณฑ์อาหาร ผลไม้ ยกตัวอย่าง เช่น วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดสารพิษต่างๆ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยยืดอายุการรับประทาน การขอเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ เช่น เครื่องหมาย อย.เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) ซึ่งเป็นการนำลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าวซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์พัฒนาตลาดควบคู่กลยุทธ์การรวมตัวไป

ข้างหน้า ในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ยกตัวอย่าง เช่น เดิมผู้ประกอบการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าส่งที่มารับซื้อโดยตรงจากสถานที่ผลิต ซึ่งทำให้ได้ราคาที่ไม่สูงนัก ผู้ประกอบการจึงทำสัญญากับพันธมิตรธุรกิจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เช่น การขายบนออนไลน์ด้วย ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

ตารางที่ 1 ตารางแสดงร้อยละของโครงสร้างรายรับของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

ประเภทของรายรับ	ร้อยละ
1. รายรับจากการขายสินค้า	68.3
2. รายรับจากการรับจ้างเหมาทำการผลิตสินค้า	18.9
3. รายรับอื่นๆ	12.8

ที่มา: ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2559

จากตารางที่ 2 ในส่วนของร้อยละของโครงสร้างต้นทุนด้านการขายนั้น จะเห็นได้ว่าร้อยละของโครงสร้างต้นทุนด้านการขายมีค่าใช้จ่ายประเภทค่าน้ำมันรถสูงสุดถึงร้อยละ 24.1 หรือหนึ่งในสี่ของต้นทุนทั้งหมด ผู้ประกอบจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขายโดยใช้กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้าโดนอาศัยพันธมิตรธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย เช่น ทำสัญญาจัดส่งผลผลิตให้กับห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตในตัวเมืองซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่แน่นอนตลอดทั้งปี ในขณะเดียวกันก็จะไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ส่งให้ระดับราคาขายของผลิตสูงขึ้น

ตารางที่ 2 ตารางแสดงร้อยละของโครงสร้างต้นทุนด้านการขายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
1. ค่าน้ำมันรถ	24.1
2. หนี้สูญ	16.4
3. ค่าเช่าอาคารพร้อมที่ดิน	13.7
4. ค่าไฟฟ้า	10.9
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	34.9

ที่มา: ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2559

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิต

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าร้อยละของโครงสร้างต้นทุนด้านการผลิตนั้นส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนวัตถุดิบถึงร้อยละ 90.7 ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การรวมตัวย้อนหลัง โดยสามารถเลือกได้ทั้งการลงทุนเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบเอง ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ตั้งแต่ต้นน้ำ แต่มีข้อด้อยคือต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง หรือผู้ประกอบการอาจเลือกการทำสัญญาซื้อขายระยะยาวกับผู้ค้าวัตถุดิบที่จะช่วยประหยัดเงินทุนให้กับธุรกิจ แต่ก็มีข้อด้อยในการควบคุมคุณภาพที่ไม่เป็นตามที่ธุรกิจต้องการ และในบางปีหากเกิดภัยธรรมชาติ ก็อาจจะส่งผลให้วัตถุดิบมีระดับราคาสูงกว่าปกติ ซึ่งจะส่งต่อยอดขายและกำไรในที่สุด

ตารางที่ 3 ตารางแสดงร้อยละของโครงสร้างต้นทุนด้านการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร

ประเภทของค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
1. ต้นทุนวัตถุดิบ	90.7
2. ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต	7.3
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2.0

ที่มา: ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2559

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

จากตารางที่ 1 แสดงถึงปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยในส่วนของการขาดแรงงานมีเพียงร้อยละ ซึ่งนับว่ามีสัดส่วนน้อยมาก แต่หากผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็จะเป็นเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การกำหนดคำบรรยายลักษณะงานให้ชัดเจนว่างานในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีภาระความรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรที่จะมาปฏิบัติงานในงานนั้นๆ ว่าจำเป็นต้องทำการว่างจ้างใหม่หรือใช้บุคลากรเดิมแต่ต้องจัดการฝึกอบรมเพิ่มเติม และในส่วนของการประเมินผลนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการประเมินผลจะเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกถึงความสามารถในการทำงานในภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งหากบุคลากรคนใดมีผลการประเมินที่ดี โดดเด่น ผู้ประกอบก็จำเป็นต้องรักษาและส่งเสริมเพิ่มศักยภาพในการทำงานต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม

หากบุคลากรคนใดมีผลการประเมินที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้ประกอบการก็จะต้องพิจารณาว่าควรเพียงจะเพิ่มเติมทักษะที่จำเป็นหรือจะต้องเปลี่ยนบุคลากรคนนั้นออกจากภาระงานนั้นเลย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการเงิน

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อ ไม่ก่อให้เกิดการขาดสภาพคล่อง รวมทั้งการมีต้นทุนที่สูงเกินไปจนไม่สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยธุรกิจสามารถใช้งบกำไรขาดทุนเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในอนาคต ดังตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าจากงบกำไรขาดทุนนั้น จะแบ่งเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ รายได้ ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้ในการบริหาร หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องเก็บข้อมูลในแต่ละส่วนและเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละเพื่อเป็นฐานในการประมาณการในเดือนต่อไป โดยในส่วนของรายได้นั้น ผู้ประกอบการจะกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 100 ทุกเดือนเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดสัดส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อผู้ประกอบการทราบถึงสัดส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในเดือนนั้นๆ แล้ว ผู้ประกอบการก็จะสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในเดือนต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหาแนวทางในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในเดือนถัดไปได้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน

	มค.(บาท)	มค.%	กพ.(ประมาณการ)	กพ.(บาท)	กพ.%	มีค.(ประมาณการ)
1. รายได้						
1.1 สินค้าประเภทที่ 1						
1.2 สินค้า ประเภทที่ 2						
1.3 บริการ						
รวม						
2. ต้นทุนขาย						
2.1 แม่พันธุ์						
2.2 ปุ๋ย						
2.3 ค่าแรง						
2.4 ค่าน้ำ/ค่าไฟ						
2.5 ค่าน้ำมัน						
รวมต้นทุนขาย						
กำไรขั้นต้น						
3. ค่าใช้จ่ายในการขาย						
3.1 ค่าอุปกรณ์						
3.2 ค่าโฆษณา						
3.3 ค่าเดินทาง/ค่าที่พัก						
3.4 ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงานขาย						
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย						
4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร						
4.1 เงินเดือน						
4.2 ค่าน้ำค่าไฟในสำนักงาน						
4.3 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง						
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร						
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย						

สรุป

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจ และทำให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่กิจการ และในขณะเดียวกัน การกลยุทธ์ยังช่วยเป็นกรอบให้พนักงานทุกคนในองค์กรทราบถึงแนวทางปฏิบัติในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น ควรจะต้องบูรณาการการทำงานให้มีความสอดคล้องกันในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมความรู้พื้นฐานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

เอกสารอ้างอิง

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2559, มกราคม-เมษายน). ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **Journal of the Associationof Researchers.** 21 (1), 9-33.

Luecke, R. and Collis, D. (2552). กลยุทธ์: การสร้างและการนำไปปฏิบัติ. (แปลจาก Creating and Implementing Strategy โดย จักร ติงศภัทย์) กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.Strahinich, J. (2553). กรณีศึกษาการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์.
(แปลจาก Harvard Business Review: Case Studies) กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

Arasa, R., and K'Obonyo, P. (2012). The relationship between strategic planning and firm performance. **International Journal of Humanities and Social Science**. 2(22) 201–213.

Bekesi C. and Bekesi D. (2017, Dec) Aspects of Recruitment and Selection of Human Resources in Organizations: The Perspective of the Employee from Bihor

Country. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series.** 26 (2), 50-59.

Chauhan H. and Singh K. (2019). Empirical Study on Strategy management and Financial performance: Indian Food SMES, **Journal of Strategic Human Resource Management**. 8 (1), 18-25.

Fabian A., Coleta G., Rodrigues P., Lopes D., (2019, Jul-Sep) Humberto Elias Journal of Strategic Management.. 18 (3) 438-459.

Grant R. (2005). **Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications**. 5th edition. MA.: Blackwell Publishing.

Klepić I. (2019). Correlation of Recruitment and Selection of Human Resources and the Performance of Small and Medium Enterprises. **Our economy.** 65 (4) 14–26.

Mackie, B. (2008). Organizational performance management in a government context: A Literature review. **Scottish Government Social Research. Public Services and Government**. [Online]. Available: http://www.scotland.gov. uk/socialresearch. [2020, 20 April]

Olanipekun, D., Abioro, A., Akanni, F., Arulogun, O. and Rabiu, O. (2015). Impact of Strategic management on competitive advantage and organisational performance: Evidence from Nigerian bottling company. **Journal of Policy and Development Studies.** 9(2). 185-198.

Owolabi, S., and Makinde, O. (2012). The effect of strategic planning on corporate Performance in university education: A study of Babcock university. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review.** 2(4) 27–44.

Pathak, P. (2009). Successful models of public administration and management**. The Nepalese Journal of Public Financial Management (PEFA)**. [Online]. Available: http://www.pefa.gov.np. [2020, 20 April]

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแบบอิสระ

Factors Affecting Travel Information Adoption of Generation Y Independent Travelers Travelling to Japan

วิชชุดา วัฒนาสันติกุล[1] และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล[2]

Witchuda Wattanasantikul[1] and Ek-anong Tangrukwaraskul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีปัจจัยการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแบบอิสระ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26- 27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Pantip Facebook และ Website ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง มีความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในค้นหาข้อมูลเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยร่วมเดินทางกับเพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกเดินทางในภูมิภาค Kansai (เช่นจังหวัด เกียวโต โอซาก้า ฯลฯ) ภูมิภาค Kanto (เช่นจังหวัด ไซตามะ โตเกียว คานากาว่า ฯลฯ) และ Hokkaido ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางในฤดูหนาว โดยเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยว Landmarks และส่วนใหญ่มี

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ดร.,อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งมากกว่า 30,000 ขึ้นไป โดยเดินทาง 5-10 วัน/ครั้ง และส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบ โรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล มีผลและสามารถทำนายการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 27 โดยปัจจัยความเป็นเหตุเป็นผล มีอิทธิพลมากที่สุด 2) ความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานแหล่งข้อมูล มีผลและสามารถทำนายการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล ได้ร้อยละ 55 และ 3) ความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล มีผลและสามารถทำนายการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 34 ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยส่งผ่าน

คำสำคัญ: การยอมรับข้อมูลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวาย การท่องเที่ยวแบบอิสระ

Abstract

The purpose of this study is to explore effect of the argument quality, source credibility and perceived ease of use, and mediation effect of perceived usefulness towards the online travel information adoption of Thai Generation Y independent travelers. Online survey was conducted from the sample of 400 generation Y independent travelers travelling to Japan. The data was analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

Most of respondents are female with the age between 26-27 years. Most of them completed a bachelor's degree. They are working as an employee at a private company. The average monthly income is 20,001-30,000 bath and they have a single status. They search for travel information through pantip, facebook, and website related to tourism particularly with the average frequency of access for 2-4 times per week and the average search duration is 30 minutes to 1 hour per one times. Most of respondents travel to Japan for the first time, the purpose is to relax on their vacation. They travel with group

of friends and made travel decision by themselves. Majority decided to travel to Kansai region (e.g. Kyoto, Osaka, etc.) Kanto region (e.g. Saitama, Tokyo, Kanagawa, etc.) and Hokkaido respectively. Most choose to travel in winter by choosing to visit natural attractions and Landmarks. Most of them have budget of more than 30,000 baht for the trip and planned to spend 5-10 days per visit. And the accommodation that most of respondents choose is the hotel.

The results of the study show that 1) the argument quality, source credibility, and perceived ease of use have an effect and can predict the perceived usefulness 27%, where the augment quality has the strongest effect, 2) the argument quality, source credibility, and perceived ease of use have an impact and can predict the result of changes in perceived usefulness of the online travel information at 55%, and 3) the argument quality, source credibility, perceived ease of use, and perceived usefulness have an impact and can predict the travel information adoption 34%. This confirms the mediation effect of perceived usefulness on the travel information adoption.

Keywords: Travel Information Adoption, Tourists, Generation Y, Free Independent Travel

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันนับว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” กลายเป็นส่วนหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก เพราะไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศแต่ยังสร้างอานิสงค์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวหลายภาคส่วน โดยข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation of World Tourism Organization: UNWTO) ระบุว่า ในปี 2562 นักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเดินทางไปประเทศต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่เป็นการเติบโตที่ชะลอตัวลงจากปี 2561 อย่างไรก็ตามยังไม่มีผลกระทบด้านลบในภาพรวมต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในช่วงตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา พบว่าคนไทยเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และด้วยตลาดการท่องเที่ยวที่เปิดมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็ม

รูปแบบต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคามากระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลง รวมถึงการยกเว้นวีซ่าให้กับคนไทยในบางประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น จากสถิติการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย พบว่าประเทศที่คนไทยเดินทางไปใช้จ่ายมากที่สุดเป็นประเทศญี่ปุ่น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และจากรายงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) พบว่าในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำนวนสูงถึง 1.13 ล้านคน (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น, 2561)

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคการติดต่อสื่อสาร อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างอิสระ สื่อสังคมออนไลน์ แอพพลิเคชั่นบนมือถือสมาร์ทโฟน กลายเป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และแน่นอนว่าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดทำให้ให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจากแบบออฟไลน์ (Offline) มาสู่ออนไลน์ (Online) ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลและสามารถวางแผนการท่องเที่ยวของตนเองได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมที่พัก (ชลัมพ์ ศุภวาที, 2560) ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เริ่มนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ชอบวางแผนด้วยตนเอง ไม่ชอบถูกกำหนดด้านเวลา สถานที่ หรือกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว จึงเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวส่วนบุคคล (Free Individual Traveler) หรือ FIT เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอิสระและสามารถจัดการรูปแบบการเดินทางได้ด้วยตนเอง เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความเป็นส่วนตัวสูง อาทิ นักท่องเที่ยวแบบแบกเป้ (Backpacker) นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ แบบกลุ่มเพื่อน หรือแบบครอบครัว เป็นต้น (ชวัลนุช อุทยาน, 2550)

เทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยนักศึกษาจนถึงวัยทำงานตอนต้น (First Jobber) เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และมีการจับจ่ายใช้สอยในสัดส่วนที่สูง นิยมเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ชอบค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เน้นอิสระ โดยตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่กว้างขวาง รู้จักใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี รวมทั้งใส่ใจสร้างสมดุล

ระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวของคนกลุ่มนี้นั้นทำให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีพฤติกรรม และความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่างจากคนรุ่นอื่นๆ (กองวิจัยการตลาดท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ และนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (FIT) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำไปวางแผนในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ มากน้อยเพียงใด และ ผู้ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวนั้นมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของข้อมูลว่าข้อมูลที่ค้นหามามีประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของตนหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยการนำแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) ที่แสดงถึงกระบวนการยอมรับข้อมูล โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง มากำหนดตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา โดยการนำทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) มาวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนความคิดในการพิจารณาสาร โดยมีการแบ่งแนวทางในการพิจารณาสารเป็นสองแนวทาง ได้แก่ เส้นทางสายหลัก ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล เป็นมิติที่ผู้รับสารมีการคิดพิจารณาขยายรายละเอียดของเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ ด้วยความคิดแบบเป็นเหตุและผล มีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว และเส้นทางสายรอง คือ มิติด้านอารมณ์ เป็นการพิจารณาสารด้วยการใช้อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งผู้รับสารเป็นผู้ที่ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข้อมูลจึงจำเป็นต้องพิจารณาสารจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และนำทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) มาอธิบายถึงการรับรู้การใช้ประโยชน์ไปจนถึงกระบวนการนำข้อมูลไปใช้ และผู้วิจัยยังได้นำตัวแปรของ TAM อีกตัวหนึ่งคือการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูลมาเป็นตัวแปรในการศึกษาการยอมรับข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้แหล่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ถ้าแหล่งข้อมูลนั้นมีการใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าใช้ เช่น การสมัครสมาชิก การกดเข้าดูเนื้อหา (One Click) จะส่งผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะยอมรับข้อมูลจากการใช้แหล่งข้อมูลนั้นๆ มาวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผล

การศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแบบอิสระ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีปัจจัยการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM)

แบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการการยอมรับข้อมูลของผู้รับสาร โดยมีตัวแปรที่สำคัญที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการผสานกันระหว่างทฤษฎีแบบจำลองการโน้มน้าวการคิดขยายโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model: ELM) และแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกสร้างโดย Sussman และ Siegal (2003) ที่ได้นำทฤษฎี ELM มาอธิบายตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงประโยชน์ของข้อมูล และนำทฤษฎี TAM มาอธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ไปจนถึงกระบวนการนำไปใช้ (บงกชรัตน์ พบถาวร, 2558)

โดยทฤษฎีการโน้มน้าวการคิดขยายโดยละเอียด (ELM) เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร อธิบายถึงหลักสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ หรือ ทัศนคติ โดยมองว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองต่อสารที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การที่บุคคลรับข้อมูลจากสื่อต่างๆมาแล้ว จะมีแนวทางในการพิจารณาไตร่ตรองสาร 2 แนวทาง คือ พิจารณาจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของข้อมูล เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก (Argument Quality) และอีกแนวทางคือการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล โดยมองว่าผู้รับสารเป็นผู้ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข้อมูลจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เพื่อพิจารณาถึงการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล

ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้ เป็นตัวส่งผลต่อเจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ ของผู้รับสารโดยตรง (Bhattacherjee and Sanford, 2006)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงกระบวนการของบุคคลเมื่อทำการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้แล้วพิจารณาว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเอง ส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับในสิ่งนั้น ซึ่งกระบวนการการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) (ปริณดา แก้วทอง, 2557) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ระบุว่า การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีที่นับเป็นสิ่งแปลกใหม่ และตัดสินใจใช้งาน สามารถเกิดได้จาก 1) ปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งาน (Attitude towards using) และ 4) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยงของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ

1) ความเป็นเหตุเป็นผลของแหล่งข้อมูล (Argument Quality) คือ คุณลักษณะของข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นข้อมูลเชิงเหตุผล โดยที่คุณภาพของข้อมูลนั้นจะต้องพิจารณาจากความชัดเจน ความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ มีการอัพเดตอยู่เสมอของเนื้อหา ข้อมูลนั้นถึงจะมีคุณภาพ (สุกัญญา เรืองสุวรรณ, 2553)

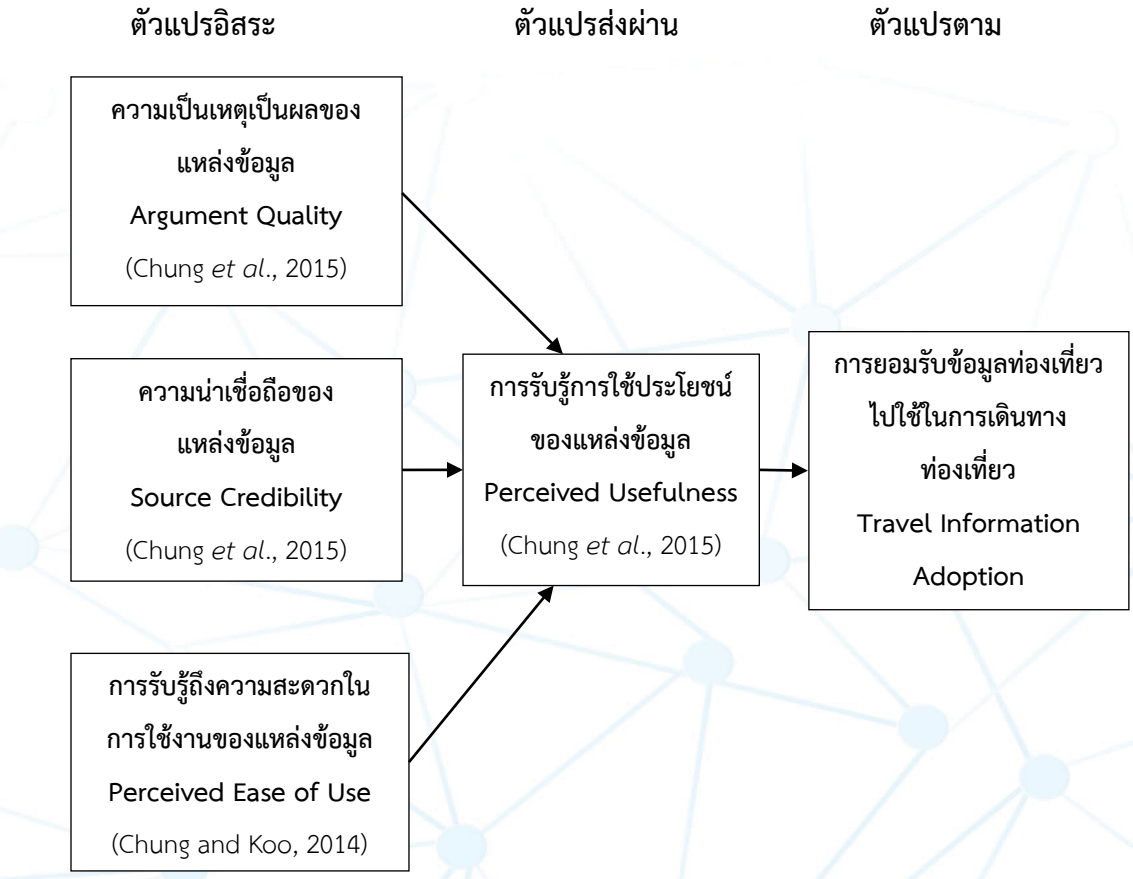
2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลนั้นๆว่าข้อมูลที่ได้รับมามีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ และข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือควรมาจากบุคคลหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้ (Cheung, 2014)

3) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าแหล่งข้อมูลหรือการใช้งานสื่อออนไลน์นั้นมีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นระดับที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงระบบต่างๆ ได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (Davis, 1989)

4) การรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล (Perceived Usefulness) สามารถนิยามได้จากประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ เนื่องจากผู้ใช้งานต่างก็ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะสามารถช่วยในการตัดสินใจ กล่าวคือ การที่บุคคลมีการรับรู้และมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นประโยชน์และสามารถช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจให้ได้ดียิ่งขึ้น (Cheung, 2014)

5) การยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Information Adoption) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ หรือข้อความที่แสดงความคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Shen et al., 2013) โดย Cheung et al. (2008) กล่าวว่า การยอมรับข้อมูลเป็นกระบวนการที่บุคคลมีความเกี่ยวพันกับข้อมูลอย่างมีความหมาย อันหมายถึงผู้บริโภคมีการยอมรับเนื้อหาสารที่ได้รับ รวมถึงเชื่อว่าสารนั้นจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลังจากที่มีการประเมินสารอย่างมีเหตุผลแล้ว ซึ่งการยอมรับข้อมูลเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (ปริณดา แก้วทอง, 2557)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 มีอายุ 22-39 ปี เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแบบอิสระ (FIT – Free/Fully Independent Traveler) ซึ่งไม่ทราบจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่แน่นอน จากข้อมูลขององค์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น พบว่าในปีพุทธศักราช 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นประมาณ 1,130,000 คน (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น, 2561) มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำเร็จของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวน 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างเครื่องมือจากการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างคำถาม โดยผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Reliability) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธ์แอลฟาที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การแปลความหมายของระดับความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล และการยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและออนไลน์ ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 19 ธันวาคม-วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 150 ชุด สนามบินดอนเมือง ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562-วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2563 จำนวน 150 ชุด และแจกแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562-วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2563 จำนวน 100 ชุด โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณสถิติต่างๆ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยโดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายการแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการ

วิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ คือ Pantip.com ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อ Facebook Fanpage ส่วนใหญ่ค้นหาจาก เพจเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง และผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อ Website ค้นหาจาก www.chillchilljapan.com โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาค้นหาข้อมูลเฉลี่ย 30 นาที-1 ชั่วโมง/ครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค Kansai Kanto และ Hokkaido ตามลำดับ โดยร่วมเดินทางกับเพื่อน และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง ทั้งนี้ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว

สถานที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยว Landmarks เช่น โตเกียวทาวเวอร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งมากกว่า 30,000 ขึ้นไป โดยเดินทาง 5-10 วันต่อครั้ง สำหรับลักษณะที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในครั้งนี้ คือ โรงแรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล รองลงมา คือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านความเป็นเหตุเป็นผลของแหล่งข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ตามลำดับ

การยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (Travel Information Adoption)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาคำแนะนำด้านการวางแผนท่องเที่ยวหลังจากเลือกสถานที่ได้ รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการให้ข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ช่วยให้การวางแผนการเดินทางมีความสะดวกและราบรื่นขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการให้ข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาและซื้อบริการการท่องเที่ยว และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการให้ข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อนร่วมเดินทาง ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล กับการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.727	0.226		7.632	0.00*		
AQ	0.241	0.064	0.219	3.739	0.00*	0.536	1.865
SC	0.205	0.059	0.196	3.475	0.00*	0.579	1.728
PEU	0.211	0.050	0.214	4.234	0.00*	0.717	1.394

*P-Value < 0.05; R = 0.521; R^2 = 0.272; Adjusted R^2 = 0.266; S.E. = 0.554;
Durbin-Watson = 2.088; F = 49.215; Sig. = 0.00

a. Dependent Variable: การยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (ADT)

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEU), ความน่าเชื่อถือ (SC), ความเป็นเหตุเป็นผล (AQ)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที 0.05 คือ ความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.27 หรือสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 27

ตารางที่ 2 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล กับการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.729	0.161		4.516	0.00*		
AQ	0.242	0.046	0.242	5.273	0.00*	0.536	1.865
SC	0.354	0.042	0.372	8.422	0.00*	0.579	1.728
PEU	0.252	0.036	0.281	7.083	0.00*	0.717	1.394
*P-Value < 0.05; R = 0.743; R^2= 0.552; Adjusted R^2 = 0.549; S.E. = 0.395; Durbin-Watson = 1.950; F = 162.89; Sig. = 0.00							

a. Dependent Variable: การรับรู้การใช้ประโยชน์ (PU)

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEU), ความน่าเชื่อถือ (SC), ความเป็นเหตุเป็นผล (AQ)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลอย่างมีนัยสถิติสำคัญที่ 0.05 คือ ความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของแหล่งข้อมูล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.55 หรือสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 55

ตารางที่ 3 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูล กับการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.409	0.221		6.380	0.00*		
AQ	0.135	0.063	0.123	2.129	0.03*	0.501	1.996
SC	0.050	0.061	0.048	0.822	0.41	0.491	2.038
PEU	0.101	0.050	0.103	2.006	0.04*	0.637	1.571
PU	0.437	0.067	0.398	6.521	0.00*	0.448	2.234

*P-Value < 0.05; R = 0.585; R^2 = 0.342; Adjusted R^2 = 0.336; S.E. = 0.527;
Durbin-Watson = 2.128; F = 51.413; Sig. = 0.00

a. Dependent Variable: การยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (ADT)

b. Predictors: (Constant), การรับรู้การใช้ประโยชน์ (PU), การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEU), ความน่าเชื่อถือ (SC), ความเป็นเหตุเป็นผล (AQ)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที 0.05 คือ ความเป็นเหตุเป็นผล ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้การใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลตามลำดับ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.34 หรือสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 34 ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยส่งผ่าน

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen y จะยอมรับข้อมูลท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการท่องเที่ยวนั้น ขั้นแรกคือข้อมูลจะต้องมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าข้อมูลที่ตนได้ทำการค้นหามาจะช่วยให้ตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทางให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยประโยชน์ของข้อมูลจะนิยามได้จากการรับรู้ของตัวนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ตนค้นหามาจะมีประโยชน์และสามารถช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจได้ ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลในหลายๆช่องทางเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน โดยในแต่ละช่องทางมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามแบบฉบับของผู้เขียนข้อมูล ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะยอมรับข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละสื่อนั้นได้ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากตัวข้อมูล โดยข้อมูลจะต้องมีการอัพเดตทันต่อเหตุการณ์ มีการแก้ไขปรับปรุง หรือคิดเนื้อหาใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในเวลานั้นๆ ข้อมูลต้องมีความชัดเจนครอบคลุมเนื่องจากผู้อ่านข้อมูลอาจจะยังไม่เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆหรืออาจจะไปครั้งแรกทำให้ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ความชัดเจนของข้อมูลที่มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยความน่าเชื่อถือมาจากผู้เขียนข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และการเข้าใช้งานแหล่งข้อมูลถ้าแหล่งข้อมูลนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนสะดวก อาทิเช่น ไม่ต้องสมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปอ่านเนื้อหาต่างๆได้ จะเพิ่มความรู้สึกด้านบวกให้นักท่องเที่ยวเกิดอยากใช้งานแหล่งข้อมูลนั้น และเมื่อทุกอย่างรวมเข้าด้วยกันทั้งในด้านข้อมูล ความน่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล และข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวได้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเชื่อในข้อมูลที่ตนค้นหามาเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนยังมีข้อกังขาในข้อมูลที่อาจจะยังไม่เชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ เช่น รูปถ่ายที่สวยเกินความเป็นจริง ดังนั้นผู้เขียนข้อมูล (Content Creator) จำเป็นที่จะต้องสร้างเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen Y เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นมาวางแผนการเดินทางการท่องเที่ยวของตน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่ม Gen y อาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลจาก Pantip Facebook และ Website ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ตามลำดับ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีการอัพเดท ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมาจากประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์หรือไปอ้างอิงเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว แต่ถ้าหากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ตรงกับความต้องการ พวกเค้าจะหยุดการค้นหาทันที แม้ว่าสื่อนั้น

จะมีข้อมูลมาก มีความน่าเชื่อถือ และเข้าใช้งานได้ง่าย ดังนั้นคนที่มารีวิว (Reviewer) หรือนักรีวิว (Creator) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรเน้นเนื้อหา (Content) ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เช่น การคมนาคมของประเทศปลายทาง วิธีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน การแนะนำแอพพลิเคชั่นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เบอร์สายด่วน เป็นต้น และเนื้อหาจะต้องมีความตรงไปตรงมา เขียนข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งนักรีวิวควรทำการรีวิวข้อมูลหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งอาจมีทั้ง blog, Twitter, Instagram ฯลฯ ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทั้งในรูปแบบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทันสมัย รูปภาพตรงกับความเป็นจริง และวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จึงต้องมีการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เข้ามาบูรณาการร่วมกัน เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวให้ง่ายและดีที่สุดในการท่องเที่ยวของเขา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf [2562, 13 ธันวาคม]

กองวิจัยการตลาดท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **Understanding Y.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017/798-32017-gen-y [2562, 22 พฤศจิกายน]

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://thailandtic.com/th/graph/outbound/index [2562, 18 กันยายน]

ชลัมพ์ ศุภวาที. (2560). **Smart Tourism**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.theeleader.com/news-enterprise/smart-tourism-the-pace-of-modern-travel-upgrades/ [2562, 21 พฤศจิกายน]

ชวัลนุช อุทยาน. (2550). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://touristbehaviour.wordpress.com/1/ [2562, 7 กันยายน]

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ : วี อินเตอร์พริ้น.

บงกชรัตน์ พบถาวร. (2558). คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลบนเว็บบอร์ดไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ.** 1(1), 102-119.

ปริณดา แก้วทอง. (2557). การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจตลาดไทยเที่ยวนอก.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2979.aspx [2562, 5 ธันวาคม]

สุกัญญา เรืองสุวรรณ. (2553). การพัฒนาคุณภาพข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร. **วารสารสารสนเทศศาสตร์.** 28(3), 73-80.

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2561). **สถิติคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/ [2562, 8 สิงหาคม]

Bhattacherjee, A., and Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. **MIS Quarterly.** 30(4), 805-825.

Cheung, C.M.K., M.K.O. Lee, and N. Rabjohn. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**. 18(3), 229-247.

Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. **Global Economic Review.** 43(1), 42-57.

Chung, N., and C. Koo. (2014). The use of social media in travel information search.

Telematics and Informatics. 32(2), 215-229.

Chung, N., H. Han, and C. Koo. (2015). Adoption of Travel Information in User-Generated Content on Social Media: The Moderating Effect of Social Presence. **Behavior & Information Technology**. 34(9), 902-919.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly.** 13(3), 319-340.

Shen, X. L., Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2013). What leads student to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. **British Journal of Education Technology.** 44(3), 502-517

Susssman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. **Information Systems Research.** 14(1), 47-65.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row Publication.

ส่วนประสมทางการตลาด4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น Line man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix 4C's Factors affecting decision making to using Services Line man Application for consumers in Bangkok

พรพิมล พงษ์วัฒนธรรม[1] และลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Pornpimon pongwattanatham[1] and Laddawan Lekmat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1.ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2 .ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการใช้ บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่น Line manในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -stage - Sampling)เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลของการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร ส่วนประสมทางการตลาด4C's ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ความสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4C's, การตัดสินใจใช้บริการ ,แอพพลิเคชั่นไลน์แมน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: first.1804.pong@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

Abstract

The purpose of this study are to 1. Study consumer behavior of decision making in using services Line man application for consumers in Bangkok. 2 .Study marketing mix 4C's Factors with affecting with decision making for using services Line man application for consumers in Bangkok. 3. Study the relationship marketing mix 4C's Factors and the decision making using services Line man application for consumers in Bangkok. The sample is the consumer Who ever use Line man application in Bangkok 385 people and use the multi-State –stage –Sampling method. The research instrument is questionnaire. The statistics use is the analysis are percentage frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study indicated that marketing mix 4C's Factor affecting to the decision making to using Services Line man are consumer cost, convenience and communication.

The marketing mix 4C's Factor were not affecting to the decision making to using Services Line man is Consumer wants and needs.

Keywords: Marketing mix 4C's Factors, decision making in using service, Line man application

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยเป็นยุคThailand 4.0 เป็นการเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) ที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคน โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) เพิ่มขึ้นเพราะช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย การพัฒนานำแอพพลิเคชั่น (Application) เข้ามาอยู่ในมือถือสมาร์ทโฟนเพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2561 สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือสพธอ. พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10ชั่วโมง 5นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 3ชั่วโมง 41นาทีต่อวัน โดยพบว่า (Generation Y) อายุ17-36ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง10ชั่วโมง 22นาทีต่อวัน การใช้สมาร์ทโฟนเข้าแอพพลิเคชั่นที่ใช้งานมากที่สุดโดยเรียบเรียงลำดับจากความนิยม ได้แก่ YouTube (ร้อยละ98.8) Line (ร้อยละ98.6) Facebook (ร้อยละ96.0) Facebook Messenger (ร้อยละ88.4) , พันทิป ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์

หนึ่งเดียวของประเทศไทย (ร้อยละ64.2) Twitter (ร้อยละ43.0) และWhat app (ร้อยละ10.6)(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, องค์การมหาชน, 2561)

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนทำงานในกรุงเทพเทพมหานครต้องมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบแข่งขันกับเวลา เนื่องจากพบปัญหาที่มีการจราจรที่หนาแน่น ทำให้การเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ มีความลำบาก และใช้เวลานาน และต้องไปทานอาหารที่ร้านที่มีคิวยาวมากตามร้านอาหาร ทำให้เสียเวลาและทำให้เข้าทำงานไม่ทันต่อเวลา ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ช (E-commerce) และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็ว ช่วยมาแก้ไขในเรื่องของการใช้เวลาในการเดินทางของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2559)

เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจประเภท บริการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายรายได้แก่ Line man , grab, food panda, get จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ เพราะ 4C’s คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับยุคเทคโนโลยีที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถเพิ่มความรวดเร็วและมีความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ที่มีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมทางการตลาดซึ่ง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด4P’s ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นโดยที่ไม่คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีหน้าร้านทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาด4C’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคและเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต ทำให้มีประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะนำไปพัฒนาและปรับปรุงในธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4C’s และการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 4C's)

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดและทำให้เกิดความได้เปรียบในคู่แข่งขันจะเน้นไปทางความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการใช้งานและในด้านการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) จะพัฒนาสินค้าหรือทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะต้องมีความแปลกใหม่และเพียงพอต่อผู้บริโภคโดยจะดูถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะมีความแตกต่างจากเดิมที่มีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากโดยที่ไม่ได้ดูถึงความต้องการของผู้บริโภค

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to satisfy) เข้าใจถึงเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคที่จะเสียไปในการใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนนั้นไม่ได้รวมถึงค่าของเงินที่ใช้ไปในการบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้นรวมทั้งต้องดูในเรื่องของค่าใช้จ่ายและค่าในการเดินทางของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน

3) ความสะดวกสบาย (Convenience to buy) จะคำนึงถึงไปในเรื่องความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะต้องเน้นไปในเรื่องความสะดวกสบายนั้นยังรวมไปถึงในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ เพื่อช่วยผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4) การสื่อสาร (communication) จะต้องให้มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูลของสินค้าที่มีความถูกต้องและมีความน่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเลือกในมีการรับฟังและไม่มีการรับฟังหรือมีการสนใจสินค้าหรือไม่มีความสนใจสินค้า ดังนั้นจึงผู้บริโภคต้องมีการสื่อสารที่มีการกระตุ้นทำให้เกิดการดึงดูดและสนใจในสินค้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปริญ ลักสิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลหนึ่งที่ข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและการใช้สินค้าและรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งที่จะเกิดขึ้นก่อนคือลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้จิตวิทยาในการขัดเกลาทางค่านิยม

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้า

ในเรื่องราคาและคุณภาพ สุดท้ายจะตัดสินใจสินค้าที่ตรงต่อความต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อและมีการปะเมินความพึงพอใจว่ามีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่

1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการก็จะเกิดการกระตุ้นจากที่เกิดจากความรู้สึกจากภายในและภายนอก

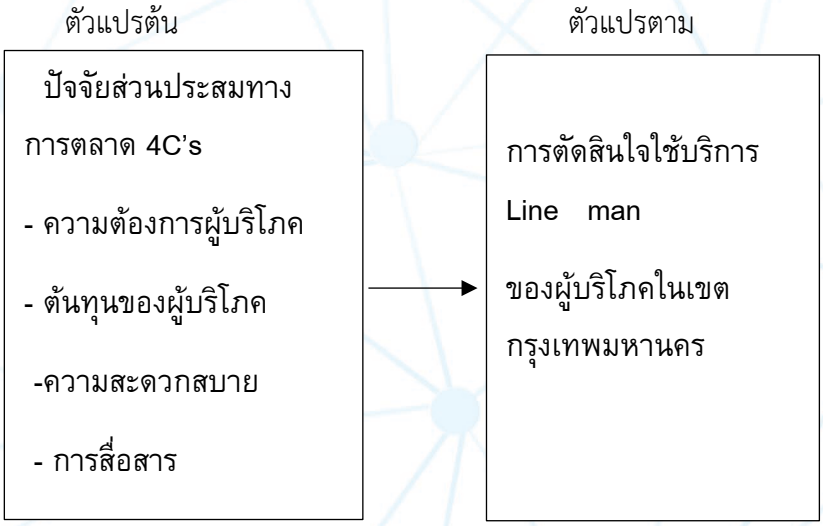
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของการบริการจากหลังการขายและมีการพิจารณาในการเลือกช่องทางเช่น ทางสื่อโฆษณา ทางเว็บไซต์ ทางเฟสบุ๊ค ทางอินตราแกรม

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alterative)การประเมินจากตราสินค้าหรือจากการซื้อสินค้าจะมาจากแรงจูงใจ ค่านิยม รูปร่างของสินค้าหรือบริการ ราคา คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบที่สุดในการที่ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบสินค้าที่ตัวเองมีความพึงพอใจแล้ว

5) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ถ้าเกิดความพึงพอใจจะซื้อซ้ำ ถ้าไม่มีความพึงพอใจจะเลิกซื้อสินค้าไปเลย จะไม่มีการซื้อซ้ำอีก

กรอบความคิดวิจัย



ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่น Line manในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณของคอแครน (Cocharn,1977) ระดับความเชื่อมั่น95%จึงได้กลุ่มจำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจะใช้ วิธีสุ่มหลายขั้นตอน (Multi -stage - Sampling) กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50เขต จะมีการสุ่มเลือก 4เขตดังนี้ 1.เขตบางรัก 2.เขตคลองเตย 3. เขตลาดพร้าว 4.เขตพญาไท

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่น Line man

ขั้นตอนที่2 การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) มีการกำหนดเพศชายและหญิงอย่างละเท่ากัน 50% ในจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างอย่างแบบสะดวก (Covenience Sampling) แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและมีการส่งคืนให้กับผู้แจกแบบสอบถาม ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม ในวันที่ 1 – 14 ธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้แบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(จำนวน 5ข้อ) จะเป็นแบบการเลือกตอบ(Check List) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน (จำนวน 5ข้อ) จะเป็นแบบการเลือกตอบ(Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด4C’ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (จำนวน 4ข้อ) ต้นทุนของผู้บริโภค (จำนวน 3ข้อ) ความสะดวกสบายของผู้บริโภค จำนวน (จำนวน 5ข้อ) การสื่อสาร และการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นLine man (จำนวน 5ข้อ) โดยใช้วิธีการประเมินค่า 5ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่น Line man วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น Line man วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C'sที่มีผลต่อการตัดสินใจแอพพลิเคชั่น ไลน์แมน

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
ปัจจัย	B	Std. Error	Beta		
ด้านความต้องการ	-0.020	0.053	-0.018	-0.368	0.713
ด้านต้นทุน	0.173	0.044	0.187	3.946	0.000**
ด้านความสะดวกสบาย	0.227	0.063	0.202	3.616	0.000**
ด้านการสื่อสาร	0.351	0.058	0.319	6.062	0.000**

หมายเหตุ หมายถึง ระดับนัยสำคัญ0.005

จากตารางพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sigเท่ากับ 0.713 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าค่า sigเท่ากับ 0.000 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ด้านความสะดวกสบาย พบว่าค่า sig 0.000 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด4C's ด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ด้านการสื่อสาร ค่า sigเท่ากับ

0.000 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด4C’ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน

อภิปรายผล

1.ด้านความต้องการผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธิน(2560) และไม่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C’s (Borden 1964 อ้างในนุสรา เรืองสม ,2558 เพราะปัจจุบันมีบริการรับส่งอาหารมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นในการใช้บริการ

2.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องการลดต้นทุนและประหยัดเวลาในการเดินทาง มีการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของไรวินทร์ มนธาตุผลิน (2558) และ สอดคล้อง กับวิจัยของ (ศุภนันท์ วัฒนธวิจิตร)ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ แอพพลิเคชั่น Grab food เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food delivery) ของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคามีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน มีส่วนลดราคาตั้งแต่แรกที่เริ่มใช้บริการ ค่าบริการแอพพลิเคชั่นมีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน

3. ด้านความสะดวกสบาย การบริการออนไลน์มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ในทุกเวลาและทุกสถานที่ เมื่อมีการซื้ออาหารระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว และสอบถาถามหรือแจ้งปัญหาเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย จึงเลือกสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมที่มีผลการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ สิ่งที่จะพิจารณาในการเลือก คือต้องมีชื่อเสียงของแบรนด์เพราะมีความรู้จักโดยเหตุผลส่วนตัวคือ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว

4.ด้านการสื่อสาร ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีช่องทางข่าวสารในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางสื่อทั่วถึงกับผู้ที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น Line man สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปุณณัตถ์ คลังเพชร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน ”Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านประชาสัมพันธ์และด้านกระบวนการใช้ งานแอพพลิเคชั่นและพฤติกรรมใช้แอพพลิเคชั่นจะมีความถี่ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นมีจากการรับรู้ทางจากคำแนะนำ และมีการรีวิว เป็นเนื้อหาแบบสั้นบนโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้

1.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แอพพลิเคชั่น Line man ควรจะมีการปรับเปลี่ยนราคาในการให้บริการที่มีราคาถูก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จากการสอบถามให้ความคิดเห็นว่ามีราคาในการให้บริการที่มีราคาแพง

2.ด้านความสะดวกสบาย แอพพลิเคชั่นไลน์แมน มีการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ มีรูปแบบในการแสดงรายการอาหาร เป็นหมวดหมู่และมีรายละเอียดของราคาอาหารและผู้บริโภคสามารถแจ้งพิกัดสถานที่จัดส่งสินค้าได้

3.ด้านการสื่อสาร แอพพลิเคชั่นไลน์แมน มีรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยและผู้บริโภคเข้าถึงได้ได้ง่าย มีการพัฒนาที่มีการพัฒนารูปแบบประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยให้มีความสม่ำเสมอและจัดทำโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้งานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นครั้งต่อไปควรจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ควบคู่ไปด้วย

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะขยายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามในต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริญ ลักสิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.

ปุณณัตถ์ คงเพชร.(2561).การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554)ยุทธศาสตร์การตลาด.กรุงเทพมหานคร:สุขุมวิทการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559) .จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หมุนตลาดเดลิเวอรี่โตละ11-15สวน สภาพธุรกิจร้านอาอาหารเติบโตเล็กน้อย สืบค้นจาก: https:www.kasikornresearth/InfoGraphic/Documents/2797_p.df [2562, 14 กันยายน]

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2561).รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2561. [ออนไลน์].สืบค้นจาก:

https:www.etda.or.th/publishing-detail/Thailand-internet-use-profile.pdf [2662, 14กันยายน]

Borden,C(1964). *Contemporary business* (10ed.) An *integrated marketing Communications perspective* (4 ed.) lrwin: McGraw-Hill.

Lauterborn, B (1990). New marketing litany. Four P's passes C'-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-34.

ความชอบต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber

Impact of tourists' likeness toward Youtuber on tourists' tourism media exposure and traveling as Youtuber's recommendation

ทิพย์สุดา ช่วยสำราญ[1] และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์[2]

Thipsuda Chuysamran[1] and Rojanasak Chomvilailuk[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber ซึ่งมาจากลักษณะต่างๆ ของ Youtuber ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของ Youtuber รวมทั้งลักษณะความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมระหว่าง Youtuber กับนักท่องเที่ยว และทดสอบผลกระทบของความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber ดังกล่าวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับสื่อและเลือกเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคนไทยที่เคยดูคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Youtube ในช่วงเวลาไม่เกิน 3 เดือนนับจากช่วงวันที่เก็บแบบสอบถาม จำนวน 384 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีพฤติกรรมเคยดูคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Youtube ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 – 30,000 บาท และความชอบของนักท่องเที่ยวต่อ Youtuber ในด้านความน่าไว้วางใจของ Youtuber และความคล้ายคลึงกันในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับ Youtuber มีผลต่อการเปิดรับสื่อและเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นผลมาจากลักษณะความเป็นผู้นำและเป็นผู้มีประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยวของ Youtuber รวมถึงการที่ Youtuber นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของสถานที่ท่องเที่ยว และ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: thipsuda.chuysamran@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: rojanasak_cho@utcc.ac.th

จากลักษณะความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมในการเลือกกิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมทั้งการเลือกที่พัก และช่วงอายุที่ใกล้เคียง ตามลำดับ

คำสำคัญ: Youtuber, ความชอบ, การเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this study is to find the likes of Youtuber from the attractive characteristics of Youtuber, the liking of tourists to Youtuber from trust in Youtuber, and the likes of Youtuber's tourists with expertise. Of Youtuber and the likes of tourists towards Youtuber, derived from the similarities in the behavior of tourists in Youtuber that affect behavior. The exposure of the Youtube travel media and the selection of tourist attractions according to Youtuber's recommendations using quantitative research methods. (Quantitative research) by collecting 384 questionnaires from the sample group, collecting data from the sample who used to watch video clips suggesting tourist destinations via Youtube during the period not more than 3 months from the date of the survey not exceeding 3 months prior to the date of collecting questionnaires And data were analyzed using descriptive and inferential analysis methods. And hypotheses were tested by using multiple regression analysis, found that most of the sample were both male and female Between the ages of 20-29 years, have a bachelor's degree. The average monthly income is between 15,001 - 30,000 baht. The behavior of media exposure, Youtube travel guides and the selection of tourist destinations according to Youtuber recommendations, with the emphasis on trust, influential Youtuber or leader. Youtuber with real travel experience as well as telling the advantages and disadvantages of tourist attractions And from the similarities in the behavior of tourists in Youtuber, such as choosing activities to do in that location, choosing accommodation Including the age range that is similar to the target group.

Keywords: Youtuber, Inclination, Exposure, Travel Decision

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดด ณ ปี 2560 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 45,189,944 คน เทียบกับปี 2555 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ทั้งสิ้น 23,056,712 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 96.0 (ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม, 2560) ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปอย่างมาก รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยว และเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวตามคำแนะนำที่ได้จากสื่อนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด คือ YouTube (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังนั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Youtube มีความน่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

การศึกษาของอมิกา เหมมินทร์ (2557) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอรเน็ต ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราว รูปภาพ รวมถึงวิดีโอ เพื่อเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของตนกับผู้อื่น และแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ขณะที่ รัฐญา มหาสมุทร (2559) พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในเนื้อหาจากผู้สร้างเครือขาย ซึ่งมีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าโฆษณาจากสื่อ และผู้สร้างเครือข่ายหรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) นั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีบุคลิกโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีความจริงใจต่อการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการรีวิวร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้นำเสนอความเป็นตัวตนของบุคคล และเนื้อหาในการนำเสนอ ส่งผลให้อยากไปใช้บริการร้านนั้น ๆ ที่ได้ผ่านการรีวิว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับสื่อและเลือกเดินทางตามคำแนะนำของ Youtuber โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

1. บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยส่งผลถึงแรงจูงใจ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้รับสื่อหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ คุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free) ใช้งานง่าย (Easy to use) ใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อความและสารสนเทศได้ทุกรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพถ่าย วีดิทัศน์และเสียง (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ, 2560) ซึ่งงานวิจัยของฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) พบจากกรณีศึกษาภาพยนต์เรื่อง “ATM เออรัก..เออเร่อ” มีรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊กเพจ และทวิตเตอร์ โดยกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้คือ การให้ข้อมูล การเตือนความจำ และการโต้ตอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพิม อังศุสิงห์ (2557) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูลสินค้าของร้าน Pimpong Bakery Homemade ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งในการสื่อสารนั้นย่อมต้องมีสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยนักท่องเที่ยวสามารถรู้จักและรับรู้แหล่งท่องเที่ยวได้โดยผ่านกระบวนการรับรู้ได้ 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ (ชุติมา มากสังข์, 2562) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อประเภทบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรและรับสื่อประเภทบุคคลสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ และจากการรีวิวของนักรีวิวประเภท Macro-influencers ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 1 และ 2 สรุปได้ว่า การสื่อสารหรือรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่าจะมีผลต่อการเลือกสรรหรือเปิดรับสื่อและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

3. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีขั้ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) ซึ่งขั้นตอนในการที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีแรงจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ทั้งด้านส่วนประสมการตลาด ด้าน

กระบวนการจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) โดยงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลักๆ คือ ความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยว อรรถพงศ์ ศรีตะลาลัย (2557) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจสวยงาม นอกเหนือจากนี้งานวิจัยของ อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจจากการหาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตในด้านข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และค่าใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าเป็นอีกช่องทางที่ให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว จากปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หากมี Youtuber โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Youtuber ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ให้ข้อมูลข่าวสารโดยการรีวิว และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คำถามสำคัญคือ ทำไมนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญหรือเชื่อคำแนะนำของ Youtuber ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อถัดไป เพื่อแสดงว่า ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อ Youtuber น่าจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อ (รายละเอียดในหัวข้อที่ 2) และเลือกแหล่งท่องเที่ยว

4. ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อ Youtuber กับการเปิดรับสื่อและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงมุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดี ส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่างๆ ที่แตกต่างกันไป สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก หมายถึง การที่บุคคลมีการตอบสนองด้วยชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเชิงลบ หมายถึง การที่บุคคลมีการตอบสนองด้วยความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, ทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่ได้รู้สึกบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจากงานวิจัยของรัฐญา มหาสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตามพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ต้องมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีการ

นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มรับสารหรือผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จากงานวิจัยเกี่ยวกับความชอบต่อผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้คือ Youtuber และงานวิจัยในหัวข้อที่ 1-3 ทำให้ผู้วิจัยสรุปสมมติฐานเพื่อการทดสอบ วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อความน่าดึงดูดใจของ Youtuber มีผลต่อการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น

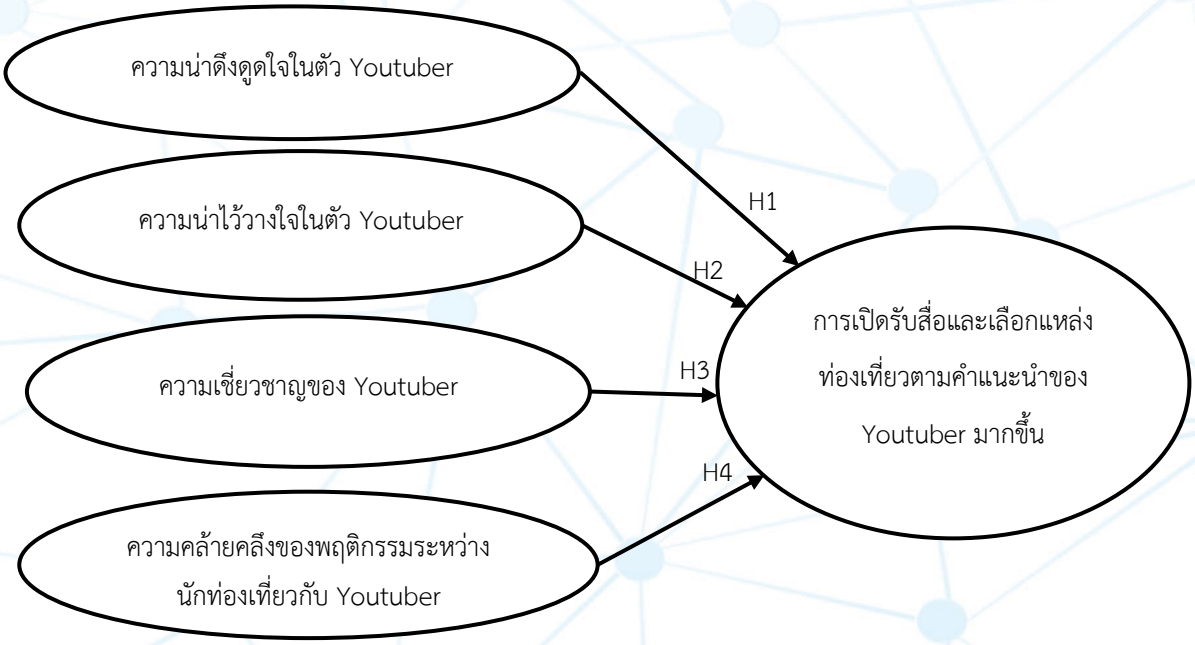
สมมติฐานที่ 2 (H2) ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อความน่าไว้วางใจของ Youtuber มีผลต่อการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อความเชี่ยวชาญของ Youtuber มีผลต่อการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความชอบของนักท่องเที่ยวต่อความคล้ายคลึงกันของพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ Youtuber มีผลต่อการเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น

จากสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Youtube ไม่เกิน 3 เดือนย้อนหลังก่อนวันที่เริ่มเก็บแบบสอบถาม เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเอง ก่อนวันที่เริ่มเก็บแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณจำนวนตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้เป็นจำนวนตัวอย่างตามแนวทางนี้ทั้งหมด 384 คน ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านคำถามการคัดกรองและมีข้อมูลคำตอบที่ครบครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งหมด 366 ชุด คิดเป็นจำนวน 95.31% จากทั้งหมด 384 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีทบทวนวรรณกรรมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานการประชุม และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามลำดับ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening questions) ว่าเป็นผู้เคยดูคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Youtube ไม่เกิน 3 เดือนย้อนหลังก่อนวันที่เริ่มเก็บแบบสอบถาม เพื่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของตนหรือไม่ ผู้ถูกสุ่มถามตอบว่า เคย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง กล่าวคือ เป็นผู้เคยดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Youtube ไม่เกิน 3 เดือนย้อนหลังก่อนวันที่เริ่มเก็บแบบสอบถาม เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเองจำนวนทั้งหมด 366 ตัวอย่าง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 95.31 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อ Youtuber ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3. ผล

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท เปิดรับข่าวสารการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Youtuber จาก I Roam Alone เปิดรับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจาก Youtuber 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้ระยะเวลาที่เปิดรับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจาก Youtuber จำนวนน้อยกว่า 1 ชั่วโมงและช่วงเวลาที่เปิดรับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจาก Youtuber คือ 20.01 – 24.00 น.

2. ความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ Youtuber

ความชอบต่อ Youtuber ด้านความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องของทักษะในการพูดให้ข้อมูล น่าฟัง ละเอียด ชัดเจน ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีผลต่อความดึงดูดใจ มากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.59, S.D. = 0.607) รองลงมาคือ เรื่องบุคลิกภาพของ Youtuber ทำรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\overline{x}$ = 4.29, S.D. = 0.688) เรื่อง Youtuber ที่กำลังเป็นที่นิยมสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ($\overline{x}$ = 4.24, S.D. = 0.697) เรื่องกิริยามารยาทที่ดี และการแต่งกายเหมาะสมของ Youtuber เป็นที่ดึงดูดใจ ($\overline{x}$ = 4.14, S.D. = 0.739) และเรื่องหน้าตาและรูปร่างของ Youtuber สร้างความ ดึงดูดใจ ($\overline{x}$ = 4.01, S.D. = 0.706) ตามลำดับ

ความชอบต่อ Youtuber ด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ Youtuber ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำ มากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.97, S.D. = 0.711) รองลงมาคือ คุณจะรู้สึกเชื่อถือ Youtuber ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของคนดูในช่อง Youtube ($\overline{x}$ = 4.90, S.D. = 0.795) เรื่องมีการบอกทั้งข้อดี ข้อเสีย ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปรีวิว ($\overline{x}$ = 4.25, S.D. = 0.690) และคุณเชื่อถือ Youtuber ที่มีประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยว ($\overline{x}$ = 4.23, S.D. = 0.736) ตามลำดับ

ความชอบต่อ Youtuber ด้านความเชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อ Youtuber ที่สามารถสรุปเนื้อหาทั้งหมดได้อย่างกระชับชัดเจน มากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.50, S.D. = 0.614) รองลงมาคือ มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\overline{x}$ = 4.49, S.D. = 0.596) มีข้อมูลเนื้อหาในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วน รอบด้าน เช่น การเดินทาง ที่พัก ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ($\overline{x}$ = 4.35, S.D. = 0.622) และ Youtuber ที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านของตัวเอง เช่น ด้านภาษาท้องถิ่น ด้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น ($\overline{x}$ = 4.18, S.D. = 0.673) ตามลำดับ

ความชอบต่อ Youtuber ด้านความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อในเรื่องของ Youtuber ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับคุณ เช่น การเลือกกิจกรรมที่ไปทำในสถานที่นั้น ๆ การเลือกที่พัก เป็นต้น มากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.07, S.D. = 0.768) รองลงมาคือ สนใจ Youtuber ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้าย ๆ กับคุณ ($\overline{x}$ = 3.80, S.D. = 0.871) และสนใจ Youtuber ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ($\overline{x}$ = 3.61, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

3. การเปิดรับและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตาม Youtuber

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องการรีวิวของ Youtuber ส่งผลให้คุณตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น มากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.23, S.D. = 0.655) รองลงมาคือ เรื่องความสนใจที่จะเปิดรับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของ Youtuber ในครั้งต่อไป มากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.17, S.D. = 0.609) รองลงมาคือคุณมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามรีวิวของ Youtuber ($\overline{x}$ = 4.06, S.D. = 0.694) และสุดท้ายคือมีความสนใจที่จะแนะนำคนรอบข้างให้รับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของ Youtuber ในครั้งต่อไป ($\overline{x}$ = 3.99, S.D. = 0.686)

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Varimax

ตัวแปรของความชอบต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber	Factor Loading				
	1	2	3	4	5
- สามารถสรุปเนื้อหาทั้งหมดได้อย่างกระชับชัดเจน (IndA3_4)	.819				
- ข้อมูลเนื้อหาในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วนรอบด้าน เช่น การเดินทาง ที่พัก ค่าใช้จ่าย เป็นต้น (IndA3_2)	.803				
- มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย (IndA3_3)		.834			
- คุณมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามรีวิวของ Youtuber (DepB3)		.783			
- คุณมีความสนใจที่จะแนะนำคนรอบข้างให้รับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของ Youtuber ในครั้งต่อไป (DepB2)		.658			

- คุณสนใจ Youtuber ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้าย ๆ กับคุณ (IndA4_2)	.857		
- คุณสนใจ Youtuber ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับคุณ เช่น การเลือกกิจกรรมที่ไปทำในสถานที่นั้น ๆ การเลือกที่พัก เป็นต้น (IndA4_3)	.794		
- คุณสนใจ Youtuber ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน (IndA4_1)	.745		
- คุณเชื่อถือและไว้วางใจ Youtuber ที่มีการบอกทั้งข้อดี ข้อเสีย ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปรีวิว (IndA2_2)		.782	
- คุณเชื่อถือและไว้วางใจ Youtuber ที่มีประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยว (IndA2_1)		.730	
- หน้าตาและรูปร่างของ Youtuber สร้างความ ดึงดูดใจ (IndA1_1)			.738
- Youtuber ที่กำลังเป็นที่นิยมสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ (IndA1_3)			.690
- กิริยามารยาทที่ดี และการแต่งกายเหมาะสมของ Youtuber เป็นที่ดึงดูดใจ (IndA1_2)			.631

จากตารางผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบแบ่งตามกลุ่มที่ผ่านเกณฑ์ดังนี้ กลุ่ม Factor 1 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อ Youtuber ด้านความเชี่ยวชาญ, กลุ่ม Factor 2 คือ การเปิดรับและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตาม Youtuber, กลุ่ม Factor 3 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อ Youtuber ด้านความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว กลุ่ม Factor 4 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อ Youtuber ด้านความไว้วางใจ และกลุ่ม Factor 5 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อ Youtuber ด้านความดึงดูดใจ

4. ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปร

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรและค่า Reliability

ตัวแปรของความชอบต่อ Youtuber ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ความชอบต่อ Youtuber		
1. ด้านความดึงดูดใจ	3	.572
2. ด้านความไว้วางใจ	2	.789
3. ด้านความเชี่ยวชาญ	3	.815
4. ความคล้ายคลึงของพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ Youtuber	3	.780

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยตรวจสอบผลจากวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลการวิเคราะห์ต้องมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ (Cronbach, 1951 as cite in Nunnally, 1978) โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรมีข้อสรุปดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และด้านความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว มีค่า Reliability อยู่ที่ .789 .815 และ .780 ตามลำดับถือเป็นข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ ส่วนด้านความดึงดูดใจ มีค่า Reliability อยู่ที่ .572 ถือเป็นข้อมูลที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามในด้านนี้ออก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระของความชอบ Youtuber ของนักท่องเที่ยวพบว่า ความไว้วางใจในตัว Youtuber และ ความคล้ายคลึงของพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ Youtuber และลักษณะพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวในตัว Youtuber มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะที่น่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญไม่มีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.779***	.289		6.569	.000		
ลักษณะที่น่าดึงดูดใจ (X1)	0.065	0.052	0.063	1.259	0.209	0.887	1.127
ความไว้วางใจ (X2)	0.203***	0.044	0.240***	4.617	0.000	0.807	1.239
ความเชี่ยวชาญ (X3)	0.088	0.053	0.084	1.654	0.099	0.857	1.166
ความคล้ายคลึงของพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ Youtuber (X4)	0.208***	0.038	0.268***	5.444	0.000	0.906	1.104

***** p-value 0.001**

สรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber อันมาจากลักษณะที่น่าดึงดูดใจของ Youtuber ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber (H1) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่น่าดึงดูดใจของ Youtuber มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.209 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) พบว่าข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อศิลปินเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะทางด้านรูปลักษณ์ของศิลปินอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ หน้าตาดี รูปร่างดี และทรงผมดูดี แต่ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่อธิบายไว้ว่าการถ่ายภาพอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยมุมสวยๆ เพียงมุมเดียวประกอบกับบทความที่อธิบายถึงภาพถ่ายนั้นก็สามารถ

ดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้ติดตามคล้อยตามและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้

สมมติฐานที่ 2 ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber อันมาจากความไว้วางใจในตัว Youtuber ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber (H2) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตัว Youtuber มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ทัดหอม (2558) ที่ได้สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเมื่อลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริงและอีกทั้งผู้ขายยังได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้งานจึงเป็นการเพิ่มความไว้วางใจและมั่นใจในการดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber จากความเชี่ยวชาญในตัว Youtuber ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber (H3) ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญของ Youtuber มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.099 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2561) ที่ได้สรุปไว้ว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์ (2561) ทัศนคติด้านเนื้อหาต่อยูทูบเบอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ในด้านปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Youtuber อันมาจากลักษณะพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวในตัว Youtuber ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Youtuber และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber (H4) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวในตัว Youtuber มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ บุญทศ (2562) ที่ได้สรุปว่าการรับรู้ในการรับชม Youtuber รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวด้านความคล้ายคลึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่กล่าวว่าพรีเซนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ

บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสาหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความไว้วางใจในและความคล้ายคลึงของพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ Youtuber ส่งผลให้การเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี และข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงเชิงทฤษฎี

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องความชอบต่อ Youtuber ที่ส่งผลให้การเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาแนวคดิและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคยุคดิจิตอล (Digital Consumer) เพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการทางการตลาด

2.1. จากผลการศึกษาด้านความดึงดูดใจของ Youtuber แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าความเฉลี่ยในด้านนี้มีผลไปในทางที่เห็นด้วยได้แก่เรื่อง ทักษะในการพูดให้ข้อมูล น่าฟัง หน้าตาและรูปร่างของ Youtuber รวมถึงกิริยามารยาทที่ดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคสื่อ นักการตลาดก็ยังควรที่จะเลือกหาและคัดสรรการใช้ Youtuber เพื่อสร้างความดึงดูดใจของผู้บริโภคสื่อเป็นขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ข้อมูลส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.2. ผลการศึกษาด้านความไว้วางใจของ Youtuber ในด้านนี้มีนัยทางสถิติที่สำคัญ ส่งผลให้เกิดส่งผลให้การเปิดรับสื่อและเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามคำแนะนำของ Youtuber มากขึ้น โดย Youtuber ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำ Youtuber ที่มีประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยว รวมถึงมีการบอกทั้งข้อดี ข้อเสีย ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปรีวิว นักการตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก และรู้สึกคุ้นเคยกับการรีวิวและแนะนำในสถานที่ท่องเที่ยวในช่องทาง Youtube เพราะเมื่อผู้บริโภคสื่อได้รับชมคลิปวิดีโอ ผู้บริโภคสื่อจะมีความสนใจในการที่จะเลือกดูเป็นอันดับต้น ๆ

2.3. ผลการศึกษาด้านความเชี่ยวชาญของ Youtuber แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าความเฉลี่ยในด้านนี้ยังมีผลไปในทางที่เห็นด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง Youtuber ที่สามารถสรุปเนื้อหาทั้งหมดได้อย่างกระชับชัดเจน มีทักษะความรู้เฉพาะด้านของตัวเอง ซึ่งในทางด้านนักการตลาดอาจจะเลือก

Youtuber ที่มีคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งไว้ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และยังลดความกังวลใจที่ส่งผลตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ได้มากยิ่งขึ้น

2.4. ผลการศึกษาด้านความคล้ายคลึงของพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ Youtuber ในด้านนี้มีนัยทางสถิติที่สำคัญ และยังค่าความเฉลี่ยในด้านนี้ยังมีผลไปในทางที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ Youtuber ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกกิจกรรมที่ไปทำในสถานที่นั้น ๆ การเลือกที่พัก ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะเลือก Youtuber ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้รับความสนใจในการรับชม จนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : ปีที่ 10, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2560), หน้า 16-31.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จอมขวัญ บุญทศ. (2562). ผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ชุติมา มากสังข์. (2562). การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค: Branding on facebook. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชชิ่ง.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของ ศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559), กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2560) รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี 2559-2560 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.nbtc.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/informatiton/research/document/Telecom_indicator_2559_2560.pdf.aspx

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศศิพิม อังศุสิงห์. (2557). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing).การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก : ปีที่ 9 ฉบับที่ 2

สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอมิกา เหมมินทร์ (2557) พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรรถพงศ์ ศรีตะลาลัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ตลาดเก้าห้องร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. บทความงานวิจัย,สถาบันวิจัยและพัฒนา.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management. (14th Edition). Harlow : Pearson Education.

แนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Guideline for Increasing the Number of Bachelor's Degree Students for Private University in Thailand

วรรณี ลาภจินดา[1*] และนงนภัส แก้วพลอย[2]

Wannee Lapchinda[1] and Nongnapat Kaewploy[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 179 ชุด จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสามอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักสูตรมีคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักสูตรที่สนใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักสูตรทันสมัย และได้จัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัยอย่างต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายคือจำนวนผู้เรียนเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, มหาวิทยาลัยเอกชน, กรุงเทพมหานคร

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: wannee_lap@utcc.ac.th

[2] อาจารย์ กร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nongnapat_kea@utcc.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to 1) study marketing mix factors affecting the decision to study at the bachelor's degree level in private universities in Bangkok. 2) develop strategies to increase the numbers of students for private universities. Data were collected using 179 questionnaires from undergraduate students in private universities in Bangkok. We found that the top three factors affecting the decision to study at the bachelor degree level in private universities in Bangkok were all quality of the product dimension including, high quality courses, interesting curriculums, and cutting-edge courses respectively. We also have suggested a strategy accordingly. That is the developing of curriculum and teaching process and do public relation to the target. The goal of the product is increase the numbers of enrolment.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Private university, Bangkok

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม โดยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนนั้น หลังจากได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแล้ว จะส่งหลักสูตรดังกล่าวให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนพิจารณารับรองคุณวุฒิ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถบรรจุเข้ารับราชการในอัตราเงินเดือนเทียบเท่ากับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย แบ่งออกเป็น มหาวิทยาลัย มีจำนวน 42 แห่ง สถาบัน มีจำนวน 11 แห่ง วิทยาลัย 19 แห่ง

มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจุบันการแข่งขันกันของสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรุนแรงมาก มหาวิทยาลัยต่างนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียน การประชาสัมพันธ์ทางการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เปิดหลักสูตรใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อดึงดูดให้นักเรียนเข้ามาเรียน สาเหตุประการหนึ่งของปัญหาดังกล่าวเกิดจากจำนวนประชากรในวัยเรียนน้อยลงเพราะอัตราการเกิดลดลง ดังที่เพจลงทุนแมนได้เขียนบทความเรื่องวิกฤตมหาวิทยาลัย ว่าอัตราการเกิดของประชากรเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้อัตราการเข้ามาลงทะเบียนเรียนในระดับมหาวิทยาลัยลดลงในช่วงระหว่างปี 2505 – 2525 จำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000,000 – 1,200,000 คนต่อปี อย่างไรก็ตาม หลังจากปี 2525 จำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ปี 2530 จำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยเท่ากับ 884,043 คน ปี 2550 จำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยเท่ากับ 797,588 คน ปี 2560 จำนวนเด็กเกิดใหม่ของไทยเท่ากับ 702,755 คน จะเห็นได้ว่าอัตราการเกิดใหม่ของเด็กไทยลดลงเรื่อยๆ ซึ่งจะส่งผลกับนักเรียนที่จะมาสมัครเรียนในระดับอุดมศึกษาในอนาคตอย่างแน่นอน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไขได้ลำบาก(ลงทุนแมน, 2562) นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยของรัฐก็ได้ออกนอกระบบราชการ และจำเป็นต้องหารายได้เองบางส่วนเพราะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลลดลง ทำให้มหาวิทยาลัยต้องรับนักศึกษามากขึ้น

การลดลงของจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีผลกระทบทำให้รายได้ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยลดลง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหาคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ 1)ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2)ได้กลยุทธ์ที่จะใช้ในการเพิ่มจำนวนนักศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 7 ประเภทของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแนวคิดโดยรวมของวัตถุและกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าผลิตภัณฑ์ นิยมใช้กัน ในความหมายอย่างกว้างขวางเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ ผู้ขายสินค้า จะต้องให้ความสนใจกับผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2) ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการ ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ กิจการมีอิทธิผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่นำเสนอ ราคามีผลกระทบต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของการบริการ การกำหนดราคาต้องสอดกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการเป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผู้บริหารกิจการจะต้องคำนึงถึง หลักเกณฑ์สำคัญ 2 ประการคือ ประการที่หนึ่งคือการเข้าถึงได้ง่ายและความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ประการที่สองคือความพร้อมที่จะให้บริการหมายถึงความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ สินค้าหรือรับบริการได้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสถานที่ในการนำเสนอบริการ ให้ก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสามารถกระทำได้ในทุกรูปแบบทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการ ลดแลกแจกแถมโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงลูกค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะเป็นการบริการที่เจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ส่วนการเน้นราคาค่อนข้างต่ำ จะเป็น การบริการที่ต้องเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและกลุ่มลูกค้าระดับล่าง

5) บุคคล(People) ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้าและลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังนั้น นักการบริการควรจะมีคุณภาพตามที่ลูกค้าพบเห็น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

Greedisgoods (2560a) ได้กล่าวว่า SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทีองค์กรสามารถควบคุมได้ ถ้าหากเกิดปัญหาก็สามารถจะแก้ไขได้เอง และถ้าเป็นเรื่องดีบริษัทก็จะได้ประโยชน์แต่เพียงผู้เดียว ปัจจัยภายในประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) คือ สิ่งที่เป็นจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรณ์อื่นไม่มีหรือมีน้อยกว่า และทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง เช่น เงินทุนมาก บุคคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีสูตรของผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จุดอ่อน (Weak) สิ่งที่เป็นปัญหา จุดบกพร่องขององค์กร ที่เสียเปรียบคู่แข่ง แต่สามารถแก้ไขหรือทำให้ดีขึ้นได้ เช่นการแบ่งงานไม่ชัดเจน ต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลกับองค์กรทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี ประกอบด้วย โอกาส (Opportunity) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและส่งผลดีกับองค์กร อุปสรรค (Treat) คือ สิ่งที่เป็นปัญหาจากภายนอกขัดขวางการทำธุรกิจของเรา แต่เราไม่สามารถไปจัดการกับปัญหานั้นได้ แต่ปัญหานั้นจะส่งผลกับธุรกิจของเราในด้านลบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภรณ์ เสนาศูนย์ และธีระ ฤทธิรอด (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า มีผู้สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือ ด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนการเข้าศึกษาต่อ ประกอบด้วย 5 โครงการ คือ 1) โครงการประชาสัมพันธ์เชิญชวนศิษย์เก่าศึกษาต่อเพื่อพัฒนางาน 2) โครงการค่ายวิศวกรรมศาสตร์ EN-ME Grad. Camp
3) โครงการส่งเสริมศักยภาพนักศึกษา 4+1 สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์
4) โครงการวิจัยร่วม ณ มหาวิทยาลัยต่างประเทศ 5) โครงการส่งเสริมการเปิดหลักสูตรโครงการพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยใช้งบประมาณ 651,600 บาท และคาดว่าปีการศึกษา 2560 จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากจำนวนการเข้าศึกษาปีการศึกษา 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหาน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากความสะดวกในการไปแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยที่สามารถหาคนไปแจกแบบสอบถามได้ จำนวน 3 แห่ง นอกจากนั้นใช้การแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้ google form รวมทั้งสิ้น 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวมรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังตัวผู้ตอบโดยตรงและแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดย Google form แบบสอบถามที่ใช้สอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยข้อคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า(Rating Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความมีอิทธิผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีอิทธิพลอย่างยิ่ง

4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

1 หมายถึง ไม่มีอิทธิพลเลย

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงสุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงสุด คือ 5 และ คะแนนต่ำสุดคือ 1

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้แบบสอบถามกลับมา 179 คน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 รายได้รวมของครอบครัวต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองคือปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนทีมีชื่อเสียงมานานเป็นที่รู้จัก	4.13	0.82	มาก
2.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีดารามาเรียน	3.26	1.29	ปานกลาง
3.เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา	4.06	0.86	มาก
4.เป็นมหาวิทยาลัยที่สังคมยอมรับเมื่อจบการศึกษา	3.98	0.86	มาก
5.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.80	มาก
6.เป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนรุ่นใหม่	4.10	0.81	มาก
7.หลักสูตรทันสมัย	4.14	0.83	มาก
8.หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาด	4.09	0.84	มาก
9.หลักสูตรมีคุณภาพ	4.18	0.79	มาก
10.มีหลักสูตรที่โดดเด่น	4.13	0.82	มาก
11.มีหลักสูตรที่ตรงกับความถนัดของตนเอง	4.11	0.86	มาก
12.มีหลักสูตรที่สนใจ	4.16	0.76	มาก
13.เป็นมหาวิทยาลัยทีมีอัตราการได้งานสูงหลังจากจบการศึกษา	3.92	0.86	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1.ค่าเล่าเรียนเหมาะสมไม่แพงเกินไป	3.81	1.05	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ตั้งอยู่ในบริเวณ ทำเลดี สะดวกในการเดินทาง	3.88	1.05	มาก
2.เพื่อนสนิทเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.27	1.44	ปานกลาง
3.ผู้ปกครองแนะนำให้เรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.34	1.28	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
4.ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.52	1.42	น้อย
5.ครูแนะแนวที่โรงเรียนแนะนำ	2.83	1.43	ปานกลาง
6.รุ่นพี่แนะนำให้เรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.04	1.35	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ เป็นต้น	3.52	1.32	มาก
2. Open House ของมหาวิทยาลัย	3.01	1.37	ปานกลาง
3.จากการที่มหาวิทยาลัยไปประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน	2.94	1.42	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคคล			
1.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีอาจารย์ที่มีชื่อเสียง	3.64	1.01	มาก
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม			
1.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ	4.13	0.77	มาก
2.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่มีบรรยากาศร่มรื่นสวยงาม	4.07	0.85	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1.จำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.99	0.81	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยทั้ง 27 ปัจจัยนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักสูตรมีคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีหลักสูตรที่สนใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักสูตรทันสมัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีหลักสูตรที่โดดเด่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในเรื่อง เป็นมหาวิทยาลัยที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ

นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักสูตรมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) และ หลักสูตรมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม(ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าเล่าเรียนเหมาะสม ไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในบริเวณทำเลดี สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือผู้ปกครองแนะนำให้เรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28) และอันดับสาม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อนสนิทเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ เป็นต้น มีอิทธิพลกับนักศึกษาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32)ส่วนตัวเลือกที่มีอิทธิพลกับนักศึกษาในระดับปานกลาง คือ Open House ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32) และ จากการที่มหาวิทยาลัยไปประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42)

ปัจจัยด้านบุคคล คือ อาจารย์มีชื่อเสียง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลกับนักศึกษามากทั้งสองตัวเลือก โดยตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) รองลงมาคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85)

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ จำนวนหน่วยกิตมีความเหมาะสม มีอิทธิพลกับการเลือกเรียนของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81)

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสลุปสรรค ดังนี้

จุดแข็งของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ เปิดสอนหลายสาขาวิชา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนเพียงพอ มีหลักสูตรที่ตรงกับที่ต้องการเรียน มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ มีหลักสูตรที่โดด

เด่น มีหลักสูตรที่ผู้เรียนสนใจเรียน หลักสูตรมีคุณภาพ ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีการเดินทางสะดวก มีหลักสูตรทันสมัย มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม

จุดอ่อน คือ ค่าเทอมแพง

โอกาส คือ มีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้หลักสูตรเริ่มล้าสมัย

อุปสรรค คือ มหาวิทยาลัยแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นทั้งรัฐและเอกชน ค่านิยมของนักเรียนและผู้ปกครองเป็นรองมหาวิทยาลัยของรัฐ การยอมรับคุณภาพบัณฑิตยังเป็นรองมหาวิทยาลัยของรัฐ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดังนี้

1) ปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงเพราะอัตราการเกิดลดลง ปัญหานี้เกิดขึ้นกับทุกสถาบันการศึกษาไม่เว้นแต่มหาวิทยาลัยของรัฐก็ต้องประสบกับปัญหานี้เช่นกัน แต่จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหลักสูตรที่มีคุณภาพและทันสมัยเป็นปัจจัยทำให้นักศึกษาเข้ามาเรียนในหลักสูตร ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงต้องพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัยอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้จำนวนนักศึกษาในหลักสูตรลดลง และจะต้องประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2) ปัญหามหาวิทยาลัยของรัฐรับเด็กมากขึ้นทำให้เด็กมีทางเลือกมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามาเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพราะมีหลักสูตรที่ตรงกับที่ตรงกับความต้องซึ่งอาจจะไม่มีเปิดสอนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล อีกทั้งยังมีหลักสูตรที่โดดเด่นเฉพาะด้าน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันอยู่อย่างต่อเนื่องว่าขณะนี้อะไรคือสิ่งที่เด็กยุคใหม่ต้องการเรียน เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรหรือจัดทำหลักสูตรใหม่

3) หาทุนสนับสนุนการศึกษา แก้ปัญหาโดยการหาทุนสนับสนุนการศึกษา ซึ่งทุนการศึกษาที่ให้มีหลายประเภท อาจจะเป็นทุนการศึกษาแบบให้เรียนฟรี ตลอด สำหรับคนที่เรียนดี หรืออาจจะเป็นทุนแบบครึ่งหนึ่ง ค่าเทอมจะได้ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยของรัฐแต่สิ่งอำนวยความสะดวกและความทันสมัยมีมากกว่า

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางที่ 1 พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีข้อดี คือ 1)หลักสูตรมีคุณภาพทันสมัยทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด 2) ได้จำนวนผู้เรียนมากขึ้น ข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เพราะต้องเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง งบประมาณสำหรับแนวทางนี้ขึ้นอยู่กับค่าลงทะเบียนของหลักสูตรที่อาจารย์ไปอบรมและจำนวนอาจารย์ที่ไปอบรมและงบประมาณด้านพัฒนาอาจารย์ที่แต่ละมหาวิทยาลัยกำหนดไว้

แนวทางที่ 2 จัดทำหลักสูตรใหม่ ข้อดีคือ ทำให้มีหลักสูตรที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เรียน ข้อเสียอาจจะต้องใช้งบประมาณในการทำวิจัยตลาด และใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงกลุ่มลูกค้าจริงๆ ถ้าหลักสูตรไม่เด่นจริงอาจจะทำให้มีจำนวนนักศึกษาต่ำกว่าจุดคุ้มทุนได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับแนวทางนี้ ประกอบไปด้วย ค่าทำการวิจัย ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญในการวิพากษ์หลักสูตร ค่าเอกสาร ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่แต่ละมหาวิทยาลัยกำหนด

แนวทางที่ 3 ให้ทุนการศึกษา ข้อดี 1) มีนักเรียนมาเรียนมากขึ้น และจากการให้ทุนกึ่งหนึ่ง จะทำให้มหาวิทยาลัยมีรายได้เพิ่มมากขึ้น 2) การให้ทุนเต็มจำนวนกับนักเรียนที่มีผลการเรียนดีนั้น ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น แต่ก็ส่งผลดีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ยิ่งถ้าเด็กไปแข่งขันแล้วได้รางวัลกลับมาก็จะสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยได้ และเมื่อจบไปทำงานก็จะสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยได้และเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอก ข้อเสียถ้ามีนักเรียนไม่มากพออาจจะขาดทุนได้ งบประมาณสำหรับแนวทางนี้ ขึ้นอยู่กับประเภททุนและจำนวนทุน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือหลักสูตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชราภรณ์ เสนาศูนย์ และธีระ ฤทธิรอด (2561) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือ ด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน

จากการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย พบว่าหากทำหลักสูตรใหม่ต้องใช้เวลาในการทำให้เป็นที่รู้จัก ทำให้คนเห็นว่ามีคุณภาพ ซึ่งต่างจากหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วที่คนทั่วไปได้รับรู้ว่ามีคุณภาพ และจาก

ผลการวิจัยก็ได้ชี้ให้แห็นแล้วว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตรเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนการให้ทุนการศึกษาก็มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนเช่นกันแต่ก็ยังน้อยกว่าหลักสูตรที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกแนวทางที่1 คือ การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง และประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนคืออาจารย์ในหลักสูตรดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนก็ควรจะพัฒนาศักยภาพอาจารย์โดยการส่งเสริมให้อาจารย์ไปฝึกอบรมความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาและจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิขาที่อยู่ในหลักสูตรให้ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอโครงการจำนวน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาศักยภาพอาจารย์และโครงการประชาสัมพันธ์หลักสูตร

ข้อเสนอแนะ

จะเห็นได้ว่าหลักสูตรที่มีคุณภาพและทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เสนอกลยุทธ์เพื่อใช้ในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาศักยภาพอาจารย์และโครงการประชาสัมพันธ์หลักสูตร โดยโครงการพัฒนาศักยภาพอาจารย์นั้น หลักสูตรต้องศึกษาข้อมูลจากนายจ้างว่าความรู้ในเรื่องใดบ้างในปัจจุบันที่นักศึกษาควรเรียนรู้ในสายงานอาชีพนั้นๆ หลักสูตรต้องทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมให้อาจารย์ไปฝึกอบรมความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอน ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับค่าธรรมเนียมของหลักสูตรที่ไปอบรม และจำนวนครั้งที่ไปอบรม ส่วนโครงการที่สองนั้นใช้การประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการไปประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีนักเรียนที่กำลังจะจบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือสถานศึกษาที่มีนักศึกษาที่กำลังจะจบระดับปวช.แล้วให้อาจารย์และรุ่นพี่เข้าไปประชาสัมพันธ์หลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรจะเป็นค่าเอกสารที่จะนำไปแจกให้กับนักเรียน และค่าเดินทางซึ่งขึ้นอยู่กับระเบียบการเบิกจ่ายค่าเดินทางและค่าเบี้ยเลี้ยงของนักศึกษาที่ช่วยไปประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จคือ จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จได้แก่ อาจารย์ต้องพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การประเมินเวลาและต้นทุนของโครงการที่สอดคล้องกับบริบทของโครงการ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพ การได้รับงบประมาณที่เพียงพอ การแก้ปัญหาอย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยมีแผนฉุกเฉิน คือ ถ้าหากจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ในปีถัดไปไม่เพิ่มขึ้นก็ควรจัดทำหลักสูตรระยะสั้นเพื่อ Reskill หรือ Upskill ให้กับลูกค้าภายนอก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

2. ควรใช้การสัมภาษณ์ประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

Greedisgoods. (2560a). **SWOT คือ อะไร? ตัวอย่าง วิเคราะห์ SWOT Analysis** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก *:* https*://*greedisgoods.com/swot-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/ *[*2562, 2 สิงหาคม*]*

-------. (2560b). **TOWS Matrix คืออะไร? (และตาราง TOWS Matrix)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก *:* https*://*greedisgoods.com/tows-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/ *[*2562, 2 สิงหาคม*]*

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Service marketing: concepts and strategies**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชราภรณ์ เสนาศูนย์ และธีระ ฤทธิรอด. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น = The Strategies for Increasing the Number of Master Degree Student in Mechanical Engineering, Faculty of Engineering Khon Kaen University. **วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6(2), 92-102. สืบค้นจาก : https://www.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/download/131281/98525/ *[*2562, 9 สิงหาคม*]*

ลงทุนแมน. (2562). **วิกฤต มหาวิทยาลัยไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.longtunman.com/12469 *[*2562, 3 สิงหาคม*]*

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาเจริญนครไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

Problems and solutions for retail credit customers not over 200,000 baht. Of the Government Savings Bank, Charoen Nakhon Branch, does not meet the target

จิราภรณ์ กล่อมจิต[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Jiraporn Klomjit[1] and Prasit Mahamad [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อให้ทราบสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไขจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ให้เพิ่มมากขึ้นตามเป้าหมาย โดยสุ่มตัวอย่างเป้าหมายลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 50 ตัวอย่างโดยมีการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4Ps) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านบริการ พนักงานมีมารยาทดี มีพนักงานจำนวนเพียงพอ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน ถัดมา คือด้านความต้องการ ด้านความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ปัญหาจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ การบริการขอใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร มีขั้นตอนที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการใช้บริการ มีค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการขอสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารมีแนวทางในการชักชวนให้ลูกค้าสนใจ โดยธนาคารจะยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดทำสัญญากู้ยืม สัญญาละ 150 บาท ให้กับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถเห็นผลรวดเร็วต่อทางเลือกอื่น

คำสำคัญ: สินเชื่อรายย่อย,จำนวนลูกค้า,การจัดทำส่งเสริมการขาย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: amma002@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Prasit_mah@utcc.ac.th

Abstract

The purpose of this research In order to know the cause of the problem and solutions to the number of retail credit customers not more than 200,000 baht in accordance with the target. By sampling the target of 50 customers who have never used credit services with the average standard deviation By means of a questionnaire to analyze the data with mean and standard deviation about marketing mix factors (4Ps). The study found that marketing mix factors in customer satisfaction Affects the selection of the service the most, namely the service staff, good manners Have enough staff And able to give recommendations clearly. Next is the needs. Satisfaction According to studies, it has been found that The problem of the amount of retail credit customers not over 200,000 baht which does not meet the target is the bank's loan request service. There are many complex steps. Which may cause customers inconvenience in using the service There are various fees. In requesting a loan Therefore, the bank has guidelines for persuading customers to be interested In which the bank will waive the fee for establishing a loan contract of 150 baht per contract for customers in order to encourage more customers to use the loan service Which can see results quickly with other alternatives

Keywords: Retail loans, number of customers, sales promotion

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เพื่อหาปัญหาและแนวทางการแก้ไขจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาเจริญนครไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา คือ

1. พนักงาน และทางธนาคาร สาขาเจริญนคร จะต้องมีการจัดบูธ เพื่อออกประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าภายนอก จึงทำให้เกิดค่าใช้ด้านต้นทุน เช่น ค่าสถานที่การจัดบูธเพื่อประชาสัมพันธ์

2. เมื่อทางธนาคารออมสินมีจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยน้อยลง รายได้ที่ได้รับจากดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมลดลงตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ในการดำเนินงานให้จำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสินสาขาเจริญนคร เพิ่มปริมาณมากขึ้นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับ อีกทั้งสามารถทำให้ธนาคารออมสินมีรายได้ในด้านดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (The Related Theory)

1. แผนผังก้างปลา หรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (JIS) ได้นิยามความหมายของผังก้างปลานี้ว่า "เป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา”

เมื่อไรจึงจะใช้แผนผังสาเหตุและผล

- เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา

- เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่เมื่อมีการ ทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น

- เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา

2. ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม

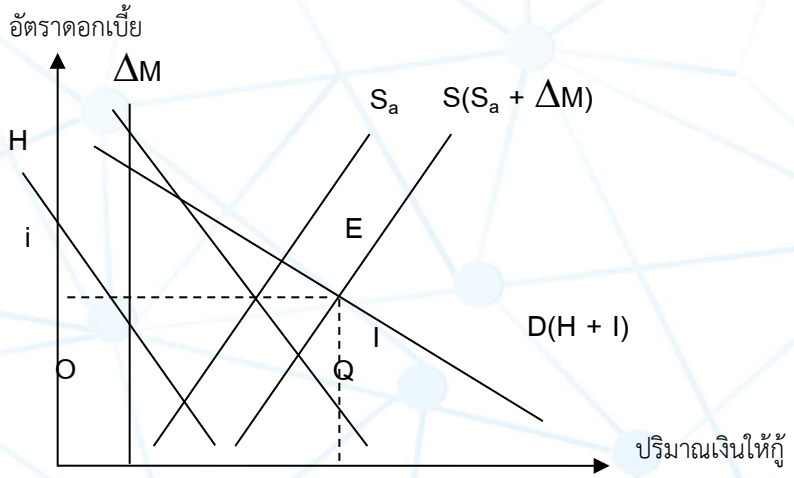
เกิดจากการพัฒนาแนวความคิดมา จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของสำนักคลาสสิคของ Fisher คือการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความจริงใน ระบบเศรษฐกิจ มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงนั้นไม่ได้เกิดจากการออมแต่เกิด จากการปล่อยเงินกู้ ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดย

อุปสงค์ต่อเงินกู้ (Demand for Loanable Funds) และอุปทานของเงินให้กู้ (Supply for Loanable Funds)

อุปทานของเงินให้กู้มีแหล่งที่มาสองแหล่งด้วยกัน ได้แก่เงินออม (saving: S) และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน (money supply - ΔM) อันได้แก่ การขยายสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้จึงเป็นลักษณะของทฤษฎีที่มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร “flow concept”

ส่วนในด้านอุปสงค์ของเงินขอกู้ที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุน (invest: I) และการถือเงินไว้ในมือ (hoarding: H) การถือเงินชนิดนี้อาจจะมีค่าเป็นลบ ซึ่งเรียกว่า “dishoarding” อันเกิดจากประชาชนนำเอาเงินที่ถือไว้ในมือในรอบปีที่ผ่านๆมา ออกมาเป็นเงินทุนพร้อมที่จะให้กู้ หรือเกิดจากประชาชนลดสัดส่วนของการถือเงินที่ออม แต่นำไปให้กู้แทน อันมีผลทำให้เงินทุนเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้จึงแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$S_a + \Delta M = H + I \qquad \text{..... (4-1)}$$



ภาพที่ 4.2 ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้

แหล่งที่มา: วเรศ อุปปาติก, 2544, หน้า 97

จากภาพ เส้น H ทอดลงจากซ้ายไปขวา แสดงถึงการถือเงินสดอยู่ในมือนั้นมีค่าเสียโอกาสในตัวเอง ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ค่าของ H จะติดลบ ซึ่งเรียกว่า “dishoarding” เส้น I แสดงถึงความต้องการเงินทุนเพื่อการลงทุน ในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยสูงปริมาณความต้องการเงินทุนจะน้อย และอัตราดอกเบี้ยต่ำลงปริมาณความต้องการเงินลงทุนจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น เส้นI จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้าย

ไปขวา ส่งผลให้เส้นอุปสงค์ของเงินกู้รวม (total demand for loanable fund: D) จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวาเช่นเดียวกัน

ส่วนเส้น ΔM จะมีความชันอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับ “money supply function” กับนโยบายการเงินของระบบเศรษฐกิจแห่งนั้น ซึ่งนโยบายการเงินและอุปทานของเงินตอบสนองอัตราดอกเบี้ยในเชิงบวก เส้น ΔM จะทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา แต่ถ้าเป็นกรณีอื่นแล้ว อัตราดอกเบี้ยจะไม่มีผลต่อเส้น ΔM ดังที่แสดงไว้ในภาพ ส่วนเส้นเงินออม S_a มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยในเชิงบวก ดังนั้น เส้น S_a จึงทอดขึ้นจากซ้ายไปขวา ส่งผลให้เส้นอุปทานของเงินให้กู้ทั้งหมด (total of loanable fund: S) เป็นเส้นทอดขึ้นจากซ้ายไปขวาด้วย ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยจุดตัดของเส้น S และ D ดังในภาพ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพคือ Oi และปริมาณเงินกู้ดุลยภาพคือ OQ_1

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ดังที่กล่าวข้างต้นยังมิใช่ทฤษฎีการอธิบายระบบเศรษฐกิจรวม แต่เป็นทฤษฎีที่อธิบายเฉพาะส่วนของการตลาดสินเชื่อเท่านั้น ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้มีความเป็นจริง จำเป็นต้องขยายความอุปสงค์ของเงินกู้ (Borrowings: B) ซึ่งส่วนใหญ่มิใช่เพื่อการลงทุนเท่านั้น แต่ยังเพื่อการบริโภคของประชาชนและการกู้ยืมของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกู้ยืมของรัฐบาลมีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ในด้านอุปสงค์ของเงินกู้นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการกู้ของรัฐบาล (B_g) ของผู้บริโภค (B_c) ของธุรกิจ (B_b) เพื่อที่พักอาศัย (B_h) และเพื่อการเก็งกำไร (B_s) ดังนั้นจึงทำให้สมการทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้ดังนี้

$$S + \Delta M = H + I + B_g + B_c + B_b + B_h + B_s \quad \text{..... (4-2)}$$

3. การประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6 Cs Policy

ทุกครั้งในการขอสินเชื่อ สถาบันการเงินจะให้ผู้ขอสินเชื่อกรอกใบสมัครขอสินเชื่อ เอกสารประกอบ และหนังสือยินยอมเพื่อใช้ในการเรียกดูข้อมูลเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ผู้ขอสินเชื่อจะเป็นลูกค้าที่เมื่อรับเงินกู้ไปแล้ว จะมีความสามารถในการจ่ายคืนได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสถาบันการเงินเกือบทุกรายมักจะใช้หลัก 6 Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่ง 6 Cs ที่ว่านี้ประกอบด้วย

3.1. Character คือ อุปนิสัยของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญข้อแรกของการพิจารณาตัวผู้กู้ว่ามีประวัติที่ไม่ดีทางด้านการเงินหรือไม่หากเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารก็จะดูได้จาก ผลการติดต่อกับทางธนาคารที่ผ่านมาว่าปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่มีไว้กับธนาคารดีหรือไม่หรืออาจสืบจากวงการธุรกิจไม่ว่าจะเป็น SUPPLIERS หรือ CUSTOMER ของลูกค้าในตลาดว่าเป็นอย่างไร

3.2 Capacity คือ ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้คืน เป็นต้นว่า ผู้ขอสินเชื่อมีงานการที่มั่นคงหรือไม่และมีอายุการทำงานมานานเท่าไรในบริษัทที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ความสามารถของผู้ขอสินเชื่อที่จะสามารถชำระหนี้ได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งปัจจัยในข้อนี้แสดงถึงความมั่นคงของรายได้ที่จะนำมาชำระหนี้ในอนาคต

3.3 Capital คือ เงินทุน หรือสินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินเชื่อที่ใช้เพื่อการประกอบธุรกิจจะให้ความสำคัญในปัจจัยนี้มาก สถาบันการเงินจะพิจารณาเฉพาะเงินทุนหรือสินทรัพย์ของผู้ขอกู้ในขณะที่พิจารณาสินเชื่อนั้นๆ แต่แหล่งเงินทุนนี้จะเป็นแหล่งเงินสำรองสำหรับการชำระหนี้ของผู้กู้ในกรณีที่เกิดปัญหากับรายได้ของผู้กู้ขึ้น

3.4 Conditions คือ ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขอื่นที่มีผลกระทบต่อรายได้ เป็นต้นว่าเศรษฐกิจ อาชีพหรือเงื่อนไขในการกู้ ซึ่งสถาบันการเงินก็จะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ในการพิจารณาสินเชื่อ อาชีพบางอาชีพมีความมั่นคงในรายได้ และการงาน เช่น การรับราชการ การกู้ร่วมก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการพิจารณาสินเชื่อเช่นกัน

3.5 Collateral คือ หลักประกันที่เป็นทรัพย์สินซึ่งผู้กู้จะนำมาจำนำ หรือจำนองเพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจและลดความเสี่ยงหากผู้ขอสินเชื่อไม่ชำระหนี้ตามกำหนด ก็สามารถนำมาขายทอดตลาดได้ตามที่กฎหมายกำหนด อาทิเช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.6 Country คือ สิ่งที่วิเคราะห์ถึงเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างไรมองไปต่อถึงสภาวะการเมืองของประเทศ เจ้าหน้าที่สินเชื่อควรใช้วิเคราะห์ประกอบในการออกสินเชื่อ

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Maketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ

ของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน

และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะ ได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้อง ได้และจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น แล้วจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทาง ในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ เช่น การจัดโปรโมชั่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เหนือ คู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และ ขั้นตอนในการปฏิบัติงานด้านการบริการ ที่สามารถนำเสนอให้กับผู้บริโภคหรือมาใช้บริการได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว และทำให้เกิดความประทับใจ

ตารางสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ในแต่ละหัวข้อในบทที่ 3-5

(Table of related theory and researches)

ชื่อผู้วิจัย	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ทฤษฎีงานวิจัย
นพรุจ นภาคณาพร	การปล่อยสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน กรณีศึกษาธนาคาร T เพื่อรายย่อย จำกัด	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ใช้ในการทำแบบสอบถามเก็บข้อมูล
วรวรรณ ศิลมัฐ	การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแกลง จังหวัดระยอง	ทฤษฎีก้างปลา (Fish Bone Diagram) ใช้ในการหาสาเหตุและปัญหา
สุนันทา พรมมาศ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	การประเมินและการพิจารณาสินเชื่อโดยวิธี 6 Cs Policy ใช้ในการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ
พิมพ์ลภัชญ์ พัฒนชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อเงินกู้ยืมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ยืม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร กรุงเทพมหานคร และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่างจากผู้ที่มาเข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อรายย่อย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุของการไม่ใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร โดยก่อนแจก

แบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าในระบบว่าได้มีการใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของธนาคารหรือไม่ หากยังไม่เคยใช้บริการ จึงจะขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร กรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร มีลักษณะคำถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสิน รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการต่าง ๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการทั้งหมด 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศหญิง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และส่วนของด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือรายได้ < หรือ = 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีพนักงานคอยติดตามช่วยเหลือในด้านการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ สามารถใช้ผู้ประกอบอาชีพเดียวกันค้ำประกันการขอสินเชื่อได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 รองลงมา คือ เงื่อนไขในการขอสินเชื่อชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่มีเงื่อนไขมากจนเกินไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธนาคารควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มโดยธนาคารควรพิจารณาวงเงินที่ให้กู้ สามารถให้มากกว่าปัจจุบันนี้ได้หรือไม่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามารถให้ลูกค้าเลือกได้หรือไม่ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารในแต่ละชนิดมีเงื่อนไขค่อนข้างซับซ้อน การอนุมัติสินเชื่อค่อนข้างยาก

2. ราคา (Price)

เมื่อสินเชื่ออนุมัติเรียบร้อยแล้ว ธนาคารจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าทำสัญญากับลูกค้า โดยธนาคารควรพิจารณาว่าอัตราค่าธรรมเนียม และค่าทำสัญญา ธนาคารสามารถยกเว้น หรือ

เรียกเก็บน้อยลงได้หรือไม่

3. สถานที่ (Place)

ธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการไม่เพียงพอ จึงอาจจะทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง หรือการหาที่จอดรถ เนื่องจากขั้นตอนในการทำสัญญา หรือการเบิกจ่ายสินเชื่อแต่ละครั้งต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารต้องการให้สำเร็จตามเป้าหมาย หรืออาจจะมีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัล มีของสมนาคุณให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ การออกบูธประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ หรือตามชุมชนต่างๆ

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลจำนวนเงิน และจำนวนรายลูกค้าสินเชื่อรายย่อย ของทางธนาคารออมสิน สาขา เจริญนคร ในช่วงปี 2559-2562 และข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแนวทางการแก้ไขจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions) ดังต่อไปนี้

1. ทางธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร มีการจัดทำโปรโมชั่น หากสินเชื่อได้รับการอนุมัติ ทางธนาคารจะยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดทำสัญญากู้ยืม สัญญาละ 150 บาท

ข้อดี : ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการขอใช้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย : ทางธนาคารจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการยกเว้นค่าธรรมเนียมจัดทำสัญญากู้ยืมเพิ่มมากขึ้น โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายการจ่ายค่าธรรมเนียมจัดทำสัญญากู้ยืมเพิ่มขึ้น

งบประมาณ : ตั้งสมมติฐานสินเชื่ออนุมัติ 1,000 สัญญากู้ยืม จ่ายดอกเบี้ยสัญญาละ 150 บาท เท่ากับ 150,000 บาท

2. ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ ธนาคารควรมีการเพิ่มวงเงินกู้ให้เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า

ข้อดี : ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในจำนวนเงินที่ธนาคารอนุมัติสินเชื่อที่ได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

ข้อเสีย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างที่จะมีปัญหา ธนาคารอาจมีหนี้ค้างชำระจากการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้

งบประมาณ : ตั้งสมมติฐานปัจจุบันธนาคารอนุมัติสินเชื่อให้รายละ ประมาณ 180,000

บาท (รายละเอียดเป็นไปตามเงื่อนไขของธนาคาร) แต่หากต้องอนุมัติในวงเงิน 200,000 บาท ในทุกราย ทางธนาคารจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกรายละ 20,000 บาท

3. จัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพและเสริมเทคนิคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่พนักงานและลูกจ้าง

ข้อดี : เพื่อให้พนักงานและลูกจ้างสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย : มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านอบรม

งบประมาณ : จำนวนพนักงาน 12 คน ค่าอบรมคนละ 2,000 บาท เท่ากับ 22,000 บาท

เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย และงบประมาณแต่ละทางเลือกเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึง ขอนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ของธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยจัดทำโปรโมชั่นเมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคาร ทางธนาคารจะยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดทำสัญญากู้ยืม สัญญาละ 150 บาท ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators)

ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานเพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าหรือความสำเร็จที่วางไว้โดยวัดจากปริมาณการเพิ่มจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการจัดทำแผนในการส่งเสริม การตลาดเพื่อให้ธนาคารออมสิน บรรลุเป้าหมายโดยสามารถวัดผลความสำเร็จได้จากผลการดำเนินงาน

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. การมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร โดยทุกคนต้องช่วยกันแนะนำ และเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการยื่นขอสินเชื่อ

2.การสร้างศักยภาพพนักงานและลูกจ้างในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบแบบข้อซักถามของลูกค้าหากลูกค้าเกิดความสงสัย

3.การกำหนดจำนวนรายลูกค้า เป็นรายสัปดาห์ว่าพนักงานและลูกจ้างภายในสาขาควรจะทำวันละเท่าไหร่ เพื่อที่จะ ได้ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แผนการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

จากแนวทางเลือกที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาทของธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร ผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย สามารถนำมาวางแผนการปฏิบัติงานได้ดังต่อไปนี้

แผนการปฏิบัติงาน	รายละเอียดกิจกรรม	กำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้น	ดัชนีชี้วัดผลงาน	ผู้รับผิดชอบ
การเพิ่มจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท	1. จัดทำบอร์ด แผ่นพับ เกี่ยวกับรายละเอียดของสินเชื่อรายย่อยวงเงินไม่เกิน 200,000 บาทเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้แก่ลูกค้าว่าหากลูกค้ายื่นเอกสารคำขอสินเชื่อ และได้อนุมัติเรียบร้อยแล้ว ทางสาขาจะยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดทำสัญญากู้ยืม สัญญาละ 150 บาท	กุมภาพันธ์ 2563	จัดทำให้แล้วเสร็จ ณ กุมภาพันธ์ 2563	พนักงานและลูกจ้างทุกคนภายในสาขา
	2. จัดให้มีการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนวิธีการแนะนำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายในสาขาเพื่อให้ทุกคนในสาขาเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น	เมษายน 2563	จัดทำให้แล้วเสร็จ ณ เมษายน 2563	พนักงานและลูกจ้างทุกคนภายในสาขา
	3. จัดตั้งบูธบริเวณหน้าสาขาเพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและมี การแจกของสมนาคุณเพื่อ สร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า	ตุลาคม 2563	จัดทำให้แล้วเสร็จ ณ ตุลาคม 2563	พนักงานและลูกจ้างทุกคนภายในสาขา
	4. แบ่งพนักงานและลูกจ้างออกประชาสัมพันธ์หาลูกค้านอกสถานที่	ธันวาคม 2563	ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากกว่า ปี 2562	พนักงานและลูกจ้างทุกคนภายในสาขา

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

ทางธนาคารออมสิน สาขาเจริญนคร จะมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า หากลูกค้ายื่นเอกสารในการขอสินเชื่อครบถ้วน เช่น กระปุกออมสิน กระเป๋าผ้า หรือแก้วน้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ผศ.ดร.พนม เพชรจตุพร. (2019). ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด. [ออนไลน์] สืบค้นจาก : http://www.msit.mut.ac.th/index.php/blog/fishbone-diagram-1 [2562, 1 กรกฎาคม]

piyaporn phunpon. (2019). หลัก 6 Cs ในการประเมินเครดิตของผู้ขอสินเชื่อ. [ออนไลน์] สืบค้นจาก : https://www.gotoknow.org/posts/599919 [2562, 3 กรกฎาคม]

Unknown. (2019). Marketing Mixed. [ออนไลน์] สืบค้นจาก : branddoodee.com/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร/ [2562, 5 กรกฎาคม]

Tada Ratchagit. (2019). KPI ดัชนีวัดความสำเร็จ กับ เคล็ดลับสู่ความสำเร็จ. [ออนไลน์] สืบค้นจาก : https://hcm-jinjer.com/thai-media/orgdevelopment/190402-kpi/ [2562, 3 กันยายน]

วเรศ อุปปาติก. (2544). ***เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร***. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 44

นพรุจ นภาคณาพร. (2551). **การปล่อยสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน กรณีศึกษาธนาคาร T เพื่อรายย่อย จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรวรรณ ศิลมัฐ. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแกลง จังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุนันทา พรมมาศ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์ลภัชญ์ พัฒนชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อเงินกู้ยืมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาแนวทางการควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย

The study of guidelines for controlling NPLs in Real estate and Construction business of Krungthai Bank

เกศินี ชาญธัญกรรม[1]

Gaesinee Chantanyagum[1]

บทคัดย่อ

ปัญหา NPLs เป็นปัญหาสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในปี 2557-2561 สัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นจาก 3.60% เป็น 6.43% โดยวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง เพื่อหาแนวทางการพิจารณาสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานสำหรับธนาคารกรุงไทยและนำไปสู่การลดปัญหา NPLs ในอนาคต ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ หลักการพิจารณาสินเชื่อโดยใช้หลัก 5’C และอัตราส่วนทางการเงินที่ควรพิจารณา รวมถึงมูลเหตุการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ โดยข้อมูลที่ได้จะมาจากแบบสอบถามที่ให้พนักงานธนาคารกรุงไทยจำนวน 50 คน จากพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำงานในสำนักงานใหญ่จำนวนประมาณ 250 คน และจากการสัมภาษณ์พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อและลูกหนี้ NPLs ซึ่งพบว่าปัญหาหลักมาจากหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ชัดเจน ความกดดันของพนักงานสินเชื่อในการเพิ่มยอดสินเชื่อทำให้ขาดความระมัดระวังในการเสนอและพิจารณาสินเชื่อ และระยะเวลาทำงานที่จำกัด โดยธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยการจัดทำนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยที่ควรนำมาใช้ในการพิจารณาได้แก่ ประวัติการชำระหนี้ อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ ประมาณการกระแสเงินสด ทำเลที่ตั้งของโครงการ และหลักประกันที่คุ้มกับมูลหนี้ รวมถึงปรับปรุงเกณฑ์การประเมินผลพนักงาน ซึ่งจะมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จเป็นการลดลงของ NPLs ในอนาคต

คำสำคัญ: สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง, ธนาคารกรุงไทย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: gaesinee_ch@hotmail.com

Abstract

NPLs are the major problem of Thai economy, As the information from Krung Thai Bank Plc. (KTB) shown that since 2014-2018 the NPLs portion per loan portfolio was increased continuously from 3.60% to 6.43%. The objectives of this study are to understand the credit approval process and find out the factors that lead to the NPLs in the real estate and construction business for the solution for the effectiveness and standard of the credit approval process and shall decrease NPLs in the future. The theories that related to this study are credit consideration by 5'C and financial ratio and the reason why the debtors cannot pay the debt to the creditors. The information for studying are came from the questionnaire that the 50 staffs of KTB that work related with the credit process out of the total 250 staffs working at the KTB Head Office and from interviewing the credit analyst staff and the NPLs debtors in Real Estate business. The result is shown that the unclear of the criteria under the credit approval process is the major factor along with the pressure of staff to increasing loan portfolio and limited time for consider which the bank can solve by consider the debt payment historical, credit payment ratio, cash flow projection, location and collaterals and including the criteria for evaluate the credit staff. The key success indicator is the reducing in NPLs in the future.

Keywords: NPLs, Real Estate and Construction, Krung Thai Bank, KTB

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี 2509 และเริ่มซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2532 ในชื่อย่อ KTB ซึ่งในช่วงที่เกิดวิกฤตสถาบันการเงินในประเทศไทยเมื่อปี 2540 ธนาคารกรุงไทยได้มีการรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของสถาบันการเงินอื่นที่ประสบปัญหาขาดทุนสะสมเนื่องจากปัญหาหนี้ NPLs เพื่อลดผลกระทบที่เกิดกับประชาชนทั่วไป ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีผู้ถือหุ้นหลักคือ กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ในสัดส่วนร้อยละ 55.07 ของหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ์

ธนาคารมีรายได้จากการให้สินเชื่อหรือดอกเบี้ยรับเป็นรายได้หลัก ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งหวังที่จะขยายสินเชื่อ รวมถึงมีการควบคุมสินเชื่อด้อยคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งจากข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2557-2561 ของธนาคารกรุงไทย พบว่าปริมาณสินเชื่อด้อยคุณภาพและอัตราส่วนร้อยละของสินเชื่อด้อยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ฐานะทางการเงิน	งบการเงินเฉพาะธนาคาร สิ้นธันวาคม				
	2561	2560	2559	2558	2557
เงินให้สินเชื่อ (ล้านบาท)	1,948,702	1,865,396	1,837,120	1,969,661	1,900,647
สินเชื่อด้อยคุณภาพ (ล้านบาท)	125,340	116,743	102,922	77,353	68,483
ร้อยละสินเชื่อด้อยคุณภาพต่อเงินให้สินเชื่อ	6.43%	6.26%	5.60%	3.93%	3.60%

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทยและจำนวนสินเชื่อด้อยคุณภาพ สำหรับช่วงเวลา ปี 2557 - 2561

ในปี 2561 สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีสัดส่วน 6.00% ของสินเชื่อรวม แต่สินเชื่อด้อยคุณภาพของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีสัดส่วน 11.00% ของสินเชื่อด้อยคุณภาพรวม ซึ่งหมายถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีสัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพเกินกว่าค่าเฉลี่ยและสูงเป็นลำดับสองของแต่ละประเภทธุรกิจ โดยธุรกิจที่มีสัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพสูงเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและการพาณิชย์

ประเภทสินเชื่อ	สัดส่วนเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทยแยกตามประ				
	2561	2560	2559	2558	2557
อุตสาหกรรมการผลิตและการพาณิชย์	27.00%	28.00%	30.16%	28.49%	29.02%
การสาธารณูปโภคและการบริการ	17.00%	17.00%	13.86%	19.47%	21.24%
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	19.00%	18.00%	19.00%	18.84%	18.07%
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	**6.00%**	**5.00%**	**6.68%**	**7.24%**	**6.95%**
การเกษตรและเหมืองแร่	1.00%	2.00%	2.14%	1.98%	1.82%
อื่น ๆ	30.00%	30.00%	28.16%	23.98%	22.90%

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสัดส่วนเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงไทยแยกตามประเภทธุรกิจ ปี 2557-2561

ประเภทสินเชื่อ	สินเชื่อด้อยคุณภาพแยกตามประเภทธุรกิจ				
	2561	2560	2559	2558	2557
อุตสาหกรรมการผลิตและการพาณิชย์	52.00%	41.51%	43.10%	44.30%	41.14%
การสาธารณูปโภคและการบริการ	10.00%	10.46%	12.44%	10.55%	14.42%
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	16.00%	16.13%	18.91%	16.54%	10.88%
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	**11.00%**	**10.95%**	**12.06%**	**15.15%**	**21.52%**
การเกษตรและเหมืองแร่	2.00%	10.97%	1.74%	1.60%	2.02%
อื่น ๆ	9.00%	9.98%	11.75%	11.86%	10.02%

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพของธนาคารกรุงไทยแยกตามประเภทธุรกิจ ปี 2557-2561

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาสินเชื่อด้อยคุณภาพ คือ สถาบันการเงินต้องมีการตั้งสำรองเพิ่มขึ้น และระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมซึ่งจะขยายตัวลดลง จากภาวะที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถขยายการลงทุน จากการขาดการสนับสนุนเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ และจะส่งผลกระทบต่อถึงการบริโภคส่วนบุคคล เนื่องจากการจ้างงานลดลงประชาชนขาดรายได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารกรุงไทยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง เพื่อหาแนวทางการพิจารณาสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานสำหรับธนาคาร และนำไปสู่การลดโอกาสเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ เมื่อสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับพัฒนาและกำหนดแนวทางการพิจารณาสินเชื่อ รวมถึงกำหนดเป็นนโยบายการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง รวมถึงสามารถพัฒนาต่อยอดไปยังนโยบายการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีแนวทางที่ชัดเจนในการพิจารณาสินเชื่อของแต่ละธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะมีปัญหาหนี้ค้างชำระในอนาคต รวมทั้งอาจมีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลพนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยสินเชื่อ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินเชื่อร่วมกับการพิจารณาอัตราการเติบโตของสินเชื่อในความรับผิดชอบ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาสินเชื่อ รวมถึงสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการพิจารณาสินเชื่อ หรือ 5’C (เทอร์ร่าบีเคเค, 2558)
2. ทฤษฎีอัตราส่วนทางการเงินสำหรับธนาคารพาณิชย์ (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2548: 20)
3. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2534)
4. ข้อมูลในปัจจุบันเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2561: 42-64)

โดยแต่ละทฤษฎี มีรายละเอียด ดังนี้

เทอร์ร่าบีเคเค (2558) ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการพิจารณาสินเชื่อ หรือหลักการ 5C ซึ่งประกอบด้วย Character (อุปนิสัยของลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ), Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้), Capital (เงินทุน), Collaterals (หลักประกัน) และ Condition (สถานการณ์) โดยหลักการทั้ง 5 ข้อดังกล่าว เป็นการพิจารณาข้อมูลของผู้ขอสินเชื่อ เพื่อให้ผู้พิจารณาเห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผู้ขอสินเชื่อในแต่ละเหตุปัจจัย

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2548: 20) ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องพิจารณาผลประกอบการในอดีตของผู้ขอสินเชื่อจากงบการเงินที่ผู้สอบบัญชีรับรอง ซึ่งจากตัวเลขในงบการเงินธนาคารพาณิชย์สามารถพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) อัตราส่วนด้านสภาพคล่อง เพื่อพิจารณาว่าความสามารถชำระหนี้ระยะสั้นของผู้ขอสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง เช่น เงินสด ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ เปรียบเทียบกับหนี้สินระยะสั้นที่มีกำหนดชำระคืนใน 1 ปี หากสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงกว่าหนี้สินระยะสั้น ถือว่าบริษัทมีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์ดี 2) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจสามารถทำกำไรได้ในอัตราส่วนเท่าไร และเมื่อเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันแล้ว ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอยู่ในระดับใด 3) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อพิจารณาความสามารถในการบริหารสินทรัพย์และต้นทุน และ 4) อัตราส่วนวัดสภาพหนี้สิน เพื่อพิจารณาโครงสร้างเงินลงทุนในกิจการว่ามีที่มาจากแหล่งใด ทั้งจากการก่อหนี้และจากแหล่งเงินทุนของบริษัทเอง ซึ่งหากกิจการมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนอยู่ในเกณฑ์สูง หากผลประกอบการของกิจการไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจส่งผลกระทบต่อการชำระหนี้มากกว่ากิจการที่ใช้เงินทุนของตนเองในการลงทุน

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534) ได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ ของตลาดการเงินในประเทศไทย และพบว่ามูลเหตุของการค้างชำระหนี้มีที่มาทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายใน โดยปัจจัยภายนอกซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยม เทคโนโลยี และภัยธรรมชาติ หรือจากปัจจัยภายในของธนาคาร เช่น การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่เป็นหลักประกันไม่เหมาะสม ระบบการติดตามการชำระหนี้และการควบคุมคุณภาพหนี้ที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการอำนวยสินเชื่อที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดี และมูลเหตุที่เกิดจากตัวลูกหนี้เอง เช่น ลูกหนี้นำเงินที่ได้รับจากธนาคารไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ แต่หากมีการติดตามอย่างใกล้ชิด ธนาคารอาจทราบถึงปัญหาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นและสามารถติดตามหาทางแก้ปัญหาได้ก่อนที่ปัญหาจะขยายตัว

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2561: 42-64) ธนาคารมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ เริ่มตั้งแต่กระบวนการด้านการตลาด การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมความเสี่ยง รวมถึงฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณามูลค่าหลักประกันที่แยกออกจากฝ่ายสินเชื่ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ธนาคารยังมีการกำหนดวงเงินสูงสุดสำหรับลูกค้าแต่ละรายและแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อไม่ให้การสนับสนุนสินเชื่อของธนาคารมีการกระจุกตัวของเงินให้สินเชื่อในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจะขึ้นอยู่กับขนาดของลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าสินเชื่ออุปโภคบริโภค สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีวงเงินไม่สูงและมีความซับซ้อนไม่มาก จะใช้เครื่องมือ Credit scoring รวมกับการให้สินเชื่อในรูปแบบของ Product Program ส่วนการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดกลางที่มีวงเงินสินเชื่อสูง ธนาคารกำหนดให้การพิจารณาสินเชื่อมีการ Check and Balance ผ่านคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อที่ประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร

ธนาคารมีการกันเงินสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามอัตราร้อยละของราคาตามบัญชีลูกหนี้ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีอัตราตั้งแต่ร้อยละ 1 สำหรับสินเชื่อจัดชั้นปกติ จนถึงร้อยละ 100 สำหรับสินเชื่อจัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน สินเชื่อจัดชั้นสงสัย และสินเชื่อจัดชั้นสงสัยจะสูญ โดยธนาคารสามารถนำมูลค่าของหลักประกันมาหักออกจากราคาตามบัญชีของลูกหนี้ก่อนการกันเงินสำรองได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้สินเชื่อ ซึ่งหมายถึงลูกหนี้เงินกู้ที่ไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาติดต่อกันเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป การพิจารณาว่าลูกหนี้รายใดจะเป็น NPLs หรือไม่ ให้พิจารณาดูเป็นรายบัญชีเงินกู้ และให้นับเฉพาะบัญชีที่ผิดนัดเกิน 3 เดือนขึ้นไป

ผู้วิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	ประชากร-กลุ่มตัวอย่าง	รูปแบบการวิจัย/สถิติที่ใช้	สรุปผลการวิจัย	ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้
กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ (2559)	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 11 แห่ง	การวิเคราะห์การถดถอยเพิ่มพูน (Multiple Regression Analysis)	ขนาดของธนาคารและส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์ของธนาคารมีผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารนั้นๆ	ธนาคารพาณิชย์สามารถวางแผนเพื่อหาแนวทางในการบริหารการปล่อยสินเชื่อและสร้างนโยบาย เพื่อควบคุมปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต
ธีระพงศ์ ชินะจิตพันธุ์ , (2554)	หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย	เจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 ธนาคาร 234 ชุด	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	1. จากหลักการ 5Cs ควรเรียงลำดับดังนี้ 1) ความสามารถในการชำระหนี้ 2) บุคลิกลักษณะ 3) เงินทุน 4) หลักประกัน 5) เงื่อนไขของสินเชื่อ 2. การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ ผู้วิเคราะห์ควรใช้การวิเคราะห์งบดุลและ งบกำไรขาดทุนประกอบกัน	1. ผู้ประกอบการที่ต้องการขอสินเชื่อสามารถเตรียมข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของธนาคารพาณิชย์เพื่อประโยชน์ในการพิจารณา 2. ธนาคารพาณิชย์ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพิจารณา

ตารางที่ 4 ตารางสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ในแต่ละหัวข้อ (Table of related theory and researches)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Application Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ NPLs ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแบบสอบถามจากพนักงานและผู้บริหารของธนาคารกรุงไทย ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการติดต่อลูกค้า การนำเสนอสินเชื่อ การตัดสินใจพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ จำนวน 50 คน จากจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดังกล่าวที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวนประมาณ 250 คน เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อลูกค้า การนำเสนอ และการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลดีและผลลบต่อการพิจารณาสินเชื่อ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบรายงานประจำปี 2561 ของธนาคารกรุงไทย รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อีก 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของแต่ละธนาคาร รวมถึงสามารถเปรียบเทียบโครงสร้างสินเชื่อของแต่ละธนาคาร นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน หรือแนวโน้มอัตราดอกเบี้ย และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย อ้างอิงมาจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย (www.reic.co.th)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามสำหรับใช้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นพนักงานและผู้บริหารของธนาคารกรุงไทย แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับการประเมินที่ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นแบบไม่เฉพาะเจาะจง คำถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง เพื่อทำให้การควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 3) ความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ทำให้ NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น

สำหรับการสัมภาษณ์ จะเป็นการสัมภาษณ์ทั้งพนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สินเชื่อ จำนวน 3 คน จาก 3 ส่วนงาน คือ อำนวยสินเชื่อ, วิเคราะห์สินเชื่อ และปรับโครงสร้างหนี้ และลูกหนี้ NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทยจำนวน 1 รายเพิ่มเติม เพื่อ

ศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยส่วนของลูกหนี้จะสัมภาษณ์ถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข และทำให้กลายเป็นลูกหนี้ NPLs โดยข้อมูลที่ได้พบว่า พนักงานจะไม่มีกลุ่มลูกค้าในความดูแลของตนเองโดยเฉพาะ โดยการรับเรื่องจากส่วนงานสินเชื่อจะเป็นแบบสุ่มโดยการกระจายงานของหัวหน้างาน โดยพิจารณาจากปริมาณงานระหว่างทำของพนักงานในแต่ละขณะ เพื่อหลีกเลี่ยงการปกปิดข้อมูลโดยพนักงานรายบุคคล ซึ่งจะมีข้อเสียคือทำให้พนักงานไม่มีข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลจากส่วนงานสินเชื่อเป็นหลัก และบางครั้งในการวิเคราะห์สินเชื่อจะถูกจำกัดด้วยระยะเวลา เนื่องจากระดับของวงเงินอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาส่งเรื่องเข้าสู่การพิจารณาอย่างชัดเจน หากไม่สามารถส่งเรื่องเข้าพิจารณาได้ตามกำหนดจะทำให้การพิจารณาล่าช้าออกไป จนบางครั้งพนักงานไม่มีเวลาที่เพียงพอในการพิจารณาถึงข้อด้อยของโครงการที่ขอสินเชื่อ และไม่ได้นำเสนอเป็นข้อมูลในการพิจารณาต่อคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกหนี้ NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย พบว่า ภาวะเศรษฐกิจของประเทศและนโยบายรัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากโดยลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนระยะยาวที่มีระยะเวลาการขาย การก่อสร้าง การโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งมีระยะเวลารวมกันเกินกว่า 1 ปี ซึ่งหากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อกำลังซื้อ เช่น การชุมนุมทางการเมือง หรือนโยบายรัฐบาลที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ เช่น ในปี 2562 นโยบายที่ส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ คือ มาตรการควบคุมสินเชื่อบ้าน (LTV) ที่เริ่มบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 ที่กำหนดสัดส่วนการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่า 20%-30% สำหรับผู้กู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ขึ้นไป ทำให้ยอดขายโครงการใหม่ และที่คาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์สำหรับโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จลดลง เนื่องจากไม่สามารถวางเงินดาวน์ตามเกณฑ์ที่จะกู้กับธนาคารได้ ทำให้โครงการไม่ได้รับชำระราคาการโอนกรรมสิทธิ์ตามกำหนด และส่งผลให้ไม่สามารถชำระหนี้คืนธนาคารได้ เนื่องจากธนาคารกำหนดเงื่อนไขการชำระคืนโดยหักเงินจากการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับการชำระหนี้เป็นหลัก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การแข่งขันที่สูงในธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ แต่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่จะมีการคาดการณ์สถานการณ์การแข่งขันและมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันอยู่เสมอ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราการว่างงาน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมาจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

วิธีการวิเคราะห์จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยนำมาหาค่าเฉลี่ยคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง และนำมาเรียงลำดับว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด และข้อมูลจาก

การสัมภาษณ์สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการควบคุมปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาแนวทางการควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ปัญหา NPLs เพิ่มสูงขึ้น โดยแบ่งเป็นสาเหตุจากปัจจัยภายในจากกระบวนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารในอนาคต

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรนำมาพิจารณาในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อธุรกิจและอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับ	ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
1	ประวัติการติดต่อกับธนาคารกรุงไทย	4.45
2	อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้	4.39
3	ประมาณการกระแสเงินสดในอนาคตที่เพียงพอกับการชำระหนี้	4.36
4	ทำเลที่ตั้งของโครงการที่ขอสินเชื่อ	4.34
5	หลักประกันที่คุ้มกับมูลหนี้	4.28

ตารางที่ 5 ตารางปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรนำมาพิจารณาในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อธุรกิจและอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมากที่สุด 5 ลำดับแรก

จากผลการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองลำดับแรก คือ ประวัติการติดต่อกับธนาคารกรุงไทยและอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วว่าเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ขอสินเชื่อ สามารถนำมาอ้างอิงได้ ซึ่งประวัติการติดต่อกับธนาคารกรุงไทยจะเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าผู้ขอสินเชื่อมีประวัติการใช้วงเงินและการชำระหนี้อย่างไร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหมายถึง Character ของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาสินเชื่อตามหลักการ 5’C และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ประมาณการกระแสเงินสดในอนาคตที่เพียงพอกับการชำระหนี้ ซึ่งหมายถึง Capacity หรือความสามารถในการชำระ

หนี้ตามหลักการ 5’C อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ได้จากการประมาณการกระแสเงินสดในอนาคตยังอาจมีความผันผวน ขึ้นกับประสบการณ์ของผู้พิจารณา และการกำหนดสมมติฐานประกอบการประมาณการกระแสเงินสด ทั้งนี้สมมติฐานส่วนใหญ่มักจะอ้างอิงจากข้อมูลในอดีต เช่น อัตราการเติบโตของยอดขายและอัตรากำไรสุทธิ ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงโอกาสและความน่าจะเป็นในอนาคต กรณีกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการประมาณการสูงกว่าที่ควรจะเป็น จะทำให้ธนาคารสนับสนุนสินเชื่อสูงเกินกว่าความสามารถในการชำระคืนหนี้ที่แท้จริงของลูกหนี้ ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่และห้า เป็นข้อมูลเฉพาะตัวของโครงการที่ขอสินเชื่อ โดยลำดับที่สี่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทำเลที่เหมาะสมจาก การเข้าถึงระบบการขนส่งสาธารณะ แหล่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง ความปลอดภัยของพื้นที่ และศักยภาพทำเลในอนาคต เป็นต้น หากโครงการมีความต้องการซื้อสูง จะทำให้ยอดขายของโครงการเพียงพอกับการชำระหนี้ และนำไปสู่ความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งหมายถึง Capacity ตามหลักการ 5’C และลำดับที่ห้า ได้แก่ มูลค่าหลักประกันที่คุ้มกับมูลหนี้ (Collaterals) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง มูลค่าหลักประกันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากถือเป็นแหล่งที่มาของการชำระคืนรองในกรณีที่การพัฒนาโครงการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ ธนาคารยังคงมีหลักประกันที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดสำหรับใช้ในการชำระหนี้ได้

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลทำให้ NPLs ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และ การก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับ	ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
1	หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ชัดเจน	4.37
2	ความกดดันของพนักงานสินเชื่อ จากเป้าหมายการเติบโตของสินเชื่อในความดูแลทำให้ขาดการคัดกรองลูกค้าเบื้องต้น	4.11
3	ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย	4.06

ตารางที่ 6 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลทำให้ NPLs ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และ การก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 3 ลำดับแรก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ชัดเจน เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ NPLs ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีแนวโน้ม

เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของบุคลากรในสายงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อมีความแตกต่างกัน และบางครั้งเมื่อพิจารณาลูกหนี้ที่มีประวัติค้างชำระย้อนหลัง พบว่า บางครั้งในกระบวนการเสนอขออนุมัติมีข้อมูลที่ไม่ตรงกับเกณฑ์ที่ควรได้รับอนุมัติ เช่น หลักประกันที่ไม่คุ้มกับมูลหนี้ และไม่มีการประมาณการชำระเงินที่ชัดเจน ส่งผลทำให้เกิดการค้างชำระและเกิดเป็นสินเชื่อด้อยคุณภาพ

สาเหตุลำดับที่สองจากการศึกษาพบว่า ความกดดันของพนักงานสินเชื่อจากเป้าหมายการเติบโตของสินเชื่อในความดูแล ทำให้ขาดการคัดกรองลูกค้าเบื้องต้น เนื่องจากธนาคารมีการประเมินผลงานของพนักงานจากการขยายสินเชื่อที่อยู่ในความดูแล ทำให้การนำเสนอสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อส่วนใหญ่จะเลือกการนำเสนอข้อมูลเฉพาะในด้านบวกของลูกค้ารายนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้พิจารณาอนุมัติจะพิจารณาอนุมัติสินเชื่อนั้น ๆ ซึ่งจะย้อนกลับมาเป็นผลงานของพนักงาน และส่งผลดีต่อโอกาสในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการติดต่อลูกค้า จะเป็นพนักงานสินเชื่อที่มีโอกาสเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ และตรวจดูเอกสารของลูกค้า หากกระบวนการดังกล่าวพนักงานสินเชื่อสามารถตรวจสอบได้โดยปราศจากอคติ หรือความกดดันที่ต้องเพิ่มสินเชื่อเป้าหมาย พนักงานสินเชื่อจะสามารถนำเสนอด้วยเงื่อนไขสินเชื่อตามที่ควรจะเป็นและเหมาะสมกับความเสี่ยงของลูกค้ารายนั้น ๆ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อ NPLs ในลำดับที่สาม คือ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อ โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงทั้งในการลงทุนของผู้ผลิตและสำหรับผู้บริโภค ซึ่งในภาวะที่เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว อัตราการว่างงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะชะลอการซื้ออสังหาริมทรัพย์เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดภาระผูกพันเป็นระยะเวลานาน

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ พบว่า ในการวิเคราะห์สินเชื่อพนักงานจะไม่มีกลุ่มลูกค้าในความดูแลของตนเองโดยเฉพาะ โดยการรับเรื่องจากส่วนงานสินเชื่อจะเป็นแบบสุ่มโดยการกระจายงานของหัวหน้างาน โดยพิจารณาจากปริมาณงานระหว่างทำของพนักงานในแต่ละขณะ เพื่อหลีกเลี่ยงการปกปิดข้อมูลโดยพนักงานรายบุคคล ซึ่งจะมีข้อเสียคือทำให้พนักงานไม่มีข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลจากส่วนงานสินเชื่อเป็นหลัก และบางครั้งในการวิเคราะห์สินเชื่อจะถูกจำกัดด้วยระยะเวลา เนื่องจากระดับของวงเงินอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาส่งเรื่องเข้าสู่การพิจารณาอย่างชัดเจน หากไม่สามารถส่งเรื่องเข้าพิจารณาได้ตามกำหนดจะทำให้การพิจารณาล่าช้าออกไป จนบางครั้งพนักงานไม่มีเวลาที่เพียงพอในการพิจารณาถึง

ข้อด้อยของโครงการที่ขอสินเชื่อ และไม่ได้นำเสนอเป็นข้อมูลในการพิจารณาต่อคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อ

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกหนี้ NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย พบว่า ภาวะเศรษฐกิจและนโยบายรัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากโดยลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนระยะยาวที่มีระยะเวลาการขาย การก่อสร้าง การโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งมีระยะเวลารวมกันเกินกว่า 1 ปี ซึ่งหากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อกำลังซื้อ เช่น การชุมนุมทางการเมือง หรือนโยบายรัฐบาลที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ โดยในปี 2562 นโยบายที่ส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ คือ มาตรการควบคุมสินเชื่อบ้าน (LTV) ที่เริ่มบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 ที่กำหนดสัดส่วนการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่า 20%-30% สำหรับผู้กู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ขึ้นไป ทำให้ยอดขายโครงการใหม่ และที่คาดว่าจะโอนกรรมสิทธิ์สำหรับโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จลดลง เนื่องจากไม่สามารถวางเงินดาวน์ตามเกณฑ์ที่จะกู้กับธนาคารได้ ทำให้โครงการไม่ได้รับชำระราคาการโอนกรรมสิทธิ์ตามกำหนด และส่งผลให้ไม่สามารถชำระหนี้คืนธนาคารได้ เนื่องจากธนาคารกำหนดเงื่อนไขการชำระคืนโดยหักเงินจากการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับการชำระหนี้เป็นหลัก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การแข่งขันที่สูงในธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ แต่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่จะมีการคาดการณ์สถานการณ์การแข่งขันและมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันอยู่เสมอ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราการว่างงาน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมาจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

จากการวิเคราะห์ Five Force Model ธุรกิจธนาคารพบว่าปัจจัยด้านการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเงินไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคารจึงต้องแข่งขันกันด้วยจำนวนวงเงินสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการชำระคืน และระยะเวลาการอนุมัติ ทำให้บางครั้งธนาคารจำเป็นต้องสนับสนุนสินเชื่อให้กับลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเป็นธนาคารหลัก และไม่มีหลักประกันให้ธนาคารเนื่องจากติดจำนองเป็นประกันวงเงินสินเชื่อกับธนาคารหลักอยู่แล้ว เพื่อมุ่งหวังจะได้แบ่งส่วนการตลาดจากสถาบันการเงินหลัก เป็นเหตุให้วงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าได้รับจากทุกสถาบันการเงินรวมแล้วสูงเกินกว่าความต้องการใช้และความสามารถในการชำระคืนที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งเมื่อธุรกิจประสบปัญหาทำให้กระทบกับความสามารถในการชำระหนี้ และหลักประกันที่ให้กับธนาคารรองยังไม่คุ้มกับมูลหนี้ เป็นผลทำให้เกิดสินเชื่อด้อยคุณภาพ

อย่างไรก็ตามธนาคารกรุงไทย ถือเป็นธนาคารขนาดใหญ่ของประเภท มีจุดแข็งคือมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นหลัก ทำให้มีสถานะทางการเงินมั่นคง และใน

กรณีที่ประสบปัญหาทางการเงิน กระทรวงการคลังในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำกับกองทุนฟื้นฟูฯ สามารถให้การช่วยเหลือทางการเงินได้อย่างเต็มที่ เพื่อไม่ให้กระทบเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนจุดอ่อนของธนาคารกรุงไทยในปัจจุบัน เนื่องจากมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ทำให้กระบวนการทำงานบางประเภทมีความล่าช้ากว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งหลัก เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ชัดเจน เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทำให้ NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงควรมีการจัดทำนโยบายและคู่มือการอนุมัติสินเชื่อที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง รวมถึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์การทบทวนวงเงินสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ และรวมถึงการพัฒนาคู่มือการอนุมัติสินเชื่อสำหรับธุรกิจอื่น ๆ ที่ธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ โดยมีข้อดีคือธนาคารจะมีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ทำให้ปฏิบัติงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือในการจัดทำและทบทวนนโยบายแต่ละครั้ง จะต้องมีความชัดเจน รวมถึงสามารถนำมาปรับใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหากหลักเกณฑ์มีความเคร่งครัดเกินไปจะทำให้การขยายสินเชื่อของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือหากหลักเกณฑ์มีความผ่อนปรนเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพสินเชื่อของธนาคารในอนาคต

ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้ มี 3 ทางเลือก ได้แก่ 1) การกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผลงานของพนักงานด้านสินเชื่อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพหนี้ควบคู่กับการพิจารณาอัตราการเติบโตของสินเชื่อ โดยทางเลือกนี้เป็นการปรับกระบวนการภายในธนาคาร ซึ่งไม่มีงบประมาณส่วนเพิ่มจากการประเมินผลงานประจำปีตามปกติ 2) การจัดทำนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งต้องใช้งบประมาณปีละ 200,000 บาท และ 3) การจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อโดยเฉพาะแยกตามประเภทธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับประบวนการภายในเช่นเดียวกันกับทางเลือกที่ 1 จึงไม่มีงบประมาณส่วนเพิ่มเช่นเดียวกัน

จากการพิจารณาเห็นว่าทั้งทางเลือกที่ 1 และ ทางเลือกที่ 2 เป็นทางเลือกที่ธนาคารควรมีการปรับปรุงทั้ง 2 กรณี แต่หากพิจารณาถึงความจำเป็นและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางเลือกที่ 2 คือการจัดทำนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน เป็นทางเลือกที่ควรทำเป็นลำดับแรก เพื่อทำให้การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารมีหลักการและเหตุผลที่เหมือนกันในทุกระดับ โดยอาศัยข้อมูล

อ้างอิงจากแหล่งเดียวกัน ซึ่งมีที่มาทั้งจากข้อมูลภายในธนาคารกรุงไทยและจากข้อมูลเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมเพื่อประกอบการจัดทำ และธนาคารควรกำหนดระยะเวลาการทบทวนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนทางเลือกที่ 3 ในการแก้ปัญหาโดยการจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อโดยแยกตามประเภทธุรกิจอาจทำให้การใช้ทรัพยากรบุคคลของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากผู้บริหารที่ร่วมอยู่ในคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อปัจจุบันล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจธนาคาร โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นพิเศษ

แผนปฏิบัติการสำหรับการปฏิบัติตามทางเลือกที่ 2 กำหนดให้ช่วง 3 เดือนแรก เป็นการจัดหาแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อนำมารวบรวมเป็นฐานข้อมูล เช่น CBRE (ประเทศไทย) และศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) สำหรับข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง และศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำหรับข้อมูลภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น และเดือนที่ 4-6 เป็นการจัดทำนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อมาตรฐานเพื่อประกาศใช้อย่างเป็นทางการ หลังจากนั้นจะเป็นการประเมินผลคุณภาพหนี้เป็นรายไตรมาส สำหรับสินเชื่อที่มีการพิจารณาตามแนวนโยบายใหม่ที่มีการประกาศใช้ โดยเมื่อมีการประกาศใช้ครบ 9 เดือนหรือเดือนที่ 15 นับตั้งแต่เริ่มต้นแผนปฏิบัติการ หรืออาจเร็วกว่ากำหนดหากมีสัญญาณบ่งชี้ว่าภาวะเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จะเป็นการเริ่มทบทวนนโบบายที่มีการประกาศใช้ฉบับล่าสุดเพื่อให้พร้อมประกาศนโยบายที่มีการปรับปรุงใหม่ในทุกๆ 1 ปี นับตั้งแต่ประกาศใช้นโยบายครั้งก่อนหน้า

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการศึกษาครั้งนี้ คือ เมื่อมีการดำเนินการตามทางเลือกที่ 2 แล้วเสร็จสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สำหรับสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทยที่มีการพิจารณาอนุมัติใหม่หลังจากจัดทำนโยบายมาตรฐานแล้วเสร็จ ต้องมีแนวโน้มลดลงต่ำกว่าสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อที่มีการพิจารณาอนุมัติก่อนหน้า

ปัจจัยความสำเร็จ คือ ธนาคารมีแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อและหลักเกณฑ์ที่ธนาคารสนับสนุนในแต่ละสภาวการณ์ทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนวงเงินสินเชื่อในธุรกิจที่ธนาคาร ให้การสนับสนุน บนพื้นฐานการพิจารณาที่ชัดเจนและมีมาตรฐานเดียวกันสำหรับสินเชื่อในธุรกิจเดียวกัน คุณภาพสินเชื่อของธนาคารมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอย่างต่อเนื่อง

งบประมาณที่ใช้สำหรับการจัดทำนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 200,000 บาทต่อปี ประกอบด้วยงบประมาณจำนวน 100,000 บาทต่อปี เพื่อสมัครสมาชิกในการรับข้อมูลงานวิจัย

ต่าง ๆ จากผู้ให้บริการตามแผนปฏิบัติการ และส่วนที่เหลือจำนวน 100,000 บาทต่อปี สำหรับการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาหรือวิทยากรเพื่อมาให้ความรู้กับพนักงานที่มีหน้าที่ในการจัดทำนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อ เพื่อนำมาพิจารณาถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อที่เหมาะสมของธนาคารกรุงไทย

แผนฉุกเฉิน ธนาคารควรกำหนดนโยบายการอนุมัติสินเชื่อที่มีความรัดกุมกว่าปกติ รวมถึงกำหนดประเภทอุตสาหกรรมที่ให้มีการชะลอการสนับสนุนในบางกรณี เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของธนาคารในภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการการควบคุมปัญหา NPLs ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของธนาคารกรุงไทย พบว่า

1. ธนาคารควรมีนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อที่ชัดเจน รวมถึงการปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาผลงานของพนักงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการขยายสินเชื่อ โดยควรคำนึงถึงคุณภาพของสินเชื่อควบคู่ไปกับการขยายตัวของสินเชื่อตามเป้าหมายที่ได้รับ
2. ธนาคารควรมีขยายการกำหนดนโยบายและคู่มือการพิจารณาสินเชื่อไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ธนาคารสนับสนุน ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตและการพาณิชย์ ธุรกิจการสาธารณูปโภคและการบริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย ธุรกิจเหมืองแร่ และธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้แต่ละประเภทธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน มีแนวทางการพิจารณาสินเชื่อที่ชัดเจนและมีมาตรฐาน
3. หากธนาคารสามารถจัดทำแนวทางการพิจารณาสินเชื่อที่ชัดเจนและมีมาตรฐานได้ในทุกประเภทธุรกิจ ธนาคารสามารถนำมาใช้เป็นจุดแข็งสำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่ธนาคารสามารถกำหนดระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าและในกรณีที่ปฏิเสธสินเชื่อแก่ลูกค้ารายใด ๆ ธนาคารจะมีข้อมูลและเหตุผลที่สามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ขอสินเชื่อ และสามารถนำกลับมาพิจารณาภายหลังได้หากลูกค้ามีการปรับปรุงข้อมูลใดๆ ที่เป็นเหตุให้ไม่ได้รับการสนับสนุนสินเชื่อในครั้งก่อนหน้านั้น รวมถึงในด้านคุณภาพสินเชื่อ
4. หากธนาคารมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ จะเป็นการลดความเสี่ยงเกี่ยวกับสินเชื่อด้อยคุณภาพของธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.นงนภัส แก้วพลอย ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาข้อบกพร่องต่างๆ จนให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณในความร่วมมือจากพนักงานธนาคารกรุงไทยในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการเสนอสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ ผู้มีอำนาจพิจารณาสินเชื่อ และปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละท่าน รวมถึงลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่แท้จริงที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจของตนเองเป็นหนี้ NPLs ของธนาคารกรุงไทย

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. 2557. **คัมภีร์วิเคราะห์งบการเงิน.** กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ. 2559. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. 2534. **ตลาดการเงินในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งกรุ๊พ.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. 2548. **การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐชานันท์ พัฒน์จิระเมธา. 2559. **ผลของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เทอร์ร่าบีเคเค. 2558. **เอกสารการเงิน&หลักการอนุมัติสินเชื่อธนาคาร (5'C)** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.terrabkk.com/news/35761/เอกสารการเงิน-หลักการอนุมัติสินเชื่อธนาคาร-5-c-

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2561. **รายงานประจำปี 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.ktb.co.th

ธีระพงศ์ ชินะจิตพันธ์. 2554. **หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิรัลยา จิตอุดมวัฒนา. **สินเชื่อและการจัดการสินเชื่อ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.novabizz.net/credit-1.html

แนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์แจ้

The ways to resolve the credit card disapproval problem Of the Government Savings Bank Pho Jae Branch

สุพิชชา เชื่อมสุข[1] และพีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Supicha Chuamsuk[1] and Piraphong Foosiri[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิต ของธนาคารออมสินสาขาโพธิ์แจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้ใบสมัครไม่สามารถได้รับการอนุมัติบัตร รวมถึงมองหาแนวทางป้องกันและแก้ไข สำหรับใบสมัครที่ไม่ผ่านการอนุมัติ อันเนื่องมากจากเหตุผล เอกสารไม่ครบถ้วน(Cancel incomplete Doc) เอกสารมีการหมดอายุ(Document Expire) มีการขีดฆ่า/แก้ไข จนส่งผลทำให้ใบสมัครนั้นไม่ได้รับการอนุมัติ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษา จากข้อมูลรายงานสถานะบัตรเครดิต ข้อมูลปี 2559 - ปัจจุบัน และนำข้อมูลที่มีมาแยกแยะหาเหตุผล และรวบรวมสถานะต่างๆออกมา จากการศึกษา พบว่าสาเหตุที่ทาให้ใบสมัครบัตรเครดิตไม่ได้รับการอนุมัตินั้นมีเหตุผลมาจาก2ส่วน นั้นคือ ส่วนที่แก้ไขได้และแก้ไขไม่ได้ ส่วนที่แก้ไขไม่ได้คือ จากความสามารถทางด้านการเงินของลูกค้าเอง ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เหนือความควบคุมของสาขา และส่วนที่แก้ไขได้ เช่น เอกสารมีการเซ็นรับรองที่ไม่เหมือนกัน เอกสารไม่ครบถ้วน ฯลฯ ซึ่งจากสิ่งที่แก้ไขได้นี้ เราจะเห็นได้ว่า ข้อผิดพลาดเกิดจากทั้งตัวของผู้สมัครและของพนักงานเอง เกี่ยวกับรายละเอียดในการเขียนใบสมัครบัตรเครดิต อีกทั้งยังขาดการติดต่อกับลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาในส่วนที่ผิดพลาดให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด จนทำให้ใบสมัครนั้นถูกปฏิเสธตามระบบ จึงวางแนวทางแก้ไข โดยการเพิ่มความรู้ และความเข้าใจในกระบวนการทำบัตรเครดิต ให้แก่ลูกจ้างและพนักงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดและสามารถทำให้ใบสมัครเหล่านั้น อนุมัติ และเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้ อีกทั้งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

[1] บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail :np_piglet27@hotmail.com

[2] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail : foo.mbaonline@gmail.com

คำสำคัญ: บัตรเครดิต เอกสารหมดอายุ เอกสารไม่ครบถ้วนหมดอายุ อนุมัติ ปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต

Abstract

The Government Savings Bank, Pho Jae Branch has lots of credit card disapproval problems data. Student is operating to find directions for solving these's with the purpose of finding causes and creating methods to protect and resolve these problems, which due to lots of reasons. Incomplete Documents, expired documents, and deleting/editing education licenses. Data reporting scope, credit card data from 2016 – present. Presenting data obtained from the rationale and collecting data. From studying, credit card disapproval is reasoning from two parts, fixed and unfixed. First, unfixed part is beyond staff control such as customer's financial capacity. Lastly, fixed part, such as incomplete documents, expired documents, or certify documents. These part reflect the regardless of their own staff about details of credit card, writing and also lacking contact with customers in order to correct problems on time. Forming solutions with bank staff by increasing knowledge and understanding on credit card process for reducing errors and hit the bank target on credit approval.

Keywords: Credit Card, Incomplete Document, Expired Document, Approve, Reject

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีมาอย่างยาวนาน เริ่มต้นจากการต้องการเป็นศูนย์รวมในการรับฝาก-ถอน เงินจากประชาชน เพื่อป้องกันเหตุร้ายต่างๆที่จะเกิดขึ้น แต่เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินกิจการทางด้านการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าทางธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยวิธีการในการดำเนินการให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และได้มีแนวโน้มที่จะเห็นการเติบโตในธุรกิจใหม่นั่นคือ ตลาดของบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด แต่ทางด้านนี้ต้องยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่เราเพิ่งได้ลงมาในตลาดเป็นครั้งแรก ซึ่งอาจมีความล่าช้าอยู่บ้างเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น และด้วยความใหม่นี้เอง ทำให้มีการทำกระบวนการในการสมัครค่อนข้างจะละเอียดอ่อน ซับซ้อน และขาดความเข้าถึงได้ในบางครั้ง

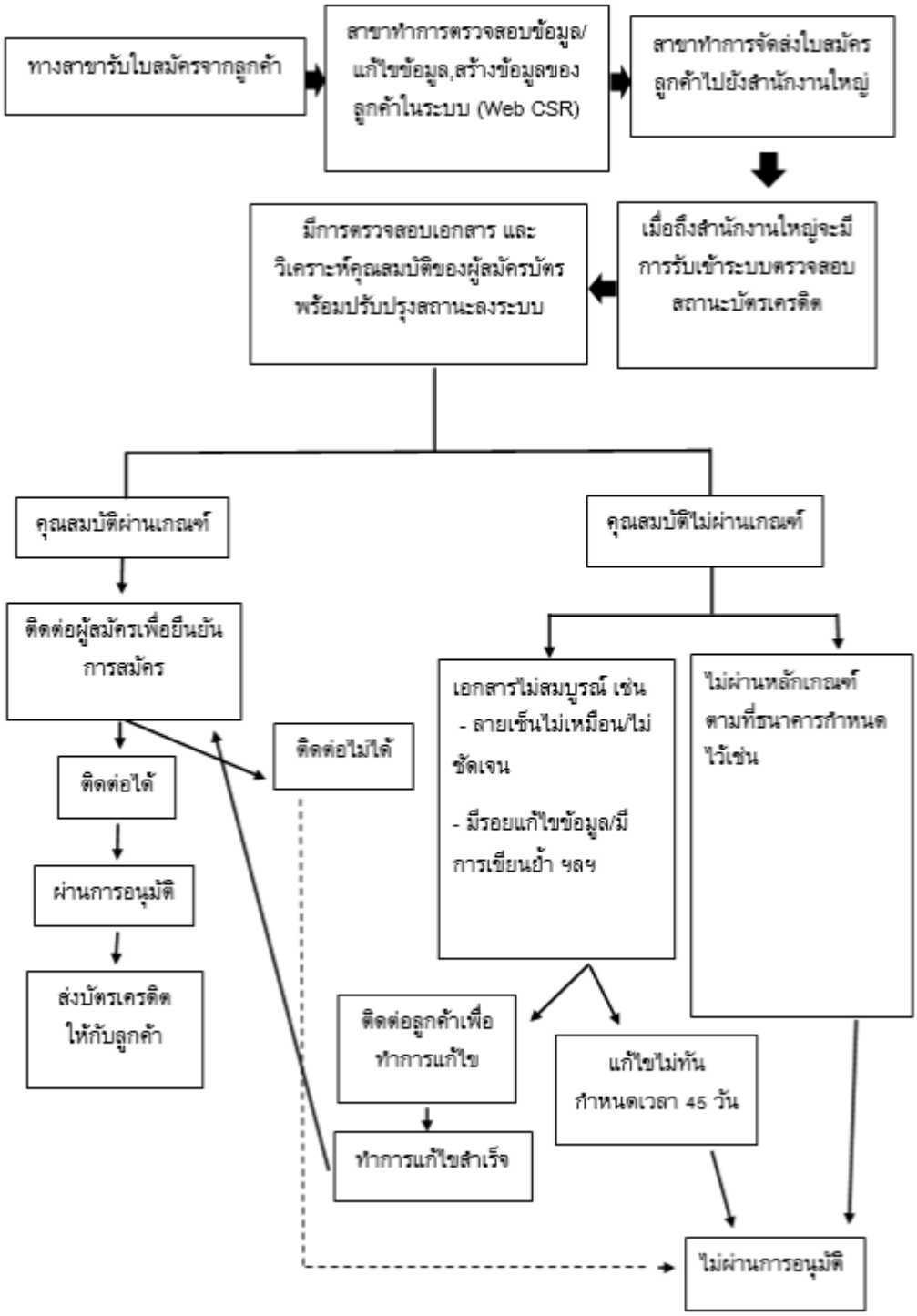
โดยกระบวนการทำบัตรเครดิตมีดังนี้

1. ลูกค้าทำการสมัครบัตรเครดิต ทางสาขาจะต้องตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นให้ผ่านตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด เช่น ฐานเงินเดือน ระยะเวลาในการทำงาน เอกสารแสดงรายได้
2. ทางสาขาดำเนินปรับปรุงข้อมูลลูกค้า กรอกใบสมัครเพื่อลดการผิดพลาด เซ็นรับรองเอกสาร ดูลายมือชื่อลูกค้าให้ถูกต้อง
3. ส่งไปรษณีย์ให้ทางสำนักงานใหญ่
4. มีการดำเนินพิจารณา ผ่านเกณฑ์/ไม่ผ่านเกณฑ์

   (กรณีผ่านเกณฑ์ จะทำการส่งบัตรตัวจริงให้กับลูกค้า กรณีไม่ผ่านเกณฑ์ จะมีการส่งจดหมายแจ้งลูกค้า กรณีที่เอกสารไม่ครบถ้วนหรือผิดพลาด จะทำการท้วงสิ่งที่ผิดพลาดลงในระบบ และทางสาขาจะต้องกลับมาเปิดเพื่อเช็คสถานะของใบสมัคร หากมีลูกค้าท่านใดถูกทักท้วงเรื่องใด จะต้องรีบทำการแก้ไขให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด หากไม่ทันระบบจะตัดเป็นปฏิเสธ)

โดยกระบวนการทำงานจะเป็นตามกระบวนการด้านล่าง ซึ่งเราจะเห็นถึงความซับซ้อนในการทำงานแต่ละกระบวนการ และมีการคาบเกี่ยวกันของหลายภาคส่วน จนบางครั้งทำให้การบริการลูกค้าเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน และมีการขาดตกบกพร่องในการแจ้งสถานะหรือติดตามสิ่งที่ขาดจนกระทั่งส่งผลให้ใบสมัครนั้นไม่สามารถแก้ไขได้ในกำหนดเวลา ทำให้เกิดการปฏิเสธลูกค้ามากขึ้น

กระบวนการทำบัตรเครดิต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุของการไม่อนุมัติบัตรเครดิต
2. หาแนวทางป้องกันบัตรเครดิตที่ไม่ได้รับการอนุมัติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “แนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาโพธิ์แจ้” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี กระบวนการทำงาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์ ศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด

1. แนวคิด ทฤษฎี

1.1 วงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle วงจรนี้มีอีกชื่อหนึ่งว่า Deming Cycle โดย W.Edwards Deming)

แนวคิดการพัฒนาการทำงานเพื่อควบคุมคุณภาพงานให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานภายในองค์กรให้ดีขึ้น

1.1.1 การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนการดำเนินงาน

1.1.2 การปฏิบัติตามแผน (Do) คือ การดำเนินการเพื่อให้ได้ตามแผนที่มีการกำหนดไว้

1.1.3 การตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน (Check) คือ ขั้นตอนที่เริ่มเมื่อมีการดำเนินโครงการตามข้อ 1.1.2 ควรจะต้องทำการประเมินผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่

1.1.4 การปรับปรุงแก้ไขพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Act) คือ การนำผลประเมินที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาแผนในการปรับปรุงต่อไป

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s theory motivation)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์นั้น เกิดขึ้นจากการค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งคนจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัย หรือเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

1.2.1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก เครื่องนุ่งห่ม อากาศ ยารักษาโรค เป็นต้น

1.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.2.1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.2.1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

1.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S.M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (The Related Research)

ปรียานารถ ลายคราม (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพานิชย์ พบว่า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอาเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจาหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลาดับค่าเฉลี่ยมากสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ แนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์แจ้ ” ผู้ศึกษาได้จากข้อมูลทุติยภูมิเพียงด้านเดียวเท่านั้น

ข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาใช้อ้างอิงนี้ นำเข้ามาจากระบบงานตรวจสอบสถานะบัตรเครดิตของทางธนาคาร โดยจะเป็นระบบที่ทำการรวบรวมข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตทั้งหมด พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของจำนวนผู้สมัครและเหตุผลในการอนุมัติ,ปฏิเสธ หรือการทักท้วงทางด้านเอกสารต่างๆ ฯลฯ เป็นเวลาย้อนหลัง 4 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ การมีผลิตภัณฑ์ นั้นคือปี 2559 จนถึงปัจจุบัน โดยจะแยกรายละเอียดเป็นแต่ละปี เพื่อความชัดเจนในการเปรียบเทียบข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ จะอาศัยข้อมูลจากระบบตรวจสอบสถานะบัตรเครดิต ซึ่งจะมีไว้เพื่อบันทึกและรวบรวมใบสมัครทั้งหมดที่ได้ทำการส่งใบสมัครไปเพื่อเข้ากระบวนการพิจารณาอนุมัติ โดยในระบบจะมีรายละเอียดของข้อมูลทั้งในด้านของบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ,ระยะเวลาที่ได้รับใบสมัครลงระบบ,สถานะของในสมัคร ว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนไหน,เหตุผลในไม่อนุมัติ รวมไปถึงระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ได้ทำการเปลี่ยนสถานะ เพื่อทราบว่าสามารถดำเนินการแก้ไขสิ่งผิดพลาดต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด คือ วันใด เนื่องจากมีระยะเวลาในการกำหนดในการจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลว่าจะต้องภายในระยะเวลา 45 วัน หากล่าช้ากว่านั้นไม่สามารถดำเนินการได้ ซึ่งเราเรียกการนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้นั่นว่า การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกและรวบรวมโดยบุคคลอื่น โดยเราจะนำข้อมูลนั้นมาแยกแยะออกเป็นปี ๆ ตามช่วงเวลา เพื่อแยกแยะข้อมูล ที่ต้องการเพื่อความชัดเจนของปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์มาช่วย ได้แก่ ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่มีออกมาแยกแยะเป็นประเภท และเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาของการไม่อนุมัติ โดยใช้การเก็บลักษณะความถี่ โดยกำหนดหัวข้อลักษณะของปัญหาที่พบเจอ โดยใช้หลักเกณฑ์หัวข้อเดียวกันในทุกปี เพื่อจะได้ทราบจำนวนที่เพิ่มขึ้นของแต่ละปัญหาในแต่ละปี โดยนำข้อมูลของทุกปีที่มีปัญหามาวิเคราะห์ และกำหนดหัวข้อหลักๆขึ้นมา เช่น

1.ปัญหาเกี่ยวกับ NCB (หนังสือยินยอมตรวจสอบข้อมูล) เช่น มีรอยย้ำ ขาดการลงลายมือชื่อพยาน พยานไม่เขียนชื่อตัวบรรจง ลงลายมือชื่อในNCB ไม่ตรงกับในสำเนาบัตรประชาชน มีการเขียนเดือนเกิด/ปีเกิดผิดพลาด ฯลฯ

2.การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น เบอร์โทรส่วนตัว เบอร์ที่ทำงาน ไม่เซ็นรับรองในเอกสารรายได้(สลิปเงินเดือน) ฯลฯ

3.เอกสารหมดอายุ เช่น สเตทเม้นท์ สลิปเงินเดือน ฯลฯ

4.การผิดพลาดจากการดำเนินงาน เช่น มีการใช้ปากกาลบได้กรอกใบสมัคร ผู้ตรวจสอบข้อมูลเป็นตำแหน่งที่ไม่มีสิทธิเซ็นรับรองทำให้ใบสมัครไม่สมบูรณ์

และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดประเภทแล้วนั้นเราจะนำมาคิดเป็นร้อยละ เพื่อดูปริมาณของความสามารถที่เราสามารถแก้ไขได้ต่อไป

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะ จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยง กับวงจรการควบคุมคุณภาพ เพื่อเสนอ แนวทางแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาโพธิ์แจ้

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด โดยการแจกแจงข้อผิดพลาดต่างๆที่สามารถแก้ไขได้ออกมาเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.ปัญหาเกี่ยวกับ NCB (หนังสือยินยอมตรวจสอบข้อมูล) เช่น มีรอยย้ำ ขาดการลงลายมือชื่อพยาน พยานไม่เขียนชื่อตัวบรรจง ลงลายมือชื่อในNCB ไม่ตรงกับในสำเนาบัตรประชาชน มีการเขียนเดือนเกิด/ปีเกิดผิดพลาด ฯลฯ

2.การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น เบอร์โทรส่วนตัว เบอร์ที่ทำงาน ไม่เซ็นรับรองในเอกสารรายได้(สลิปเงินเดือน) ฯลฯ

3.เอกสารหมดอายุ เช่น สเตทเม้นท์ สลิปเงินเดือน ฯลฯ

4.การผิดพลาดจากการดำเนินงาน เช่น มีการใช้ปากกาลบได้กรอกใบสมัคร,ผู้ตรวจสอบข้อมูลเป็นตำแหน่งที่ไม่มีสิทธิเซ็นรับรองทำให้ใบสมัครไม่สมบูรณ์

จากการศึกษาข้อมูลจะทำให้เราเห็นถึงปริมาณการทำงาน และปริมาณการผิดพลาดในสิ่งต่างๆ เพื่อสามารถนำมาใช้พัฒนาจุดบกพร่องทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาเสริมสร้างให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยที่สามารถวัดได้จากการที่เกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้ใบสมัครไม่ได้รับการอนุมัติน้อยลง มีปริมาณการอนุมัติบัตรมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการสมัครบัตรเครดิต ปี 2559 - 2562

ปี / สถานะบัตร	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562 (ม.ค.- มิ.ย.)
อนุมัติ	30 (57.69 %)	41 (36.94 %)	31 (28.70 %)	24 (44.44 %)
ปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต (ไม่อนุมัติ)	15 (28.85 %)	48 (43.24 %)	62 (57.41 %)	22 (40.74 %)
การยกเลิกใบสมัคร (เอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน)				
- ปัญหา NCB	1 (1.92 %)	10 (9.01 %)	7 (6.48 %)	2 (3.70 %)
- กรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน	2 (3.85 %)	3 (2.70 %)	1 (0.93 %)	2 (3.70 %)
- เอกสารหมดอายุ	4 (7.69 %)	1 (0.90 %)	2 (1.85 %)	4 (7.41 %)
- ผิดพลาดจากกการดำเนินงาน	0	8 (7.21 %)	5 (4.63 %)	0
รวม	52	111	108	54

นำข้อมูลมาแยกแยะ วิเคราะห์ และประมวลค่าเพื่อเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนร้อยละ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ

จำนวนผู้มายื่นใบสมัครบัตรเครดิต มีทั้งหมดจำนวน 325 ชุด

ในปี 2559 มีคนมายื่นใบสมัครทั้งหมด 52 ราย เป็นผู้ได้รับการอนุมัติทั้งสิ้น 30 ราย คิดเป็น 57.69% การปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 15 ราย คิดเป็น 28.85% การยกเลิกใบสมัคร เนื่องจากเอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน จำนวน 7 ราย คิดเป็น 13.46% ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับ NCB 1 ราย คิดเป็น 1.92% การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน 2 ราย คิดเป็น 3.85% เอกสารหมดอายุ 4 ราย คิดเป็น 7.69% การผิดพลาดจากการดำเนินงาน 0 ราย คิดเป็น 0%

ในปี 2560 มีคนมายื่นใบสมัครทั้งหมด 111 ราย เป็นผู้ได้รับการอนุมัติทั้งสิ้น 41 ราย คิดเป็น 36.94% การปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 48 ราย คิดเป็น 43.24% การยกเลิกใบสมัคร เนื่องจากเอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน จำนวน 22 ราย คิดเป็น 19.82% ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับ NCB 10 ราย คิดเป็น 9.01% การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน 3 ราย คิดเป็น 2.70% เอกสารหมดอายุ 1 ราย คิดเป็น 0.90% การผิดพลาดจากการดำเนินงาน 8 ราย คิดเป็น 7.21%

ในปี 2561 มีคนมายื่นใบสมัครทั้งหมด 108 ราย เป็นผู้ได้รับการอนุมัติทั้งสิ้น 31 ราย คิดเป็น 28.70% การปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 62 ราย คิดเป็น 57.41% การยกเลิกใบสมัคร เนื่องจากเอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน จำนวน 15 ราย คิดเป็น 13.89% ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับ NCB 7 ราย คิดเป็น 6.48% การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน 1 ราย คิดเป็น 0.93% เอกสารหมดอายุ 2 ราย คิดเป็น 1.85% การผิดพลาดจากการดำเนินงาน 5 ราย คิดเป็น 4.63%

ในปี 2562 (ม.ค. - มิ.ย.) มีคนมายื่นใบสมัครทั้งหมด 54 ราย เป็นผู้ได้รับการอนุมัติทั้งสิ้น 24 ราย คิดเป็น 44.44% การปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 22 ราย คิดเป็น 40.74% การยกเลิกใบสมัคร เนื่องจากเอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน จำนวน 8 ราย คิดเป็น 14.81% ประกอบด้วย ปัญหาเกี่ยวกับ NCB 2 ราย คิดเป็น 3.70% การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน 2 ราย คิดเป็น 3.70% เอกสารหมดอายุ 4 ราย คิดเป็น 7.41% การผิดพลาดจากการดำเนินงาน 0 ราย คิดเป็น 0%

สรุป

ปี 2559 มีการปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 15 ราย คิดเป็น 28.85% และการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง 7 ราย คิดเป็น 13.46%

ปี 2560 มีการปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 48 ราย คิดเป็น 43.24% และการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง 22 ราย คิดเป็น 19.82%

ปี 2561 มีการปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 62 ราย คิดเป็น 57.41% และการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง 15 ราย คิดเป็น 13.89%

ปี 2562 มีการปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต จำนวน 22 ราย คิดเป็น 40.74% และการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง 8 ราย คิดเป็น 14.81%

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า

ปี 2560 มีการถูกปฏิเสธโดยการพิจารณาฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2559 เป็นอัตรา 14.39% และมีการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง เพิ่มขึ้น 6.36%

ปี 2561 มีการถูกปฏิเสธโดยการพิจารณาฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เป็นอัตรา 14.17% และมีการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง ลดลง 5.93%

ปี 2562 (ม.ค. - มิ.ย.) จะเห็นได้ว่าเพียงครึ่งปีแรกของปี 2562 มีการถูกปฏิเสธโดยการพิจารณาฯ คิดเป็นอัตรา 40.74% จึงคาดการณ์ได้ว่าน่าจะมีอัตราการถูกปฏิเสธมากกว่าปี 2560 และปี 2561ส่วนด้านการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง เพิ่มขึ้น 0.92%

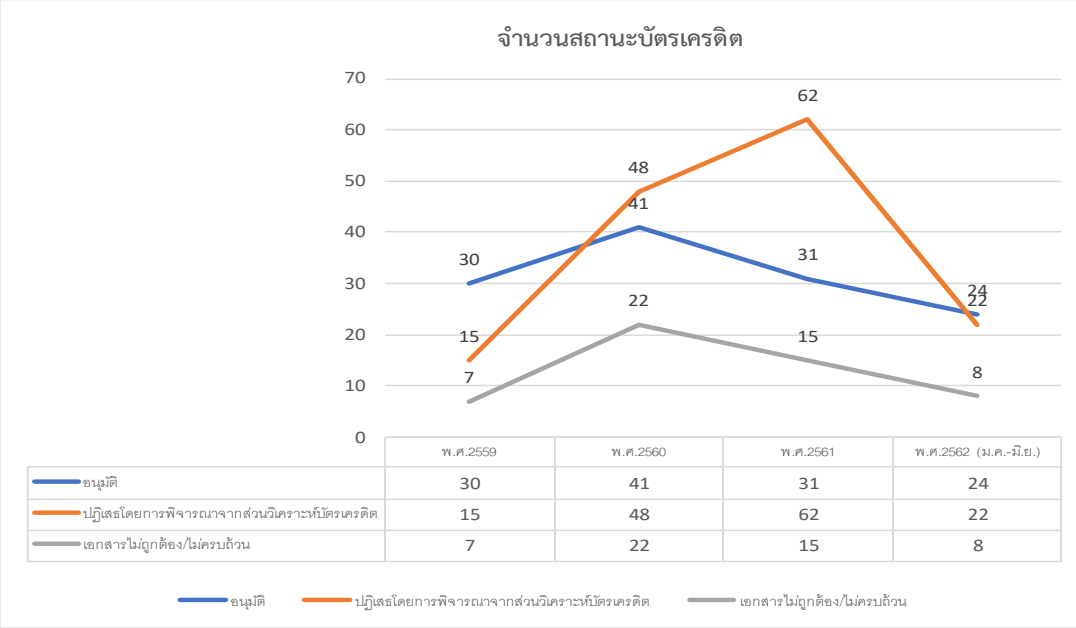
จากการรวบรวมข้อมูล ในส่วนของการปฏิเสธจากการผิดพลาดจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง ก็จะเห็นได้ว่ามีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่เราสามารถแก้ไขได้ โดยการนำเหตุผลของ การปฏิเสธจากการผิดพลาดด้านเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง (Cancel Incomplete Document) ออกมาแยกได้เป็นสองส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. กรณีผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การกรอกข้อมูลผิดพลาด การเขียนเดือน/ปี ผิดพลาดใน NCB ไม่เขียนเบอร์โทรศัพท์มือถือ/ที่ทำงาน ไม่เขียนชื่อพยานตัวบรรจง ไม่รับรองสำเนา ตรวจสอบเอกสารผิดพลาด (ด้านอายุของเอกสาร) ฯลฯ
2. กรณีผิดพลาดจากตัวลูกค้า เช่น ลายเซ็นใน NCB ไม่ตรงกับบัตรประชาชน ลายเซ็นมีรอยย้ำ ใช้ปากกาลบได้ ไม่เซ็นรับรองสำเนาในเอกสาร (ใบรับรองเงินเดือน,สลิปเงินเดือน) ฯลฯ

สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem)

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติมาช่วยแยกแยะข้อมูลในการอนุมัติบัตรเครดิตนั้น ทำให้ทราบจำนวนของปริมาณงานที่เราได้ทำส่งไป พร้อมทั้งเหตุผลในการอนุมัติ/ไม่อนุมัติ และได้เล็งเห็นถึงยอดอนุมัติที่น้อยลง และการปฏิเสธที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2 กราฟแสดงจำนวนสถานะบัตรเครดิต



	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562 (ม.ค.-มิ.ย.)
อนุมัติ	30	41	31	24
ปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต	15	48	62	22
เอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน	7	22	15	8

จากการฟข้อมูล ตามภาพ เราจะเห็นได้ว่า ปริมาณบัตรที่ได้รับการอนุมัติมีแนวโน้มในแนวดิ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการลดลงของการอนุมัติบัตร พร้อมทั้งมีการปฏิเสธโดยการพิจารณาจากส่วนวิเคราะห์บัตรเครดิต เพิ่มมากขึ้นโดยส่วนนี้จะเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถแก้ไขได้ อีกทั้งยังมีการไม่อนุมัติจากเอกสารไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน มีจำนวนมากขึ้น โดยส่วนนี้เองเป็นส่วนที่เราสามารถแก้ไขได้ เพื่อเพิ่มจำนวนบัตรที่อนุมัติให้มีปริมาณมากยิ่งขึ้น

<u>แนวทางที่ 1</u> การปรับปรุงกระบวนการสมัครบัตรเครดิต โดยใช้วงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle)

สาเหตุคือ ทางองค์กรใหญ่ในภาพรวมไม่ได้มีการนำจำนวนของปริมาณบัตรที่ไม่ได้รับการแก้ไขมายกเป็นสิ่งที่ควรใส่ใจและเห็นว่าเป็นปัญหาที่ใหญ่ ยังคงนิ่งนอนใจและไม่คำนึงถึงผลกระทบที่กำลังจะตามมา ว่าในการสมัครแต่ละครั้งทางธนาคารได้เสียต้นทุนไปเท่าไหร่แต่กลับไม่ได้อะไรกลับมา เนื่องจากใบสมัครนั้นไม่สามารถได้รับการอนุมัติได้ จากการปฏิบัติงานรูปแบบเดิม ที่มีการส่งผ่านใบสมัครจากทางสาขาไปยังฝ่ายวิเคราะห์บัตรเครดิต และหากมีสิ่งใดผิดพลาดจะทำการปรับปรุงลงระบบแล้วให้ทางสาขาเป็นคนดำเนินการติดต่อลูกค้าเพื่อแก้ไขข้อมูลให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด จะดีกว่าไหม ถ้ามีการพัฒนากระบวนการติดต่อประสานงานกับลูกค้าที่ทำการสมัครบัตรเครดิตใหม่ โดยที่ลูกค้าท่านที่มีสิ่งที่ต้องแก้ไขสิ่งใดนั้น ทางสำนักงานใหญ่จะทำการติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยทันที และให้นำสิ่งที่แก้ไข

นั้นมาให้ผ่านทางสาขา เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการแก้ไข และลดปัญหาด้านการติดต่อกับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบว่าบัตรเครดิตที่เราทำการสมัครไปนั้นได้อยู่ในขั้นตอนไหนแล้ว โดยหากเรานำแผน PDCA มาช่วยนั้น จะทำให้เราได้ลองพัฒนารูปแบบกระบวนการการให้บริการแบบใหม่ได้ ทำให้อาจได้รับผลตอบรับที่ดีขึ้น โดยสามารถวัดความสำเร็จได้ด้วยปริมาณจำนวนผู้ผ่านการอนุมัติที่มากขึ้น และการลดลงของการปฏิเสธโดยเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง

<u>แนวทางที่ 2</u> มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน

เนื่องจากทางสาขาได้มีการถูกจำกัดจำนวนบุคลากรภายในสาขา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนงาน หรือปริมาณงานแล้วนั้น อาจมีมากจนทำให้เกิดความขาดตกบกพร่องในการปฏิบัติงานได้ ดังนั้น ในเมื่อจำนวนบุคลากรมีอยู่อย่างจำกัดนั้น เราจึงควรมีการกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน เพื่อให้แต่ละท่านรับรู้บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ว่ามีงานส่วนใดบ้างที่จะต้องรับผิดชอบ และเพื่อการกระจายปริมาณงานอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และสะดวกในการติดตามงาน อย่างเช่น เรื่องเกี่ยวกับบัตรเครดิตของทางสาขานั้น ทุกคนสามารถช่วยกันรับใบสมัครพร้อมทั้งกรอกเอกสารและตรวจสอบความถูกต้อง เมื่อดำเนินการเสร็จแล้วนำมามอบให้กับผู้มีหน้าที่รวบรวมส่ง และผู้มีหน้าที่รวบรวมนำส่งจะมีการจดบันทึก ชื่อ-สกุล ประเภทบัตรที่สมัคร เอกสารที่แนบเรื่อง ทำการบันทึก และทำการเช็คสถานะใบสมัครในทุก ๆ อาทิตย์และดำเนินการติดตามลูกค้า เพื่อทำการแก้ไข และเมื่อถึงสิ้นเดือนจะมีการติดตามการแก้ไขโดยผู้ที่มีอำนาจตรวจสอบ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่ได้รับอนุมัติบัตรเครดิต และมีการให้ความรู้พนักงานกับเอง ภายในสาขา เกี่ยวกับข้อควรรู้และข้อควรระวังในการเขียนใบสมัคร ว่าให้ความสำคัญสิ่งใดบ้าง

<u>แนวทางที่ 3</u> เพิ่มช่องทางในการติดตามผลใบสมัคร

จากในปัจจุบัน ช่องทางในการเช็คสถานะใบสมัครจะมีด้วยกัน 2 ช่องทาง คือ 1.Call Center (02-2998888) 2.ติดต่อสอบถามผ่านทางสาขา ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาสอบถามหรือทางโทรศัพท์ ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย เนื่องจากในการโทรเข้า Call Center ลูกค้าบางท่านโทรแล้วต้องใช้ระยะเวลารอคอยเป็นเวลานาน หรือในบางครั้งการมาติดต่อสอบถามที่สาขาทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย เช่น ลูกค้ามาในช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น ทำให้ต้องรอคอยนานผิดปกติ ดังนั้นหากเรามีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นที่เรามีอยู่แล้วให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น นั้นคือ การพัฒนาในแอพพลิเคชั่น Mymo By GSB ขึ้นมาให้มีฟังก์ชั่นที่สามารถตรวจสอบสถานะบัตรเครดิตได้หรือเพิ่มช่องทางการสอบถามสถานะใบสมัครจาก Line Official : GSB Now เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ทราบถึงสถานะใบสมัคร และเพิ่มการรับรู้ในกระบวนการดำเนินงานที่พนักงานได้ดำเนินการส่งมอบให้

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

ทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้ติดต่อลูกค้า	- การทำงานเป็นไปอย่างต่อ เนื่อง มีการติดต่อลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าไม่รู้สึกถึงความล่าช้า หรือการไม่ทราบสถานะการสมัคร - ลดการปฏิเสธจากสาเหตุเอกสารลูกค้าไม่ครบถ้วน หรือมีข้อผิดพลาดทางด้านเอกสาร	- อาจต้องมีการปรึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนกระบวน/ขั้นตอนการดำเนินการอนุมัติบัตรเครดิต - อาจต้องมีการดูเกี่ยวกับเรื่องการจ้างลูกจ้าง/พนักงานเพิ่มเติม เพื่อรับผิดชอบงานส่วนนี้
2. ทางสาขาเป็นฝ่ายติดต่อลูกค้า	- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานใหม่ - ลูกค้าสามารถติดต่อประสาน งานกับทางสาขาได้สะดวกมากกว่า	- ขาดความต่อเนื่องในกระบวนการทำบัตรเครดิต เนื่องจากพนักงานอาจขาดตกบกพร่องทางด้านการติดตาม - ทำให้พนักงานขาดความเหนื่อยล้า เนื่องจากมีภาระหน้าที่เพิ่มมากขึ้น - บางครั้งไม่มีการแจ้งถึงเหตุ ผลที่แน่ชัด จนอาจทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงจุด และส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หากมีการผิดพลาด จะก่อให้เกิดผลเสียตามมาได้อีกด้วย
3. พัฒนาแอพพลิเคชั่น MYMO By GSB และ GSB Now ให้สามารถดูสถานะการทำบัตรเครดิตได้	- เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการติดตามสถานะบัตร - เพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอพพลิ เคชั่น MYMO By GSB และ GSB Now ได้ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าไปด้วย	- มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการคิดค้น และปรับปรุงระบบ ให้มีความต่อเนื่องกัน ระหว่างการอัพเดทสถานะบัตรเครดิต และการให้บริการทางการเงิน

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

- จัดทำบันทึกรวบรวมข้อมูลเหตุผลในการไม่อนุมัติ/ข้อผิดพลาด เพื่อมาปรับปรุงแก้ไขในครั้งถัดไป
- จัดการอบรม/สัมมนาเกี่ยวกับเรื่องการทำบัตรเครดิต ระหว่างผู้อนุมัติ และผู้ปฏิบัติงานจริง จะ ได้ทราบแนวทางและเหตุผลในการอนุมัติ/ไม่อนุมัติ เพราะเหตุใด หรือสิ่งใดไม่ควรทำเพราะจะทำให้เอกสารขาดความสมบูรณ์

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุของการไม่อนุมัติบัตรเครดิต ทำให้ไม่ได้ผลงานตามเป้าหมายที่ธนาคารได้กำหนดไว้นั้น ทำให้เราทราบข้อมูลว่า สาเหตุหลักๆ แยกได้เป็น 2 ประการ คือ1. สิ่งที่ไม่สามารถแก้ไขได้ คือประวัติทางด้านการเงินของลูกค้าเอง ฯลฯ 2. เกิดในกระบวนการทำเอกสาร โดยที่เกิดจากตัวลูกค้าเอง และเกิดขึ้นจากตัวพนักงานที่อาจจะไม่มีความถ่องแท้ในการทำงาน หรือการขาดประสบการณ์ ทำให้ดำเนินการมีข้อผิดพลาด จนนำมาสู่การไม่อนุมัติเนื่องจากเอกสารไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง และส่งผลให้ มียอดการอนุมัติบัตรเครดิตลดลง และต่ำกว่าเป้าหมายในทุกๆปี

จากผลการศึกษา จึงเล็งเห็นว่า ควรมีการพัฒนากระบวนการ ตามแบบวงจรควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle)

1. การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนการดำเนินงาน วางแผนในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น , มีการพัฒนาระบบการดำเนินงานของฝ่ายบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
2. การปฏิบัติตามแผน (Do) คือ การดำเนินการเพื่อให้ได้ตามแผนที่มีการกำหนดไว้ การลงพื้นที่ไปเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติ เพื่อจะได้สร้างความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน ,เริ่มทดสอบระบบการดำเนินงานที่ให้ฝ่ายบัตรเครดิต ติดต่อประสานงานเกี่ยวกับเอกสารที่ไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้องไปยังลูกค้า
3. การตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน (Check) คือ ขั้นตอนที่เริ่มเมื่อมีการดำเนินโครงการตามข้อ 1.1.2 ควรจะต้องทำการประเมินผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่ เริ่มมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานโดยวัดจากปริมาณใบสมัครที่ไม่ครบถ้วน/ไม่ถูกต้อง มีจำนวนลดลง , เริ่มมีการสอบถามความพึงพอใจในการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการสมัครบัตรเครดิตต่อไป
4. การปรับปรุงแก้ไขพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Act) คือ การนำผลประเมินที่ได้มาทำการ

วิเคราะห์ เพื่อพัฒนาแผนในการปรับปรุงต่อไป นำผลที่ได้มาดูต่อว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนากระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การที่เราพยายามคิดและพัฒนากระบวนการในการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอนั้น จะสามารถทำให้การบริการของเราได้รับความไว้วางใจและน่าเชื่อถือขึ้นได้ อีกทั้งยังลดการสูญเสียทรัพยากรในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือทรัพยากรอื่นๆ เช่น แรงงาน ค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร ฯลฯ

2. ควรมีการอบรมพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานทุกคนให้มีความรู้ความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน แจ้งถึงสิ่งที่ควรทำ และไม่ควรทำ ในการดำเนินการสมัครบัตรเครดิต

การศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์แจ้ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าอิสระในอนาคต ดังนี้

1. ควรศึกษากระบวนการดำเนินการอนุมัติบัตรเครดิต อย่างละเอียด ถึงกรรมวิธีขั้นตอนภายในว่ามีการดำเนินการอย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีศึกษาการดำเนินงานอนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ เพื่อศึกษากระบวนการในการดำเนินงานทางด้านบัตรเครดิต เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ดร.พีรพงษ์ ฟูศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแนะนำแนวทางการแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระแนวทางการแก้ไขปัญหาการไม่อนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาโพธิ์แจ้ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยการ และประสานงาน ให้ผู้ศึกษาตลอดมาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้บังคับบัญชาในสายงาน และพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ทำงาน รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

ปรียานารถ ลายคราม. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2393/1/preeyanad_laik.pdf

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง. 2557. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์”. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/153996.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/know/estat1_4.html

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). PDCA Cycle. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.ftpi.or.th/2015/2125

ปัจจัยทางวัฒนธรรมกับรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

Cultural Differences and Foreign Tourists' Expenditure Patterns in Thailand

ปาริชาติ ราชประดิษฐ์[1], ศิริเพ็ญ ดาบเพชร[2] และเกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์[3]

Parichart Rachapradit[1], Siripen Dabphet[2] and Ketwadee Buddhabhumbhitak[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียและจากประเทศนอกเอเชียขณะท่องเที่ยวในปะเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ราย เป็นผู้มาจากประเทศในเอเชียจำนวน 279 ราย และจากประเทศนอกเอเชียจำนวน 171 ราย สถิติ chi-square ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากเอเชียมีแนวโน้มที่จะเดินทางเป็นกลุ่ม ใช้ระยะเวลาในการวางแผนที่สั้นกว่า มีลักษณะการใช้จ่ายอย่างเต็มที่ในระยะเวลาสั้นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากนอกเอเชียมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่า และมีการระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่า ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ปัจจัยทางวัฒนธรรม รูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ

[1,2,3] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Abstract

This study investigates differences in spending patterns of Asian and non-Asian tourists while staying in Thailand. Quantitative method is conducted using self-administrative questionnaires. There are 450 respondents, 279 of which are from Asian countries and 171 from elsewhere. Non-parametric test Chi-square is employed to detect differences in expenditure patterns among the two groups of respondents. The results reveal that Asian tourists tend to travel in groups, spend less time to plan a trip and spend more in a short period of time. Non-Asian tourists tend to choose accommodation with privacy while spending more carefully on the trip. The study offers implications for marketing strategies in tourism industry.

Keywords: Cultural difference, tourism expenditure pattern, foreign tourism

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี 2561 นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 7.54% และมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 9.63% อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัว และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ อาทิ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศอินเดียที่มีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในระดับที่สูง

รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวขณะที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งโดยปกติ การท่องเที่ยวต่างประเทศใช้งบประมาณค่อนข้างสูง การทำความเข้าใจในพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวขณะอยู่ในประเทศไทยน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะทำให้สามารถประมาณขนาดตลาดของแต่ละกิจกรรมของ

การท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถคาดการณ์ถึงลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้สามารถวางแผนเสนอบริการและตั้งราคาได้ดีขึ้นอีกด้วย

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ประเทศต้นทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามประเทศต้นทาง ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในทวีปเอเชีย (Asian tourists) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศนอกทวีปเอเชีย (Non-Asian tourists) โดยนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้มีข้อแตกต่างที่ชัดเจนสองประเด็นได้แก่ ความแตกต่างด้านระยะทางในการเดินทางมาประเทศไทย และความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งสำหรับประเด็นทางวัฒนธรรม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่าความแตกต่างด้านเชื้อชาติส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kozak, 2002; Maoz, 2007; Richards & Wilson, 2004; Wang, 2014)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งจึงศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย (Asian) และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากนอกเอเชีย (Non-Asian) ซึ่งจากการศึกษาน่าจะเป็นข้อมูลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและไม่ใช่เอเชีย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวนั้นมีหลายประเภท ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจและสามารถคาดการณ์ได้ถึงรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวก็จะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในการวางแผนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่าย (Hung, Shang, & Wang, 2012) นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวรายบุคคลและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ทราบถึงความต้องการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวว่าต้องการซื้ออะไร (Disegna & Osti, 2016) สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Tribe, 2005; Zheng & Zhang, 2011) ที่เห็นว่าการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจในหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามงบประมาณที่มี ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ค่าแพคเก็จทัวร์ ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม ค่าเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าทัวร์ ค่ารถ) ค่าสินค้าอื่นๆ (ค่าของที่ระลึก ของขวัญ และอื่นๆ) และค่าบริการต่างๆ (ค่ากิจกรรมบันเทิงต่างๆ) (Soteriades & Arvanitis, 2006)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization, 1994, น.85) ได้ให้นิยามของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Tourism expenditure) ไว้ว่า “ค่าใช้จ่ายการบริโภคทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ไปในระหว่างการเดินทางและในขณะที่อยู่ในจุดหมายปลายทาง" และได้แบ่งประเภทของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายออกเป็น ค่าแพคเกจทัวร์ ที่พัก อาหาร-เครื่องดื่ม ค่าเดินทาง กิจกรรม-นันทนาการ และการซื้อของต่างๆ (WTO, 1991) นอกจากนั้น Wang (2014) แสดงความเห็นว่า การตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Eugenio-Martin (2003) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมักจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีและมักจะต้องมีการวางแผนก่อน Jang และคณะ (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า การวางแผนการท่องเที่ยวมักจะเป็นการวางแผนเกี่ยวกับรูปแบบค่าใช้จ่าย (Expenditure pattern) ที่เกิดขึ้นในแต่ละทริป ซึ่งก็คือการจัดสรรค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และโดยทั่วไปนั้นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าและของที่ระลึก (Kim & Jogaratnam, 2003; Swanson & Horridge, 2006)

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Socio-demographic characteristics)

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงรสนิยม ความชอบ ตลอดจนรายได้และราคาตลาดของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ (Dardis, Derrick, Lehfeld, & Wolfe, 1981) และเมื่อนำทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยด้านประชากร รายได้ ราคา รสนิยมของผู้บริโภค การตลาด สังคม-วัฒนธรรม สภาพภูมิศาสตร์ และการเมือง (Witt & Witt, 1995) และ Wang (2014) ซึ่งนำแนวคิดของ Hofstede (1993) มาใช้ในการสำรวจความแตกต่างของการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในประเทศที่มีลักษณะการออมที่แตกต่างกัน โดยกำหนดให้ประเทศในเอเชีย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอนาคตในระยะยาวและมีระดับการออมที่สูง ส่วนกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอนาคตระยะสั้นและมุ่งการออมสำหรับระยะสั้น ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญกับอนาคตระยะสั้น การท่องเที่ยวต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ในกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญกับอนาคตระยะยาว ระดับการออมจะเพิ่มขึ้นหากรายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ Lawson (1991) พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสถานะการสมรส เพศ รายได้ ระยะเวลาที่พำนัก และประเภทของที่พักที่ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม รายได้ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน (Crouch, 1994; Davies & Mangan, 1992; Thompson & Tinsley, 1979) ได้แสดงความเห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด Fish และ Waggle (1996) ได้อธิบายจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์มหภาคว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่มีรายได้สูงมักจะถูกคาดหวังว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จากการศึกษาของ Cai (1998) พบว่ารายได้ของครอบครัวส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในด้านอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องการศึกษาของ Agarwal และ Yochum (1999) ที่ศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยศึกษาจากค่าใช้จ่ายของบุคคลทั้งหมด ค่าใช้จ่ายต่อวัน และค่าใช้จ่ายต่อบุคคลต่อวัน พบว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนบุคคลจำนวน 10% ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย 0.95% และถึงแม้ว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายจะไม่สูงมากนักแต่ยังแสดงให้เห็นว่ารายได้ของบุคคลมีผลต่อการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jang และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษารูปแบบการจับจ่ายใช้สอยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่

เดินทางไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น และยังพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนัก

นอกจากนี้ รูปแบบการจับจ่ายใช้สอยยังมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เช่น จากการศึกษาของ Collins and Tisdell (2002) พบว่า ผู้ชายมักมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจ ในขณะที่ผู้หญิงเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและนันทนาการ ดังนั้นจึงมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาเป็นอีกปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่สูงมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศและการซื้อทัวร์ต่างๆ และระดับการศึกษายังเกี่ยวข้องกับประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกทำและประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการ (Hong & Cai, 1996; Cai, 1998) ในขณะที่ปัจจัยอาชีพด้านอาชีพนั้นยังไม่มีการยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับการจับจ่ายใช้สอย แต่จากการศึกษาของ Hong & Cai (1996) พบว่า พนักงานบริษัทมักจะใช้เงินในขณะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนในอาชีพอื่น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะศึกษาในมิติที่สะท้อนถึงภาพรวมของพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ได้แก่จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย ระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก วิธีการเดินทางในประเทศ และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งทีมนักวิจัยเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาน่าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดตามประเทศต้นทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่

เดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 21,699,898 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1973) และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์เนื่องจากถือว่าบรรลุนิติภาวะ

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ข้อคำถามในแบบสอบถามรวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการออม แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยทำเป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน โดยเริ่มต้นจากการทำแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นทำการแปลแบบ forward translation จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีนโดยผู้แปลสัญชาติไทย จากนั้นนำแบบสอบถามภาษาจีนไปให้กับนักศึกษาชาวจีนซึ่งจบวิชาเอกสาขาภาษาอังกฤษทำ backward translation ตรวจสอบเนื้อหาให้ตรงกัน และมีการแก้ไขข้อผิดพลาดบางจุดให้ถูกต้องก่อนนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนสิงหาคม – กันยายน 2561 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

2. การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ และทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งเป็นสถิติแบบนอนพารามิตริก (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 รายจาก 31 ประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศในทวีปเอเชียจำนวน 279 ราย และมาจากประเทศนอกทวีปเอเชียจำนวน 171 ราย สถิติเชิงพรรณาอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างถูกแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

	Asian	Non-Asian		Asian	Non-Asian
เพศ			**ระดับการศึกษา**		
ชาย	23.93%	19.64%	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.35%	14.13%
หญิง	38.37%	18.06%	ปริญญาตรี	38.12%	15.92%
สถานะ			สูงกว่าปริญญาตรี	8.97%	8.52%
โสด	32.59%	19.20%	**อาชีพ**		
แต่งงาน	24.55%	12.50%	ทำงาน	46.58%	27.81%
คู่รัก	4.69%	6.47%	ว่างงาน	5.08%	4.19%
อายุเฉลี่ย (ปี)	30.34	35.29	เกษียณ	1.32%	2.21%
			นักเรียน	8.39%	4.42%

1. วัตถุประสงค์ แรงจูงใจและประสบการณ์ในการเดินทาง

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (Asian) และนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นนอกเอเชีย (Non-Asian) ได้ใช้สถิติ chi-square เพื่อวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ แรงจูงใจและประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย (ตาราง 2)

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ แรงจูงใจและประสบการณ์ในการเดินทาง

	All	Asian	Non-Asian	X^2
Panel 1 Main purpose of the trip (N=441)				
Holiday	85.7%	84.1%	88.3%	4.456
Other	14.3%	15.9%	11.7%	
Panel 2 Travel motives (N=443) - ตอบได้มากกว่า 1ข้อ				
Relaxation	65.0%	72.7%	52.9%	18.110***
Status purpose	10.8%	16.6%	1.7%	24.052***
Escape from mundane/routine environment	14.4%	8.1%	24.4%	22.620***
to meet new people	14.5%	7.8%	25.0%	25.166***
Self-development	17.4%	10.7%	27.9%	21.691***
Panel 3 Previous holidays in Thailand (N=443)				
Never (first time)	56.2%	59.8%	50.6%	9.051**
Yes	43.8%	40.2%	49.4%	

หมายเหตุ: *p-value < .10, **p-value < .05, ***p-value < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ระบุว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้แก่เพื่อการท่องเที่ยว (holidays) ส่วนด้านแรงจูงใจในการเดินทางนั้น แม้แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) จะเป็นแรงจูงใจที่ถูกเลือกตอบมากที่สุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม แต่ผลการวิเคราะห์ด้วย chi-square แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะระบุถึงแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) และเพื่อแสดงสถานะ (Status purpose) ในสัดส่วนที่มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะระบุถึง แรงจูงในเพื่อหลบหนีจากสภาพแวดล้อมปกติ

(Escape from mundane/routine environment) เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ (to meet new people) และเพื่อพัฒนาตนเอง (Self-development) มากกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย และเมื่อสอบถามถึงประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียเป็นผู้เดินทางมาเที่ยวซ้ำ

2. รูปแบบการจับจ่ายใช้สอยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาถึงรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่มิติด้านรูปแบบการเดินทางและมิติด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจากข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและไม่ใช่ชาวเอเชียพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

		Country origin		
	All	Asian	Non-Asian	X^2
Panel 1 Travel party				
Alone	20.9%	15.6%	29.2%	28.315***
with 1 person	31.8%	30.5%	33.9%	
with 2 persons or more	47.3%	53.9%	36.8%	
Panel 2 Length of stay in Thailand				
5 days of less	17.7%	19.0%	15.7%	66.558***
6-10 days	46.9%	58.7%	28.5%	
11-15 days	13.4%	12.3%	15.1%	
More than 15 days	22.0%	10.0%	40.7%	
Panel 3 Planning period				

1 month or less	54.9%	67.0%	35.3%	53.814***
1-3 months	25.5%	21.2%	32.4%	
more than 3 mouths	19.6%	11.7%	32.4%	

หมายเหตุ: *p-value < .10, **p-value < .05, ***p-value < .01

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะเดินทางด้วยกันเป็นกลุ่มที่มากกว่า 2 คนขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศนอกเอเชียมีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียวมากกว่า สำหรับระยะเวลาที่ตั้งใจจะพำนักอยู่ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะพำนักในประเทศไทยสั้นกว่า โดยส่วนใหญ่มีแผนที่จะพำนักอยู่ไม่เกิน 10 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศนอกเอเชียจะตอบว่ามีแผนที่จะพำนักในประเทศไทยนานเกิน 15 วัน สำหรับการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 99.9% โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางสั้นกว่า

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

		Country origin		
	All	Asian	Non-Asian	X^2
Panel 1 Types of accommodation - ตอบได้มากกว่า 1ข้อ				
Hotel	59%	66.8%	45.9%	18.883***
Hostel	19%	21.0%	14.5%	2.946
Guesthouse	19%	6.3%	38.4%	71.204***
Resort	9%	10.3%	7.0%	1.442
Rental house	5%	3.3%	7.6%	4.003*
Others	4%	3.7%	4.1%	0.041

Panel 2 Mode of transportation in Thailand - ตอบได้มากกว่า 1ข้อ

public transport (bus/train/ferry)	56.5%	45.3%	74.4%	36.577***
car/van passenger	20.7%	28.9%	7.6%	30.223***
car/van driver	13.6%	13.0%	14.5%	0.214
cyclist/motorcyclist	12.7%	13.7%	11.0%	0.683
Others	6.7%	8.7%	3.5%	4.498*
Panel 3 Trip arrangement - ตอบได้มากกว่า 1ข้อ				
Full Board	15.4%	17.8%	11.7%	2.968*
Half Board	13.6%	12.3%	15.8%	1.079
Myself	71.4%	69.9%	73.7%	0.729

หมายเหตุ: *p-value < .10, **p-value < .05, ***p-value < .01

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า แม้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจะเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด แต่ผลการวิเคราะห์ chi–square พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักประเภทโรงแรมในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากนอกเอเชีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศนอกเอเชียนิยมแม้ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม แต่ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์ และบ้านเช่า (rental house) ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

สำหรับในการเดินทางนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มใช้จ่ายเงินในการเดินทางรถสาธารณะมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ chi–square พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะเดินทางโดยการโดยสารรถยนต์หรือรถตู้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขนส่งสาธารณะสูงกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย

ในด้านการวางแผนและการจัดการการเดินทางพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีการวางแผนด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อแพคเก็จทัวร์ประเภทต่างๆ คือ Full Board

package (15.4%) หรือ Half Board package (13.6%) ทั้งนี้การวิเคราะห์ด้วย chi–square พบว่านักท่องเที่ยวชากเอเชียมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพคเก็จทัวร์เต็มรูปแบบ (full board package) ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวอีกกลุ่มเล็กน้อย

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ราย เป็นผู้มาจากประเทศในเอเชียจำนวน 279 ราย และจากประเทศนอกเอเชียจำนวน 171 ราย สถิติ chi-square ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางได้แก่เพื่อการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เมื่อเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากเอเชียมีแนวโน้มที่จะระบุแรงจูงใจในการเดินทางเป็นเพื่อการพักผ่อนและเพื่อแสดงสถานะในสัดส่วนที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าสองคนขึ้นไป มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 10 วัน และใช้ระยะเวลาในการวางแผนที่สั้นกว่า มีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักแบบโรงแรมมากกว่า และแม้ว่าจะมีส่วนใหญ่จะระบุระบบขนส่งสาธารณะเป็นทางเลือกในการเดินทางในประเทศ แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวจากนอกเอเชีย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียยังมีแนวโน้มที่จะโดยสารรถยนต์หรือรถตู้ในสัดส่วนที่สูงกว่าอีกด้วย ในขณะเดียวกันที่นักท่องเที่ยวจากนอกเอเชียเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นอกจากการพักผ่อนที่เป็นแรงจูงใจหลักแล้ว ยังมีการระบุแรงจูงใจในการหลบหนีจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ และเพื่อพัฒนาตนเองในสัดส่วนที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่า และมีการเดินทางโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะในสัดส่วนที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จะ

เห็นได้ว่ามีลักษณะการใช้จ่ายเต็มที่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และใช้เวลาการวางแผนการเดินทางไม่นาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากมีการเดินทางเป็นกลุ่มคณะซึ่งจำเป็นต้องมีเวลาว่างที่ตรงกัน และในการเดินทางสามารถแชร์ค่าใช้จ่ายบางอย่างกันได้ทำให้สามารถเลือกทางเลือกที่อาจมีราคาสูงกว่าได้ เช่น การพักในโรงแรม หรือการโดยสารรถยนต์และรถตู้ เป็นต้น และเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นในเวลาสั้นๆ คือไปตามคำชวน ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจฉับพลัน (spontaneous decision) และนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มน่าจะเป็นวิธีการที่ได้ผล

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศนอกเอเชีย การทำการตลาดสามารถทำได้โดยนำเสนอโอกาสที่จะสามารถท่องเที่ยวพักผ่อนได้อย่างอิสระ ใช้เวลาได้นานกว่า มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว แต่ในขณะเดียวกันสามารถตอบสนองแรงจูงใจที่ต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ มีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ และได้พัฒนาตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยนเรศวร

เอกสารอ้างอิง

Agarwal, V. B., & Yochum, G. (1999). Tourist spending and race of visitors. *Journal of Travel Research, 38*, 173–176.

Hong, G. S., Morrison, A. M., & Cai, L. A.. (1996). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 4*(4), 15–40.

Cai, L. A. (1998). Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: A tobit model, . *Journal of Hospitality & Tourism Research, 22*(4), 338-358.

Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research, 41*(2), 133–143.

Crouch, G. (1994). The study of international tourism demand: a review of findings. *Journal of Travel Research, 23*(1), 12–23.

Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A., & Wolfe, K. (1981). A cross-section of studies of recreation expenditures in the US. *Journal of Leisure Research, 13*(3), 181–194.

Davies, B., & Mangan, J. (1992). Family expenditure on hotels and holidays. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 691–699.

Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourist's expenditure behaviour: The influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics, 22*(1), 5-30.

Eugenio-Martin, J. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five stage process: a discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research, 4*(4), 341–354.

Fish, M., & Waggle, D. (1996). Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel. *Journal of Travel Research, 35*(2), 70–74.

Hofstede, G. (1993) Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives 7*(1), 81-94.

Hung, W. T., Shang, J. K., & Wang, F. C. (2012). Another look at the determinants of tourism expenditure. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 495-498.

Jang, S. C., Bai, B., Hong, G. S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management, 25*(3), 331-341.

Jang, S. C., Ismail, J., & Ham, S. (2001). Heavy Spenders, Medium Spenders, and Light Spenders of Japanese Outbound Pleasure Travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 9*(3-4), 83-106.

Kim, K., & Jogaratnam, G. (2003). Activity preferences of Asian international and domestic American university students: An alternate basis for segmentation. *Journal of Vacation Marketing, 9*(3), 260-270.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management, 23*(3), 221-232.

Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research, 29*(4), 12–17.

Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of tourism research, 34*(1), 122-140.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The global nomad: Motivations and behaviour of independent travellers worldwide. *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*, 14-39.

Soteriades, M., & Arvanitis, S. (2006). Expenditure patterns by travel party size: British and German tourists on Crete, Greece. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 17*(2), 5-19.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenirs purchase indicators. *Tourism Management, 27*(4), 671-683.

Thompson, C., & Tinsley, W. (1979). Income elasticities for recreation: their estimation and relation to demand for recreation. *Journal of Leisure Research, 10*(4), 265–270.

Tribe, J. (2005). The economics or recreation, leisure and tourism (3 ed.). Amsterdam: Elsevier.

United Nations World Tourism Organization. (1994). Recommendations on tourism statistics. New York: Department for economic and social information and policy analysis and World Tourism Organization (WTO)

Wang, Y. S. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism Management, 41*, 9-18.

Witt, S., & Witt, C. (1995). Modelling and forecasting demand in tourism: a review of empirical research. *International Journal of Forecasting, 11*(3), 447–475.

WTO. (1991). International Conference on Travel and Tourism Statistics: Ottawa (Canada) (Vol. 24-28 June). Madrid: World Tourism Organization.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introduction analysis. Harper & Row

Zheng, B., & Zhang, Y. (2011). Household expenditures for leisure tourism in USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research, 15*(2), 197-208.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพ: สานักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Invest in Super Saving Fund to Reduce Tax by Generation Y People in Bangkok

พรพรรณ โลกสันติสุข[1] และณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Pornpun Loksantisuk[1] and Nattawoot Koowattanatianchai[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนทำงานเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีมีการประกาศเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) เป็นกองทุนเพื่อการออม (SSF) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ คนเจเนอเรชั่นวาย อายุ 23-40 ปี และเคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) จำนวน 400 คน โดยมีการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงสถิติ โดยวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการออม (SSF) ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย กรณีมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกองทุนรวมเพื่อลดหย่อนภาษี โดยปัจจัยที่นำมาศึกษานั้นจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เดิม และในส่วนของพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย เช่น ประสบการณ์การลงทุน มูลค่าเงินลงทุน ปัจจัยทั่วไปด้านการลงทุน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้นแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกจะเป็นความรู้ความเข้าใจการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เดิม รวมถึงปัจจัยด้านการลงทุนทั่วไป เช่น เงื่อนไขในการลงทุนที่ไม่มีขั้นต่ำ

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การลงทุนต่อเนื่อง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และการเมือง ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF)

คำสำคัญ: กองทุนรวมเพื่อลดหย่อนภาษี, การลงทุนของคนเจนเนอเรชั่นวาย, การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกองทุนเพื่อลดหย่อนภาษี

Abstract

This research aims to study and discovers factors affecting the decision in the super savings Fund to reduce the tax of Generation Y workers in Bangkok. In the event that the announcement of the change in conditions for investing in long-term stock funds is a super savings Fund, the samples used in this study are Generation Y aged 23-40 years old and have invested in 400 long-term equity funds by issuing questionnaires as a primary data collection tool and use the said data for descriptive and statistical analysis By analyzing the logistic regression model To test the relationship of factors affecting the decision to invest in super savings funds of Generation Y's In the event that the conditions of the mutual fund are changed to reduce the tax. Selected factors subjected to the analysis have been indentified as follows: gender, age, status, education level Monthly income, occupation, knowledge and understanding about the changing conditions of the original Long-Term Equity Fund and the investment behavior of Generation Y people such as investment experience Investment value General investment factors Economic and political factors And the factors of information perception

The results showed that Factors affecting investment behavior of investors in Generation Y are different. The factors that affect the positive behavior will be knowledge and understanding of investing in the original Long-Term Equity Fund,

including general investment factors such as minimum investment conditions. Or continuous investment and economic and political factors All have a positive relationship with the decision to invest in super savings Fund

Keywords: Investing in a tax-deducting fund, Generation Y's investments, changing conditions for tax-deducting funds

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการลงทุนที่ได้สิทธิลดหย่อนภาษีอย่างกองทุนรวม LTF และ กองทุนรวม RMF เป็นกองทุนที่ได้รับความสนใจในการกลุ่มบุคคลที่ต้องเสียภาษีในแต่ละปีให้แก่ภาครัฐ เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562 กระทรวงการคลังได้ประกาศมติเห็นชอบปรับเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี โดยจากกองทุนรวม LTF เป็นกองทุนรวม SSF และปรับปรุงหลักเกณฑ์การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกองทุนรวม RMF ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบเงื่อนไข ระหว่างกองทุนรวม RMF เดิมและ กองทุนรวม RMF ใหม่

เงื่อนไข	**กองทุนรวม RMF (เดิม)**	**กองทุนรวม RMF (ใหม่)**
นโยบายการลงทุน	สินทรัพย์ทุกประเภท	สินทรัพย์ทุกประเภท
ระยะเวลาลงทุน	5 ปี และอายุ 55 ปี (นับจากวันที่ซื้อ)	5 ปี และอายุ 55 ปี (นับจากวันที่ซื้อ)
ความต่อเนื่อง	ซื้อทุกปีถึงอายุ 55 ปี (ปีเว้นปีได้)	ซื้อทุกปีถึงอายุ 55 ปี (ปีเว้นปีได้)
ลงทุนขั้นต่ำ	ร้อยละ 3 ของรายได้ หรือ 5,000 ต่อปี	ไม่กำหนด
ลดหย่อนได้กี่ร้อยละของรายได้	ไม่เกินร้อยละ 15	ไม่เกินร้อยละ 30
ลดหย่อนสูงสุด	500,000 บาท*	500,000 บาท*

เมื่อรวม กบข. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันบำนาญ ลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 500,000 บาท
(ที่มา สำนักนโยบายการออมและการลงทุน ฉบับที่ 146/2562 วันที่ 3 ธันวาคม 2562)

จากการปรับกฎเกณฑ์จากสำนักนโยบายการออมและการลงทุนจะเห็นได้ว่าบุคคลที่ทำการลงทุนในกองทุนรวม RMF เดิมที่มีการลงทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้วย แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่อายุค่อนข้างน้อย การลงทุนในกองทุนรวม RMF ที่ต้องลงทุนทุกปีจนถึงอายุ 55 ปีตามเงื่อนไข โดยเงื่อนไขจากกองทุนรวม LTF เป็นกองทุนรวม SSF เปรียบเทียบได้ดังตาราง ดังนี้

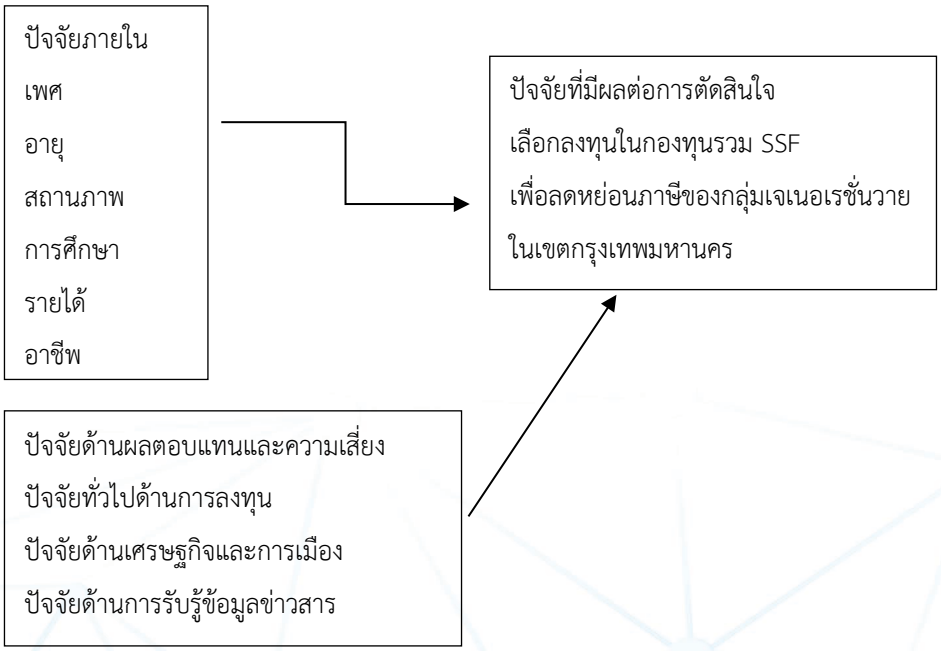
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบเงื่อนไขระหว่าง กองทุนรวม LTF เดิม กับกองทุนรวม SSF ใหม่

เงื่อนไข	กองทุนรวม LTF (เดิม)	กองทุนรวม SSF (ใหม่)
นโยบายการลงทุน	ลงทุนในหุ้นสามัญในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65	ลงทุนได้ในหลักทรัพย์ทุกประเภท
สิทธิทางภาษี	ลดหย่อนภาษีสูงสุดร้อยละ 15 ของรายได้ ไม่เกิน 500,000 บาท	ลดหย่อนภาษีสูงสุดร้อยละ 30 ของเงินได้ ไม่เกิน 200,000 บาท และเมื่อรวมกับกองทุนการออมเพื่อการเกษียณอายุอื่น ๆ ไม่เกิน 500,000 บาท
ระยะเวลาถือครอง	ขั้นต่ำ 7 ปี ปฏิทินนับจากวันที่ซื้อ	ขั้นต่ำ 10 ปี นับจากวันที่ซื้อ
ระยะเวลาการลดหย่อนภาษี	ปี 2562 เป็นปีสุดท้าย	ปี 2563 ถึง 2567
กำไรจากการขายคืน	ยกเว้นภาษี	ยกเว้นภาษี
มูลค่าการลงทุนขั้นต่ำ	ไม่กำหนดขั้นต่ำ และไม่กำหนดการซื้อต่อเนื่อง	ไม่กำหนดขั้นต่ำ และไม่กำหนดการซื้อต่อเนื่อง

(ที่มา สำนักนโยบายการออมและการลงทุน ฉบับที่ 146/2562 วันที่ 3 ธันวาคม 2562)

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบในการตัดสินใจเลือกลงทุนคนเจเนอเรชั่นวาย ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของคนเจเนอเรชั่นวายมากยิ่งขึ้น ในกรณีเงื่อนไขกองทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และสามารถนำไปประยุกต์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกลงทุนของคนเจเนอเรชั่นวายในผลิตภัณฑ์กองทุนรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับการตัดสินใจในพฤติกรรมเลือกลงทุนในกองทุนรวม SSF เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนทำงานเจเนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขจากกองทุนรวม LTF เป็นกองทุนรวม SSF

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม SSF เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนทำงานเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขจากกองทุนรวม LTF เป็นกองทุนรวม SSF

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกองทุนรวม

ธนัยวงศ์ กีรติวานิชย์ และภัสรา ชวาลกร (2549, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของกองทุนรวม คือ เป็นการระดมเงินจากนักลงทุนหลายรายมารวมกันเกิดเป็นกองทุนรวม แล้วทำการจดทะเบียนให้มีสถานะเป็นนิติบุคคลจากนั้นนำเงินนั้นลงทุนในหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินตามหนังสือชี้ชวน

ที่ได้ระบุไว้นโยบายในการลงทุน โดยนักลงทุนจะได้รับหน่วยลงทุน เป็นหลักฐานยืนยันสถานะความเป็นเจ้าของในส่วนเงินที่ได้ลงทุนไป โดยมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) เป็นทั้งผู้จัดตั้งและทำหน้าที่บริหารกองทุนรวมเพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่นักลงทุนโดยเมื่อได้ผลตอบแทนจึงนำมาเฉลี่ยแก่นักลงทุนแต่ละรายตามสัดส่วนในกองทุนรวมที่ได้ทำการลงทุนไว้แต่แรก แต่ทั้งนี้ วิไลลักษณ์ ลัมประเสริฐ (2551, หน้า 202) ได้กล่าวถึง อีกความหมายหนึ่งว่า กองทุนรวมเป็นเครื่องมือในการลงทุน โดยนักลงทุนรายย่อยที่ต้องการนำเงินเข้ามาลงทุนในคลาดทุน แต่ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถลงทุนด้วยตนเอง โดยอาจติดขัดด้าน ทุนทรัพย์ที่มีจำนวนจำกัด

2. ทฤษฎีการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การออมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากการลงทุนมีทั้งได้กำไร และขาดทุน ดังนั้นการตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุนนั้นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และลดทอนความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมากที่สุด หรืออีกในความหมายคือ การกันเงินเพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตเพื่อชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน ทั้งนี้กระแสเงินสดรับนั้น ควรคุ้มค่าแก่อัตราเงินเฟ้อและไม่แน่นอนของกระแสเงินสดรับในอนาคต (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544, น.7)

3. ทฤษฎีเจเนอเรชั่นทั้ง 5 กลุ่ม

ปัจจุบันนักวิชาการได้ทำการจำแนกแยกแยะประชากรในปัจจุบันไว้เป็นกลุ่มแตกต่างกัน โดยทั้งนี้มีการแบ่งเป็น 4 กลุ่ม หรือ 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน โดยนักวิชาการอาจมีการรวมกลุ่มไซเลนต์เจเนอเรชั่น (Silent generation) และกลุ่มเจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) รวมเป็นกลุ่มเดียวกันเนื่องจากเห็นว่าไม่มีความสำคัญหรือแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้แสดงเนื้อหาเจเนอเรชั่นแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไซเลนต์เจเจอเรชั่น (Silent generation) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2468-2488 มีความเป็นระเบียบเคร่งครัดต่อแบบแผน มีบทบาทด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นรากฐานปัจจุบัน (https://hilight.kapook.com/view/83492)

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 มีความอดทน สู้งาน ชอบที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง คนยุคนี้มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย คนมีการออมมากกว่าใช้จ่าย

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกว่า Gen-x หรือกลุ่มคนทำงานในปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) คนกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากประชากรล้นจนต้องมีการคุมกำเนิด

เริ่มเป็นยุคที่เทคโนโลยีเริ่มมีความทันสมัยและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการเลือกงานที่ชอบ รักอิสระ มีความคิดที่สร้างสรรค์ มีการเก็บออมและใช้เท่าที่มี

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแพร่หลาย มีการเปลี่ยนงานบ่อย ชอบการทำงานเป็นทีม ถนัดการทำงานร่วมกันมากกว่าฟังจากหัวหน้าหรือผู้นำเพียงอย่างเดียว รวมถึงการบังคับขู่เข็ญจากพ่อแม่ และมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง มีความอดทนต่ำ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชั่นซี หรือ แซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2540 คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการดูแลที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีมีความทันสมัยและแพร่หลาย คนกลุ่มนี้ชอบตความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำหลายๆอย่างได้ในคราวเดียวกัน (http://www.thaitrainingzone.com/HrdNewsDetail.asp?id=634)

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดจะทำให้เข้าใจได้ว่า ทฤษฎีเจเนอเรชั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ คุณลักษณะ นิสัย และการให้คุณค่าของคน ทำให้การจัดสรรจัดการคนในองค์กรนั้นย่อมต้องใช้ทฤษฎีเจเนอเรชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยคนที่อยู่ร่วมเจเนอเรชั่นเดียวกันเดียวกันย่อมมีลักษณะอุปนิสัยที่คล้ายคลึงกันมากกว่า คนที่เจเนอเรชั่นแตกต่างกันมาก นิสัย และการให้คุณค่าย่อมแตกต่างกัน

4. ทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด

สังคมไทยประกอบด้วยประชากรที่มากมายและแบ่งประชากรออกเป็นหลากหลายรุ่น ไม่เพียงแต่อายุที่มีความแตกต่างกัน หนุ่มสาวสมัยนี้มีความคิดหลายอย่างที่แตกต่างออกไปจากหนุ่มสาวสมัยก่อน การเติบโตภายใต้สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านของสภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัว การรับอิทธิพลจากโลกตะวันตก เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้คนในแต่ละรุ่นย่อมมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป (http://www.thaihealthreport.com/-2559-c1e4g)

5. ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางตลาด (Marketing Mix)

ตามที่ คอตเลอร์ (2546, หน้า 24) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งสามารถกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อได้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ทำการศึกษาได้มีการศึกษาวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยงานวิจัยได้ทำการทบทวน เช่น อธิวัฒน์ โตสันติกุล (2556) ได้ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง มีการใช้เครื่องมือในการรวบรวมแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน วิเคราะห์ค่าที และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะการถือครองสินทรัพย์เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในทิศทางเดียวกัน และ จตุพร อินทร์อักษร (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวม LTF เพื่อลดหย่อนภาษีของนักศึกษาโครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้วิธีการศึกษาด้วย การใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยส่วนที่ทำการศึกษานั้นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุน ใช้สถิติทดสอบ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการเลือกลงทุนในการทุนรวม LTF ของนักศึกษาโครงการพิเศษนั้นประเด็นความสำคัญด้านผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นอยู่ในระดับมาก รองลงมาจะเป็นด้านความเสี่ยงจากการลงทุน อีกทั้งอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการออมเฉลี่ยแต่ละเดือน ช่องทางการซื้อหน่วยลงทุน ข้อมูลข่าวสาร และจำนวนเงินในการลงทุนล้วนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกลงทุน ความเสี่ยงในระดับต่าง ๆ และพฤติกรรมการลงทุน นั้นจะแสดงให้เห็นถึงหากมีรายได้มากขึ้นย่อมออมมากขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน ก็เป็นประโยชน์ในการเลือกตัดสินใจลงทุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม SSF เพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขจากกองทุนรวม LTF เป็นกองทุนรวม SSF ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในกลุ่มแบบสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรอายุ 23-40 ปี ในกรุงเทพมหานครและเคยลงทุนในกองทุนรวม LTF โดยในแบบสอบถามมีส่วนเพิ่มเติมถึงเงื่อนไขของกองทุนรวม SSF และทำตารางเปรียบเทียบให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงเงื่อนไขใหม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษานั้นไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอนได้ จึงอ้างถึงตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ ดังที่ จักรกฤษณ์ สำราญใจ (2544) ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยการคาดการณ์สัดส่วนของกลุ่มที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ในเงื่อนไขที่ไม่สามารถระบุขนาดประชากรได้ พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง สามารถเข้าถึงนักลงทุนในกองทุนรวม LTF โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสำรวจงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยใช้แบบสำรวจที่มีรูปแบบลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีการเครื่องมือ มาตราวัดของไลเคิร์ท (Likert's five rating scale) โดยแบ่งการประเมินค่าเป็นห้าระดับ และ คำถามปลายปิดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

3. การรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุดคำตอบ ซึ่งการตอบแบบสอบถามจะเป็นลักษณะในการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มข้อมูลตัวอย่างที่สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา โดยจะไม่นำผลไปใช้กับข้อมูลกลุ่มอื่น โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) โดยอ้างอิงของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) โดยบรรยายลักษณะพื้นฐานของผู้กรอกแบบสอบถาม และการแปลความหมายเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่อธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาด้วยวิธีการเก็บแบบสุ่ม (Sampling) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable)กับตัวแปร (Dependent Variable) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) โดยแบบจำลองโลจิค (Logit Model) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Version 26 โดยตัวแปรอิสระ จะ

เป็นการแปรข้อมูลให้อยู่ในระดับช่วงเป็นตัวแปรหุ่น ที่มีค่าเป็น 0 กับ 1 และวิเคราะห์แบบทวิ (multinomial logistic regression) โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการ เพื่อทำนายเหตุการณ์ที่จะเป็นซึ่งในการวิจัยนี้คือ เหตุการณ์ที่คนเจเนอเรชั่นวายลงทุนในกองทุนรวม SSF

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า การเลือกตัดสินใจเลือกลงทุนของคนเจเนอเรชั่นวายนั้นสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม SSF นั้นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนในกองทุนรวม LTF มีนัยยะสำคัญด้านอิทธิพลในโอกาสในการตัดสินใจลงทุนในเชิงบวก 1.1395 เท่า ในระดับนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่ายิ่งนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนจะส่งผลต่อการลงทุนในกองทุนรวม SSF มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านการลงทุนทั่วไปมีนัยยะสำคัญด้านอิทธิพลในโอกาสในการตัดสินใจลงทุนในเชิงบวก 1.409 เท่า ในระดับนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่ายิ่งนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการลงทุน เช่น เงื่อนไขกองทุนรวม SSF ที่ไม่มีขั้นต่ำในการลงทุน เงื่อนไขกองทุนรวม SSFที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่อง เพื่อกระจายความเสี่ยงของเงินลงทุน ความสม่ำเสมอของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ จะยิ่งทำให้นักลงทุนลงทุนในกองทุนรวม SSF มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีนัยยะสำคัญด้านอิทธิพลในโอกาสในการตัดสินใจลงทุนในเชิงบวก 1.636 เท่า ในระดับนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าหากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง เช่น สภาพเศรษฐกิจและการขยายตัวของ GDP ในปัจจุบัน นโยบายของภาครัฐที่ชัดเจนส่งผลต่อการลงทุนในกอง SSF ความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศของรัฐบาล เสถียรภาพด้านการเมือง จะยิ่งทำให้มีการลงทุนในกองทุนรวม SSF มากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการลงทุนในกองทุนเพื่อลดหย่อนภาษีจากกองทุนรวม LTF เป็นกองทุนรวม SSF ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีของกองทุนรวม LTF ของบุคคลนั้นหากมีมากย่อมส่งผลถึงโอกาสลงทุนในกองทุนรวม SSF เพิ่มขึ้นด้วย อาทิเช่น สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ที่กลุ่มวัยทำงานเลือกลงทุน รวมถึงปัจจัยการลงทุนทั่วไป เช่น เงื่อนไขกองทุนใหม่ของกองทุนรวม SSF ที่ไม่มีขั้นต่ำในการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุนที่น้อยลง การลงทุนที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่องนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน

ของนักลงทุน และปัจจัยสำคัญด้านเศรษฐกิจการเมือง ล้วนมีความสัมพันธ์ในการเลือกตัดสินใจของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในทิศทางเดียวกัน โดยด้านเศรษฐกิจในภาพรวม ด้านการบริหารประเทศของรัฐบาล นโยบายภาครัฐ และความเสถียรภาพด้านการเมือง ที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนรวม SSF หากทางด้านเศรษฐกิจมีความเสถียร ย่อมส่งผลให้คนเจเนอเรชั่นวายเลือกลงทุนในกองทุนรวม SSF เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าการลงทุนในกองทุนรวม LTF เดิมของวัยทำงานนั้นจุดประสงค์หลักคือ การลดหย่อนภาษี โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเดิมที่เข้าใจเงื่อนไขจาก LTF ย่อมมีการซื้อกองทุนรวม SSF ต่อไปเนื่องจากสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี รวมถึงปัจจัยทั่วไป เช่น เงื่อนไขที่ไม่มีขั้นต่ำในการลงทุนไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่อง การกระจายความเสี่ยงของเงินทุน ความสม่ำเสมอของผลตอบแทนล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกลงทุนกองทุนรวม SSF และปัจจัยด้านเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง การลงทุนในกองทุนรวม SSF นั้นคนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญเช่นกัน การลงทุนในกองทุนรวม เพื่อสิทธิประโยชน์ด้านภาษี หากผู้ที่ต้องเสียภาษีมาก ย่อมต้องลงทุนในกองทุนรวมเพื่อลดหย่อนภาษีมากขึ้นด้วย อีกทั้งเงื่อนไขระยะการถือครองนานขึ้น นักลงทุนย่อมมองหาทางเลือกอื่นในการลดหย่อนภาษี ซึ่งปัจจุบันการลดหย่อนภาษี สามารถลดหย่อนจากด้านอื่นได้ เช่น การทำประกันชีวิต ลดหย่อนเบี้ยประกันสุขภาพของพ่อแม่ หรือการลดหย่อนดอกเบี้ยกู้บ้าน อีกทั้งคนเจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มที่จะลงทุนเอง โดยมีความเป็นผู้นำ คิดและตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น การลงทุนในตลาดหุ้น หรือสินทรัพย์ประเภทอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่มากกว่าการขาดสภาพคล่องในการลงทุนในกองทุนรวมที่มีระยะเวลาถือครองที่นานขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีในแต่ละปีนั้น ประชากรในประเทศให้ความสำคัญที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งการลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีนั้น มีโอกาสเพิ่มปริมาณเม็ดเงินในตลาดทุนและสภาพคล่องได้มากกว่านี้ ทั้งนี้หากบริษัทหลักทรัพย์ มีการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าใจถึงประเด็นลดหย่อนภาษีมากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจด้านภาษี และเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการบริหารจัดด้านภาษีส่วนบุคคล ย่อมส่งผลดีต่อตลาดทุนของประเทศไทย และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. *2545*. การวิเคราะห์สถิติ: **สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ *6*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (*2546).* **การจัดการการตลาด** [*Marketing management] (* ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็กดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จตุพร อินทร์อักษร (*2560*) **การตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว *LTF* เพื่อลดหย่อนภาษีของนักศึกษาโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2544. **การลงทุน.กรุงเทพฯ** : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัยวงศ์ กีรติวานิชย์ และภัสรา ชวาลกร. *2556*. **รู้วิเคราะห์ เจาะเรื่อง กองทุนรวม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัทบุญศิริการพิมพ์ จำกัด.

วิไลลักษณ์ ลัมประเสริฐ. (*2551***). ปัจจัยที่มีผลกระทบในการตัดสินใจในการลงทุนรวมประเภทตราสารหนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (*2550*). ***Gen Y* จับให้มั่นคั้นให้เวิร์ค**. กรุงเทพมหานคร *:* กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ค

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง . (*2562, 3* ธันวาคม *2562).* **กองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว**. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ข่าวกระทรวงการคลัง. ค้นจาก *http://www.fpo.go.th/main/News/Press-conference/12161.aspx*

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (*2543).* **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

อธิวัฒน์ โตสันติกุล . (*2556).* **แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, *4(2),* .

https://hilight.kapook.com/view/83492. **มาดูกัน...คน *8* เจเนอเรชั่น คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ*?***. สืบคืนเมื่อวันที่ *11* พฤษภาคม *2560*

http://www.thaitrainingzone.com/HrdNewsDetail.asp?id=634. **สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชั่น” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้.** สืบค้นเมื่อวันที่ *11* พฤษภาคม *2560.*

การศึกษาผลกระทบที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน จากการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Study of The Effect to The Company Share Price and Fundamental Financial Function due to The Treasury Stock Announcement of Listed Company on Stock Exchange of Thailand.

ณัฐวุฒิ ปั้นนกเขียว[1] และภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Nutthawut Punnokkheaw[1] and Pattaragit Netiniyom[2]

บทคัดย่อ

การที่กิจการ หรือบริษัทจดทะเบียน ทำธุรกรรมซื้อคืนหุ้นทุนของกิจการจากผู้ถือหุ้นรายอื่น และจะต้องจำหน่ายหุ้นทุนดังกล่าวทั้งหมดออกไปภายในเวลา 3 ปี ธุรกรรมการซื้อคืนหุ้นทุนมีความแตกต่างจากการซื้อ-ขายหุ้นตามปกติ ที่กระทำระหว่างผู้ถือหุ้นด้วยกันเท่านั้น วัตถุประสงค์ของการซื้อคืนหุ้นทุน ก็เพื่อการบริหารทางการเงินกรณีกิจการมีกำไรสะสมและสภาพคล่องส่วนเกิน หรือเพื่อแก้ไขข้อบังคับบริษัทเกี่ยวกับสิทธิการออกเสียงลงคะแนน หรือเพื่อสิทธิในการรับเงินปันผล

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับธุรกรรมการซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทจดทะเบียนย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 29 บริษัท และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) พบว่า มีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่มีการประกาศนโยบายซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทจดทะเบียน เสมือนเป็นการส่งสัญญาณไปยังนักลงทุนให้พิจารณาที่จะเข้าเก็งกำไร แต่การตอบสนองของนักลงทุนจะเกิดขึ้นเพียงในช่วงเวลาสั้นๆ จึงทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังปัจจัยพื้นฐานของการเงินของกิจการ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE), กำไรขั้นต้น (GPM), กำไร

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการดำเนินงาน (EBIT), อัตรากำไรสุทธิ (NPM), อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR)

คำสำคัญ: ซื้อคืนหุ้นทุน, ซื้อหุ้นคืน, ผลตอบแทนที่ผิดปกติ

Abstract

The objective of the listed company to have the announcement regarding Share Repurchase from the other general shareholders and have to resell all within 3 years, which is different from the simple trading as usual. Retain Earning and Excess Liquidity administration may be the main objective, moreover, to revise the company regulations about right voting or to change dividend policy may be also the objective.

According to the SET filing for 5 years backward from January 1, 2014 to December 31, 2018 of total 29 listed companies regarding to Share Repurchase Topic. The study investigations and the research including analyze more in detail by using the Descriptive Statistic and the Inference Statistic. We found that the cumulative abnormal return on The Share Repurchase has so significant amount during the period of the announcement and this is seem like the signal be sent to the speculators. But the response from the investor will be occur in short term period. Resulting to stock prices movement at that time. In addition, also affect to the Fundamental Financial Functions of the company, Return On Equity (ROE), Gross Profit Margin (GPM), Earnings Before Interest and Taxes (EBIT), Net Profit Margin (NPM), Debt to Equity ratio (D/E),
Current ratio (CR).

Keywords: Treasury stock, Stock repurchase, Abnormal return

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการศึกษา

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2544 มาตรา 66/1 ที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ 4 กรกฎาคม 2544 ทำให้บริษัทมหาชนสามารถซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทได้ ทั้งนี้เมื่อเสร็จสิ้นการซื้อคืนหุ้นทุนในแต่ละครั้งแล้วจะมีระยะเวลาของการจำหน่ายหุ้นทุนที่ซื้อคืนภายใน 3 ปี โดยการซื้อคืนหุ้นทุน มีวัตถุประสงค์ใน 2 กรณี ได้แก่ กรณีเพื่อบริหารทางการเงิน เมื่อบริษัทมีกำไรสะสมและสภาพคล่องส่วนเกิน และการซื้อคืนหุ้นทุนนั้นไม่เป็นเหตุให้ประสบปัญหาทางการเงิน หรือกรณีผู้ถือหุ้นที่ออกเสียงไม่เห็นด้วยกับมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นที่แก้ไขข้อบังคับบริษัทเกี่ยวกับสิทธิในการออกเสียงลงคะแนนหรือสิทธิในการรับเงินปันผลซึ่งผู้ถือหุ้นเห็นว่าตนไม่ได้รับความเป็นธรรม

ทั้งนี้การที่บริษัทซื้อคืนหุ้นทุนเป็นข่าวในทางบวกสะท้อนถึงฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัท แสดงออกถึงความมั่นใจของผู้บริหารที่มีในอนาคต เป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนสนใจและต้องการลงทุนในบริษัทมากขึ้นและยังแสดงถึงความมั่นใจของบริษัทที่มีต่อธุรกิจของตนในอนาคต ทำให้ราคาหุ้นของบริษัทมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัท ที่ใช้ในการบริหารสภาพคล่องส่วนเกิน ราคาหุ้นปัจจุบันมีราคาต่ำกว่าสภาพที่ควรจะเป็น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาว่าการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะส่งผลอย่างไรต่อราคาหุ้นและปัจจัยพื้นฐานทางการเงินของบริษัท

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบของการซื้อคืนหุ้นทุนต่อราคาหุ้นและปัจจัยพื้นฐานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีดังนี้

หลักเกณฑ์และวิธีการในการซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทมหาชนจำกัด

พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2544) ตามมาตรา 66/1 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2544 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทมหาชนจำกัด ซึ่งบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ออกกฎกระทรวง

เหตุผลและผลกระทบของการซื้อหุ้นคืนโดยสรุป (สมพงษ์ พรอุปถัมภ์, 2544)

1. เพื่อเป็นการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้ถือหุ้นเมื่อเกิดความไม่เป็นธรรม โดยการซื้อคืนหุ้นทุนจะทำให้บริษัทบริหารต่อไปได้อย่างคล่องตัว โดยไม่เกิดปัญหาในการออกเสียงของผู้ถือหุ้น
2. เพื่อเป็นการบริหารทางการเงินเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมและมีสภาพคล่องสูง กล่าวคือ บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนมากเพียงพอ
3. เพื่อเป็นการวางแผนจัดสรรหุ้นที่จะให้สิทธิแก่พนักงานในการซื้อหุ้นบริษัท โดยใช้หุ้นที่ซื้อคืนมาขายให้แก่พนักงาน ในมูลค่าที่ตกลงกันไว้ตามสิทธิ
4. เพื่อป้องกันการครอบงำกิจการ (Takeover) โดยการซื้อคืนหุ้นทุนจากผู้ถือหุ้นที่ต้องการมีอำนาจควบคุมหรืออิทธิพลอย่างเป็นสาระสำคัญต่อบริษัท
5. เพื่อเพิ่มกำไรต่อหุ้น (Earning per Share) โดยการลดจำนวนหุ้นถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่นำไปหารกำไรสุทธิของบริษัทลง
6. เพื่อสร้างอุปสงค์ของหุ้นในตลาด โดยการลดจำนวนหุ้นของบริษัทลง และมีแนวโน้มที่จะทำให้ราคาตลาดของหุ้นปรับตัวสูงขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อขายช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน

ในตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effect Market) ตลาดที่ราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง และสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อข่าวสารใหม่และไม่มีนักลงทุนใดสามารถสร้างผลกำไรส่วนเกิน (Abnormal Return) ได้

อย่างไรก็ตามจากการผลการศึกษาเชิงประจักษ์ Dann (1981), Vermaelen (1981), Comment and Jarell (1991), Stephens and Weibach (1998), Grullon and Michaely (2004)

และ Peyer and Vermaelen (2005) พบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของตลาดอเมริกา อยู่ที่ประมาณ 3 %

Lasfer (2002), Rau and Vermaelen (2002)ได้ศึกษาผลกระทบพฤติกรรมราคาในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของสหราชอาณาจักรและยุโรป พบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ อยู่ที่ประมาณ 1 %

Zhang (2002) และ Ekanayake (2004) ได้ศึกษาผลกระทบพฤติกรรมราคาในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของญี่ปุ่นและออสเตรเลีย พบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ อยู่ที่ประมาณ 5 % และ 4 % ตามลำดับ

ในประเทศไทยก็มีการศึกษาซึ่งก็สอดคล้องกับต่างประเทศ โดย ศิริวรรณ นิตย์ดำรง (2545) ใช้ข้อมูลบริษัทที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนจำนวน 7 บริษัท พบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วง 15 วันหลังจากที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน เช่นเดียวกับ รักขิฏา เอี่ยมวิจารณ์ (2549) ที่ใช้ข้อมูล 25 บริษัท พบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วง 5 วันก่อนและหลังจากที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑา สังข์จันทรารินทร์ (2554) ที่ใช้ข้อมูลถึง 71 บริษัทพบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเฉลี่ยเป็นบวก ในช่วง 2 วัน และ 5 วันก่อนและหลังจากที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนที่ 4.2 % และ 2.8 % อย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาพบว่ามีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นที่ศึกษาว่าบริษัทที่มีการซื้อคืนหุ้นทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 จะเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติเป็นบวกเหมือนการศึกษาที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน และบุคคลที่สนใจต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่อธิบายอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดขึ้นในช่วงประกาศซื้อคืนหุ้นทุน

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เป็นทฤษฎีที่นักลงทุนควรศึกษาถึงพฤติกรรมที่บริษัทหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหุ้นได้

Isagawa (2000) (Isagawa's signaling model) เชื่อว่าการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนเป็นการส่งสัญญาณจากผู้รับรู้ข้อมูลภายในที่จะไม่ยอมให้กระแสเงินสดอิสระสูญเปล่าไปกับโครงการที่มูลค่า

ปัจจุบันสุทธิเป็นลบ และจะพยายามสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตนเองโดยการทำให้ราคาหุ้นเพิ่มสูงขึ้น และถ้าหากผู้รับรู้ข้อมูลภายในมีสัดส่วนการถือหุ้นที่มีมากก็มีแนวโน้มที่จะประกาศซื้อคืนหุ้นทุน เนื่องจากจะได้รับผลประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น แต่จะมีความสัมพันธ์ตรงข้าม
กับขนาดบริษัท

Barclay and Smith (1988) และ Ikenberry, Lakonishok and Vermalen (1995, 2000) อธิบายว่าผู้รับรู้ข้อมูลภายในใช้การซื้อคืนหุ้นทุนเป็นเครื่องมือในการปิดบังการซื้อขายของตน โดยจะใช้การซื้อคืนหุ้นทุนเมื่อาราคาหุ้นปัจจุบันต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม

Ikenberry, Lakonishok and Vermalen (1995) พบว่าราคาหุ้นที่มี market-to-book ratio ที่ต่ำ (value stock) จะมีการเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน และConment and Jarrell (1991) พบความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม กับผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมก่อนช่วงที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ Undervaluation hypothesis

ในประเทศไทยก็มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดกับ Signaling Theory เมื่อบริษัทมีการซื้อคืนหุ้นทุน (วิศิษฐ์ องค์พิพัฒน์กุล, 2006) โดยผู้บริหารอาจมองว่า ราคาหุ้นของบริษัทตนเองมีราคาต่ำเกินไป จึงได้ใช้สถานะเงินสดที่บริษัทมีอยู่ซื้อคืนหุ้นทุน โดยทำการซื้อคืนหุ้นทุนจากผู้ถือหุ้นรายย่อยทั่วไป การที่หุ้นกู้ซื้อคืนไป จะทำให้จำนวนหุ้นลดลงเท่ากับจำนวนที่ซื้อคืน และทำให้กำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้น แต่อีกนัยหนึ่งคือ บริษัทไม่สามารถทำการเติบโตโดยวิธีอื่นได้อีก คือ ไม่สามารถหาโครงการใหม่ๆ ที่ทำกำไรให้บริษัทได้ บ่งบอกถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ราคาหุ้นอาจจะปรับตัวขึ้นไม่มาก (3% - 4%) เท่ากับ P/E ที่ลดลงนั่นเอง

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยพื้นฐานทางการเงินของบริษัทที่มีการซื้อคืนหุ้นทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนที่มีการประกาศนโยบายการซื้อคืนหุ้นทุนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิทยานิพนธ์งานวิจัย สิ่งพิมพ์ บทความ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และฐานข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เปิดเผยใน

เว็บไซต์ (www.setsmart.com) ทั้งนี้ได้มีการตัดบริษัทออกจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ บริษัท PRAKIT เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการศึกษา และบริษัท BEAUTY ที่มีชุดของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดดจากกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 : แสดงบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ปี พ.ศ.	บริษัท	จำนวนบริษัท
2557	JAS, BLAND, BTS, CI	4
2558	PCSGH, TCAP, PTTGC, STPI, MCS, PDJ, GEL	7
2559	BJCHI, RS, AH, DRT, AQUA	5
2560	IT, SVI	2
2561	LPH, GUNKUL, TPIPL, GIFT, MILL, BA, MC, KYE, LPN, SIRI, KYE, LPN, SIRI, SYNTEC	11
รวม		**29**

จากตารางที่ 1 แสดงรายชื่อและจำนวนบริษัทรวม 29 บริษัท ที่มีการซื้อคืนหุ้นทุนระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง ปี พ.ศ. 2561 การศึกษานี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาการเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม และการศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางการเงินที่อาจมีผลกระทบต่อการเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมต่อการประกาศการซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทจดทะเบียน

1. การศึกษาการเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท มีวิธีการดังนี้

คำนวณหาค่าอัลฟ่า (α) และค่าเบต้า (β) ของหุ้นบริษัทที่จะนำมาศึกษา โดยใช้ข้อมูลการซื้อขายหุ้นรายวัน จำนวน 60 วัน ก่อนช่วงระยะเวลาที่จะนำมาทดสอบ

หลังจากคำนวณค่าอัลฟ่า (α) และค่าเบต้า (β) ของหุ้นบริษัทที่จะนำมาศึกษา จะทำการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนของผลตอบแทนของบริษัท (ε) ของหุ้นแต่ละตัว เพื่อหาผลตอบแทนของ

หุ้นแต่ละตัวที่แตกต่างจากผลตอบแทนที่คาดการณ์ (Expected Return) ของหุ้นนั้น ๆ ซึ่งการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนของผลตอบแทนของบริษัทสามารถคำนวณได้จากสมการ Market model

หลังจากที่ได้ค่าความคลาดเคลื่อนของผลตอบแทนของบริษัท (ε) ของหุ้นแต่ละตัวและแต่ละวันที่นำมาพิจารณาแล้ว จะคำนวณผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal Return (AR)) ของหุ้นทุกตัวของแต่ละวันที่นำมาทดสอบ และหาค่าผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return) (CAR)) ซึ่งจะกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาส่วนที่ 1 ตามสมการ ดังนี้

$$CAR_{(p,q)j} = \sum_{t=p}^{q} AR_j$$

โดยที่ $CAR_{(p,q)j}$ = อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของหลักทรัพย์ j จาก วันที่ p ถึงวันที่ q

AR_j = อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของหลักทรัพย์ j

การวัดค่าของอัตราผลตอบแทนที่ผิด (Abnormal Return) ของบริษัท จะใช้ Market Model เป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$R_{jt} = \alpha_j + \beta_j R_{mt} + \varepsilon_{jt}$$

โดยที่ R_{jt} = อัตราผลตอบแทนของบริษัท j ณ เวลา t

α_j = ส่วนประกอบของผลตอบแทนของบริษัท j ที่ไม่ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนโดยรวมของตลาด

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัท j เมื่อเปรียบเทียบกับการ

เปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนโดยรวมของตลาด ซึ่งถือเป็นค่าวัดปริมาณความเสี่ยงที่เป็นระบบ

R_{mt} = อัตราผลตอบแทนตลาดของบริษัท j ณ เวลา t

ε_{jt} = ส่วนประกอบของอัตราผลตอบแทนที่ความคลาดเคลื่อนของบริษัท j ณ เวลา t

จากทฤษฎี Market model จะสันนิษฐานว่า ค่าความชัน (Sloop) คือ ค่าเบต้าของหุ้น (β) และค่าจุดตัด (intercept) คือ ค่าอัลฟ่าของหุ้น (α) เป็นค่าคงที่ตลอดช่วงเวลาที่กำหนดและจากสมการดังกล่าว จะสามารถนำไปใช้หาผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal Return, ε_{jt}) ตามสมการ Market model ได้ โดย Abnormal Return ของหุ้นบริษัทใดๆ ณ เวลาหนึ่ง เวลาใดๆ จะเท่ากับผลแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่แท้จริง (Actual Return, R_{jt}) ของหุ้นบริษัทนั้น กับผลตอบแทนที่คาดการณ์ (Expected Return, $\hat{R}_{jt}$) ณ เวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถหาได้จากสมการต่อไปนี้

$$\hat{R}_{jt} = \alpha_j + \beta_j R_{mt}$$

โดยที่ $\hat{R}_{jt}$ = อัตราผลตอบแทนคาดหวังจาการลงทุนในบริษัท j ณ เวลา t

ε_{jt} = $R_{jt} - \hat{R}_{jt}$

R_{jt} = อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงจากการลงทุนในบริษัท j ณ เวลา t

ดังนั้น ผลตอบที่ผิดปกติของหลักทรัพย์ใดๆ ณ เวลา t เท่ากับ ส่วนต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งสามารถหาได้จากสมการต่อไปนี้

$$AR_{jt} = R_{jt} - (\alpha_{jt} + \beta_j R_{mt})$$

โดยที่ AR_{jt} = อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของบริษัท j ณ เวลา t

R_{jt} = อัตราผลตอบแทนของบริษัท j ณ เวลา t

α_{jt} = อัตราผลตอบแทนของบริษัท j ณ เวลา t ที่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากปัจจัยใด

$\beta_j R_{mt}$ = อัตราผลตอบแทนของบริษัท j ณ เวลา t ที่ผันแปรตามอัตราผลตอบแทนของตลาด

ข้อสังเกต

1. คำนวณอัตราผลตอบแทนของบริษัท j ที่เปลี่ยนไป ณ เวลา t (R_{jt}) จากสมการต่อไปนี้

$$R_{jt} = \frac{P_{jt} - P_{jt-1}}{P_{jt-1}}$$

โดยที่ R_{jt} = อัตราผลตอบแทนของบริษัท j ที่เปลี่ยนไป ณ เวลา t

P_{jt} = ราคาหลักทรัพย์ของบริษัท j ณ เวลา t

P_{jt-1} = ราคาหลักทรัพย์ของบริษัท j ณ เวลา t-1

2. คำนวณอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ฯ ณ เวลา t (R_{mt}) จากสมการต่อไปนี้

$$R_{mt} = \frac{Index_t - Index_{t-1}}{Index_{t-1}}$$

โดยที่ R_{jt} = อัตราผลตอบแทนรวมของตลาด ณ เวลา t

$Index_t$ = ดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาด ณ เวลา t

$Index_{t-1}$ = ดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาด ณ เวลา t-1

3. การคำนวณค่าอัลฟ่า (α) และค่าเบต้า (β) ใน Market Model ใช้วิธี Ordinary Least-Squares Regression (OLS) ด้วยข้อมูลอัตราผลตอบแทนของบริษัท (R_{jt}) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาด (R_{mt})ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงระยะเวลาก่อนประกาศการซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทเป็นเวลา 60 วัน

4. การคำนวณผลตอบแทนของหุ้นแต่ละตัว จะให้ราคาปิดของหุ้นนั้นในแต่ละวันแต่ใน
5. การนับจำนวนวันจะไม่นับวันหยุดรวมทำการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทดสอบความเหมาะสมของสมการ Market Model ที่ใช้ในการศึกษา จากค่า Coefficient หรือ ค่าเบต้า (β) ว่ามีค่าเท่ากับ 0 หรือไม่ หากค่าเบต้า เท่ากับ 0 จะหมายความว่าการประกาศนโยบายซื้อคืนหุ้นทุนไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตลาด โดยคำนวณค่าสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นต่างๆ ที่ 95% และ 90% ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ในแต่ละบริษัทจะมีการประกาศซื้อหุ้นคืนในวันที่แตกต่างกันออกไป จึงต้องมีการปรับฐานข้อมูลของบริษัทให้อยู่ในระบบเดียวกัน นั่นคือ จะทำการกำหนดให้วันที่บริษัทมีการประกาศนโยบายซื้อคืนหุ้นทุน เป็นวันที่ 0 (t=0) พร้อมทั้งทดสอบ 2 เหตุการณ์ ได้แก่ ในช่วงที่บริษัทมีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนก่อนและหลังวันประกาศ 5 วัน [-5,+5] และช่วงที่บริษัทมีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน ก่อนและหลังวันประกาศ 15 วัน [-15,+15]

2. การศึกษาปัจจัยทางการเงินพื้นฐานที่ส่งผลกระทบกับผลตอบแทนผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท มีวิธีการดังนี้

ผู้ทำการศึกษาเชื่อว่าการประกาศนโยบายการซื้อคืนหุ้นทุนมีผลต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม และจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยพื้นฐานทางการเงินในงบการเงินในช่วงการประกาศนโยบายการซื้อคืนหุ้นทุน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานทางการเงินเป็นเครื่องมือของนักลงทุนใช้พิจารณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัท

การทดสอบจะใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขการทดสอบและการเก็บข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน ดังนี้

1. ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติที่คำนวณได้และข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางการเงินที่นำมาทดสอบจะได้มาจากคนละช่วงเวลาทดสอบเดียวกัน
2. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางการเงินที่ได้จากการทดสอบ ได้จากจากงบการเงินที่ประกาศต่อสาธารณะล่าสุดก่อนและหลังมีการประกาศนโยบายการซื้อคืนหุ้นทุน มาคิดเฉลี่ยให้อยู่ในช่วงทดสอบ เนื่องจากไม่มีงบการเงิน ณ ช่วงเวลาที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน เป็นไปตามสมการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้

$$CAR = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 ROE + \beta_3 GPM + \beta_4 EBIT + \beta_5 NPM + \beta_6 DEPT + \beta_7 CR + \beta_8 dummyASSET + \beta_9 dummyINDUS + \beta_{10} dummyTECH + \beta_{11} dummyRESOR + \beta_{12} dummyCONS + \varepsilon$$

โดยมีตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 7 อัตราส่วนทางการเงินพื้นฐาน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ROA), อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE), กำไรขั้นต้น (GPM), กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT), อัตรากำไรสุทธิ (NPM), อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DEPT) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) พร้อมทั้งกำหนดตัวหุ่นแยกประเภทของอุตสาหกรรมเป็น 5 ประเภท คือ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (dummyASSET), สินค้า สินค้าอุตสาหกรรม (dummyINDUS), เทคโนโลยี (dummyTECH), ทรัพยากร (dummyRESOR) และ อุปโภคบริโภค (dummyCONS)

สมมติฐานในการทดสอบ คือ มีปัจจัยพื้นฐานทางการเงินอย่างน้อย 1 ค่า ที่ความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม (CAR) แล้วทำการทดสอบจนครบทุกตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 90% ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

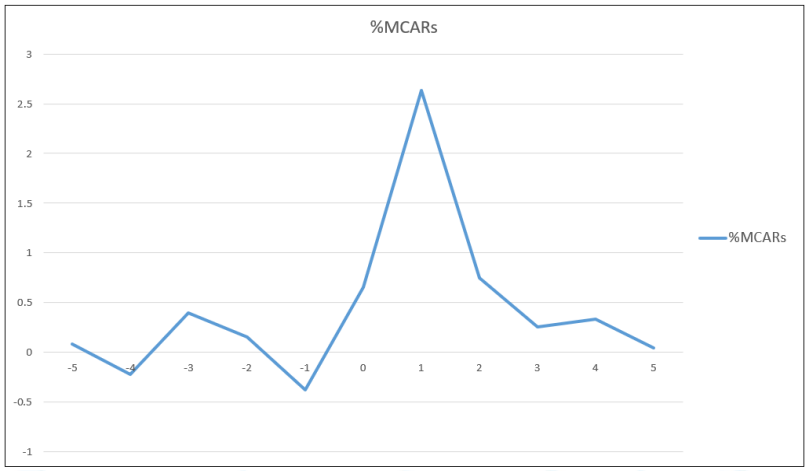
จากการศึกษาผลกระทบที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยพื้นฐานทางการเงินของบริษัทที่มีการซื้อคืนหุ้นทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าในช่วงมีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนนั้นมีผลตอบแทนที่ผิดปกติเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำค่าของผลตอบแทนที่ผิดปกติในช่วงเวลาดังกล่าวมาวิเคราะห์ทั้งที่ส่งผลไปยังราคาหุ้นและปัจจัยทางพื้นฐานทางการเงิน สรุปผลได้ดังนี้

1. การศึกษาการเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท

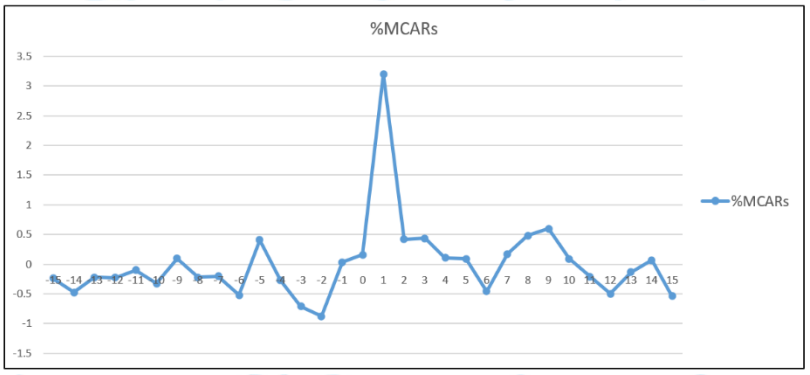
พบว่าเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเฉลี่ยในช่วงเวลาการทดสอบ 5 และ 15 วันก่อนและหลังของบริษัทในกลุ่มทดสอบ อันเนื่องเป็นผลมาจากการตอบสนองกับข่าวการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนและจะตอบสนองในทิศทางบวกในช่วงเวลาใกล้กับเหตุการณ์ที่มีการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน จากนั้น

ผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเฉลี่ยในช่วงเวลาการทดสอบ จะค่อยๆเข้าสู่สภาวะปกติหลังเหตุการณ์ผ่านไป แสดงให้เห็นดังภาพที่ 1 และ 2

ภาพที่ 1 : แสดงค่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเฉลี่ย (Mean Cumulative Abnormal Returns หรือ MCARs) ในแต่ละวันของช่วงเวลาการทดสอบ 5 วันก่อนและหลังการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน [-5,+5]



ภาพที่ 2 : แสดงค่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเฉลี่ย (Mean Cumulative Abnormal Returns หรือ MCARs) ในแต่ละวันของช่วงเวลาการทดสอบ 15 วันก่อนและหลังการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน [-15,+15]



จากนั้นนำค่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของบริษัทมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) พบว่าในช่วงทดสอบ [-5,+5] ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการทดสอบมีค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

และในช่วงทดสอบ [-15,+15] ค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.1 ค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการทดสอบมีค่าไม่แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 : แสดงค่าทางสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของบริษัทในช่วงการทดสอบ 5 วัน ก่อนและหลังการประกาศนโยบายการซื้อหุ้นคืน [-5,+5]

	MEAN	standard deviation	t-value	p-value
อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการทดสอบ (%)	0.04	0.07	.00	.00*

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, **ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 3 : แสดงค่าทางสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของบริษัทในช่วงการทดสอบ 15 วันก่อนและหลังการประกาศนโยบายการซื้อหุ้นคืน [-15,+15]

	MEAN	standard deviation	t-value	p-value
อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการทดสอบ (%)	0.15	12.06	0.05	0.96

สามารถสรุปได้ว่าการบริษัทมีผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเกิดขึ้นในช่วงประกาศซื้อคืนหุ้นทุนในช่วงการทดสอบ 5 วันก่อนและหลังการประกาศซื้อคืนหุ้นทุน ซึ่งผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อราคาตลาดของบริษัทเฉลี่ยอยู่ที่ 0.04% แต่ผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมไม่เกิดขึ้นในช่วงการทดสอบ 15 วันก่อนและหลังการประกาศนโยบายการซื้อหุ้นคืน

2. การศึกษาปัจจัยทางการเงินพื้นฐานที่ส่งผลกระทบกับผลตอบแทนผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Mutiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์ในอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ แสดงให้เห็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมกับปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) ในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท (R-squared 0.750379)

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรที่สนใจ)	Coefficient	Prob.	ความสัมพันธ์ทิศทางกับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ
อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ROA)	0.052319	0.1759	-
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	-0.048439	0.0637**	ทิศทางตรงข้าม (-)
กำไรขั้นต้น (GPM)	-0.004151	0.0105*	ทิศทางตรงข้าม (-)
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	0.007829	0.0034*	ทิศทางเดียวกัน (+)
อัตรากำไรสุทธิ (NPM)	0.015974	0.0019*	ทิศทางเดียวกัน (+)
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DEPT)	0.126000	0.0276*	ทิศทางเดียวกัน (+)
อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR)	-0.000206	0.0009*	ทิศทางตรงข้าม (-)
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ASSET)	0.079797	0.0681**	ทิศทางเดียวกัน (+)
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	0.066702	0.1252	-
เทคโนโลยี (TECH)	0.123732	0.0742**	ทิศทางเดียวกัน (+)
ทรัพยากร (RESOR)	-0.71823	0.5982	-
อุปโภคบริโภค (CONS)	0.038739	0.4185	-

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, **ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

อภิปรายผลการศึกษา

1. การศึกษาการเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท เหตุการณ์การประกาศซื้อคืนหุ้นทุนนั้นส่งผลกระทบกับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงสั้น และค่อยๆกลับเข้าสู่ปกติเมื่อเวลาผ่านไป จากที่แสดงให้เห็นในช่วงทดสอบ [-5,+5] แสดงให้เห็นว่าการซื้อคืนหุ้นทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 แต่ในช่วงทดสอบ [-15,15] การซื้อคืนหุ้นทุนไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Dann (1981), Vermaelen (1981), Comment and Jarell (1991), Ikenberry et al. (1995), Stephens and Weisbash (1998), Grullon and Michaely (2004), Peyer and Vermaelen (2005), รักขิฏา เอี่ยมวิจารณ์ (2549) และ จุฑา สังข์จันทราริน (2554) ว่าเหตุการณ์ที่บริษัทซื้อคืนหุ้นทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงเวลาใกล้เหตุการณ์

เนื่องมาจากการตอบสนองของนักลงทุนกับข่าวการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท เป็นที่มาของการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในช่วงสั้นๆ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

2. การศึกษาปัจจัยทางการเงินพื้นฐานที่ส่งผลกระทบกับผลตอบแทนผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัท จากการศึกษาและทำการทดสอบหาความสัมพันธ์เกินคาดกับปัจจัยพื้นฐานทางการเงินของ ทรงภพ จิวากานนท์ (2546) ในเรื่องนักลงทุนมักใช้ข้อมูลของงบการเงินด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แต่ในระยะยาวนักลงทุนไม่ได้ใช้ข้อมูลในส่วนนี้มากนัก จึงเลือกเหตุการณ์การซื้อคืนหุ้นทุนมาวิเคราะห์ดูปัจจัยพื้นฐานต่างๆ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมกับปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน พบว่า มี 6 ปัจจัยพื้นฐานทางการเงินความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม แบ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ได้แก่ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE), กำไรขั้นต้น (GPM), อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และปัจจัยพื้นฐานทางการเงินที่ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT), อัตรากำไรสุทธิ (NPM), อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) และได้กำหนดตัวแปรหุ่นเกี่ยวกับประเภทของอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มเทคโนโลยีจะมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในทิศทางเดียวกัน (+) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 แสดงว่าการประกาศซื้อคืนหุ้นทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มเทคโนโลยี มีแนวโน้มที่ราคาของหลักทรัพย์มีทิศทางเพิ่มขึ้นที่ระดับ 90%

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในอนาคตอาจจะทดสอบหาผลกระทบในระยะยาวของบริษัทที่มีการซื้อคืนหุ้นทุนติดตามหุ้นทุนที่ซื้อคืนว่าจำหน่ายได้หมดตามจำนวนหรือไม่ หรือบริษัทจำเป็นที่ต้องลดทุน เพื่อเป็นข้อมูลให้นักลงทุนตัดสินใจดูแนวโน้มบริษัทที่มีการซื้อคืนหุ้นทุน เพื่อให้ได้ข้อมูลของบริษัทที่มีการซื้อคืนหุ้นทุนในหลายมิติ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 7,

ทรงภพ จิวากานนท์. (2546). การศึกษาผลตอบแทนเกินคาดหวังเทียบกับปัจจัยพื้นฐานทางการเงิน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพงษ์ พรอุปถัมภ์. (2544, พฤศจิกายน). หุ้นทุนซื้อคืน ตามพระราชบัญญัติใหม่. **เอกสารภาษีอากร**. 20, 67-68.

นราทิพย์ ทับเที่ยง. (2552, พฤศจิกายน). การศึกษาผลกระทบการซื้อหุ้นคืนต่อผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดเอ็ม เอ ไอ. **วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สำนักบรรณสารการพัฒนา**. 5, 106-133

รักขิฏา เอี่ยมวิจารณ์. (2549). การศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางการเงินกับผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของบริษัทที่มีนโยบายซื้อหุ้นคืน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ นิตย์ดำรง. (2549). ผลกระทบจากนโยบายการซื้อหุ้นคืนต่อราคาตลาดและความผันผันของราคาตลาดชองหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิทธิโชค วังรุ่งเจริญรัตน์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนในช่วงประกาศซื้อหุ้นคืนโดยวิธีการศึกษาแบบมีเงื่อนไข. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). **คู่มือการใช้โปรแกรม Eviews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ**สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Barclay, M J and C W Smith, Jr. Corporate Payout Policy: Cash Dividends versus Open Market Repurchases. Journal of Financial Economics, 22 (1988), 61-82

Comment, R and G A Jarrell. The Relative Signaling Power of Dutch-Auction and Fix Price Self-Tender Offers and Open-Market Share Repurchases. Journal of Finance, 46 (1991), 1243-1271

Dann, L. Common Stock Repurchases: An Analysis of Returns to Bondholders and Stockholders. Journal of Financial Economics (1981): 113-138.

Ekanayake, S. Information Signaling of Share Buy-Back Announcements-Recent Australian Evidence. Working Paper. (2004).

Ikenberry, D and T Vermaelen. The Option to Repurchase Stock. Financial Management, 25 (1996), 9-24.

Ikenberry, D, J Lakonishok and T Vermaelen. Stock Repurchases in Canada: Performance and Strategic Trading. Journal of Finance, 55 (2000) : 2373-2397.

Ikenberry, D, J Lakonishok and T Vermaelen. Market Underreaction to Open Market Share Repurchases. Journal of Finance Economics, 39 (1995) : 181-208.

Isagawa, Nobuyuki, Open-Market Stock Repurchase and Stock Price Behavior when Management Values Real Investment. The Financial Review, 35 (2000), 95-108

Stephens, CP and MS Weibach. Actual Share Reacquisitions in Open- Market Repurchase Programs. Journal of Finance, 53 (1998), 313-333.

Vermaelen, T. Common Stock Repurchases and Market Signaling. Journal of Financial Economics, 9 (1981), 139-183.

Zhang, H. Share Price Performance Following Actual ShareRepurchase. Journal of Banking&Finance 29, (2005), 1887-1901.

การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง

The perception and expectations of tourists towards tourism by communities in the tourism network by communities in the central region

อุณากุล อภิวนัสบดี[1]

Ounakul Apiwanatsabodee[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ถึงการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง โดยการศึกษาตามความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีลักษณะการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลในการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะใช้ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมหรือเรียกว่าการแบ่งส่วนการตลาดในการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าและบริการ แต่สำหรับในการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นการศึกษาถึงรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะทำให้เห็นถึงช่องว่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพราะการท่องเที่ยวก็ถือเป็นสินค้าบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เห็นแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ

คำสำคัญ: การรับรู้ ความคาดหวัง การท่องเที่ยวโดยชุมชน คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า), E-mail: aunakul111@gmail.com

Abstract

The purpose of this study To analyze the perception and expectations of tourists towards tourism by communities in the tourism network by communities in the central region By studying the differences in demographic, geographic, psychological and behavioral characteristics With different characteristics, perceptions and expectations of tourists By studying the data to analyze the differences among tourists Marketers use demographic, geographic, psychological, and behavioral data, known as market segmentation. Used in the analysis of the different types of users of products and services for tourism by the community Studying the awareness and expectations of tourists will make it clear that the gap in the tourism development of the target group is because tourism is considered one of the important service products in the Thai tourism industry. This study will show the direction of community tourism development in the value that tourists want.

Keywords: Perceptions, expectations, community tourism, community tourism value

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยนั้นถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการมุ่งเน้น พัฒนาที่ให้ความสำคัญกับชุมชนเป็นหลัก(แนวหน้า, 2560) จากแนวคิดที่ว่าชุมชนต้องเป็นผู้กำหนดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตามหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (พจนา สวนศรี, 2546) ให้ความสำคัญกับความต้องการของชุมชนก่อนความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเอกลักษณ์ของชุมชนเป็นจุดสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การคงเอกลักษณ์ของชุมชนเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนต้องรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยวไว้ให้ยาวนานมากที่สุด (อุไรพรรณ ปรางอุดม ทรัพย์, 2544) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยจึงมุ่งความสำคัญไปที่ชุมชน มากกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่ามีความคาดหวัง การรับรู้จริงหรือความต้องการในการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไร เรียกได้ว่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นใช้ความต้องการของชุมชนเป็นที่ตั้ง ในขณะที่การทำการตลาดของสินค้าและบริการโดยทั่วไปนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (พรพิมล คงฉิม, 2554) โดยการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ เป็นหลัก (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2560)และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ามากขึ้น (Osterwalder, Pigneur, Bemarda, & Smith, 2014) ซึ่งแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันกลับสวนทางกับแนวคิดทางการตลาดอย่างที่ควรเป็น

จากปัญหาและช่องว่างทางแนวคิดที่เกิดขึ้นนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าแล้วทำอย่างไรจึงจะสามารถศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวไปจนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสมดุลคงเอกลักษณ์ดั่งเดิมของชุมชนเอาไว้ กระจายรายได้ไปทุกพื้นที่พร้อมกับสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและไม่กระทบต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเอง (คณะกรรมการการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวโดยชุมชนในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีการรับรู้และคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน และลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย คือ ศึกษาและวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางพฤติกรรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชุมชน คุณค่าทางการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวรับรู้และคาดหวัง รวมไปถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตภาคกลาง 5 จังหวัด ดังนี้1) ชุมชนบางน้ำผึ้ง ต.บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 2) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้งโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน อ.เมือง จ.ตราด 3) บ้านสลักคอก ม.4 ต.เกาะช้างใต้ อ.เกาะช้าง จ.ตราด ตำบลน้ำเชี่ยว อ.แหลมงอบ จ.ตราด 4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี 5) ชุมชนเขาสอยดาวใต้ ม.1 ต.ทับไทร อ.โป่งน้ำร้อน จ.จันทบุรี ซึ่งแต่ละพื้นที่นั้นได้รับการดูแลและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตภาคกลางซึ่งเป็นเครือข่ายที่ดูแลประสานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ชุมชนการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างเป็นระบบ

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิเคราะห์แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based-tourism) แนวคิดและงานวิจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) แนวคิดและงานวิจัยด้านการแบ่งส่วนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourist Market Segmentation) ข้อมูลพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตภาคกลาง (Central Region Network Community)

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based-tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2554) เป็นการเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงานคือการที่มุ่งพัฒนาให้คนในชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวและไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้ใช้ความรู้ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน (ดรรชนี เอมพันธ์, 2550)เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต(พจนา สวนศรี, 2556) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดโดยความต้องการของตัวชุมชนเอง โดยที่ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรหลัก พร้อมกับที่ชุมชนมีทางเลือกในการ

จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง(อรวรรณ เกิดจันทร์, 2557) มีการกำหนดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้จากตัวเอง บนฐานคิดที่ว่าทุกคนในชุมชนนั้นเป็นเจ้าของทรัพยากร ล้วนแต่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยว เพราะได้นำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประเพณี หรือวัฒนธรรมวิถีของชุมชนมาใช้เป็นทุนในการจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีทักษะความรู้ พร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อชุมชนเป็นหลัก ความยั่งยืนที่ส่งต่อรุ่นต่อไป และความสามารถในการรองรับของธรรมชาติและสังคมของชุมชนเป็นหลัก

แนวคิดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

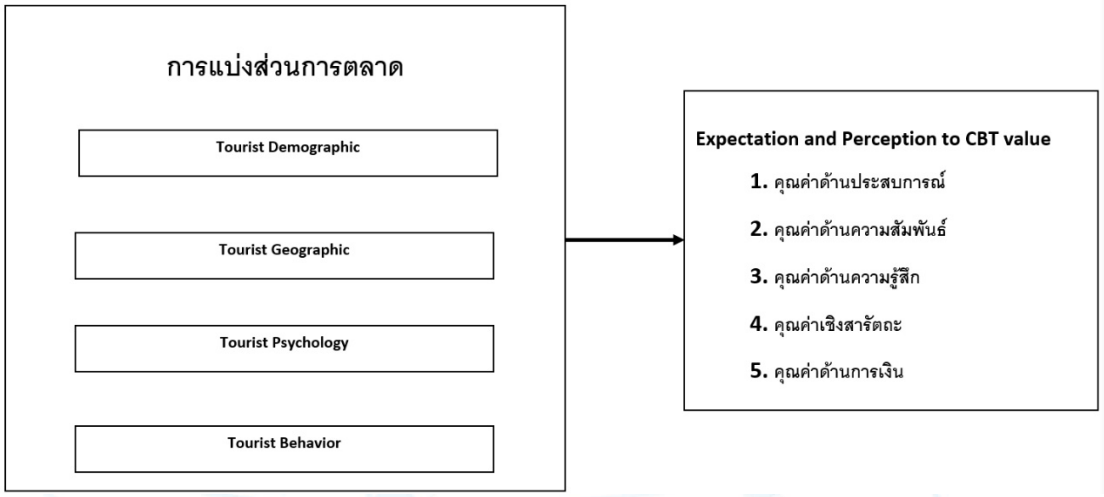
การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นได้ถูกให้ความหมายเอาไว้ว่าเป็นประสิทธิภาพของการกระทำที่เพิ่มมูลค่าของสินค้า บริการ ธุรกิจปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับการสร้าง มูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ถือหุ้นในธุรกิจที่ต้องการเห็นคุณค่าหรือเป็น กิจกรรมใดก็ตามที่เพิ่มมูลค่าของสินค้า และ คุณค่าของการบริการสำหรับลูกค้า (นันทวัฒน์ เกิดชื่น, 2553) แต่สำหรับในแง่ของการเงินนั้น หมายถึง การสร้างรายได้ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่าย ที่ก่อให้เกิดผลกำไร หรือมีค่าสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย และในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นรวมถึง การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้านั้นเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างคุณค่าใน ตราสินค้าของบริษัทในขณะที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ กระทรวงพานิชย์(2559) ได้ให้คำอธิบายความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มเอาไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่า ซึ่งได้มาจากทุนสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการและทำให้เกิดความนิยมการยอมรับจากผู้บริโภค โดยศึกษาจากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค(Hasso Plattner Institute of Design at Stanford)

แนวคิดด้านการแบ่งส่วนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourist Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2012) ในการทำการตลาดนั้นมีแนวทางด้วยกัน 3 แนวทางคือ การตลาดแบบMass Marketing โดยผลิตสินค้าจำนวนมาก ไม่มีความแตกต่างกัน กระจายสินค้าและสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งเดียวโดยที่ผู้บริโภครับรู้เหมือนกัน เป็นแนวทางที่เชื่อว่าจะสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ แนวทางที่ 2 คือ การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า(Product-Variety Marketing) เป็นแนวทางที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนไปสู่แนวทางที่ 3 คือการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย(Target Marketing) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตได้แบ่ง

ส่วนการตลาดของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการรวมถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีการนี้จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า แต่การทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่คล้ายกัน เพราะทรัพยากรทางธุรกิจหรือแม้แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด การเลือกตลาดเป้าหมายจะทำให้เห็นความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการจนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ (Doyle & Stern, 2006)

กรอบแนวคิดของการศึกษา



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคกลางในเขตพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน อันประกอบไปด้วยพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยว 6 พื้นที่ คือ 1) บ้านสลักคอก ม.4 ต.เกาะช้างใต้ อ.เกาะช้าง จ.ตราด 2) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง อ.เมือง จ.ตราด 3) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี 4) ชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม 5) ชุมชนตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดอยุธยา 6) ชุมชนบางน้ำผึ้ง ต.บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (The Thailand Community Based Tourism Institute : CBT- I, 2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะเครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษา “การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง” คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นคำถามที่แบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านจิตวิทยา เป็นคำถามที่แบ่งส่วนการตลาดตามจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้แก่ 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวระดับการมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพและเครื่องมือการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ที่ได้จากการทดลองใช้ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cornbrash’s Alpha Coefficient)

การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (multi stage) ดังนี้

1 ขั้นแรกงานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกคัดเลือกพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้า มาท่องเที่ยวหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตภาคกลาง

2 ขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากนักท่องเที่ยวที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1 วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรณ์ศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
15 - 24 ปี	46	11.5
25 – 34 ปี	258	64.5
35 – 44 ปี	79	19.8
45 -54 ปี	14	3.5
55 – 60 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**
3. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	252	63.0
แต่งงาน/ยังไม่มีบุตร	65	16.3
แต่งงาน/มีบุตรแล้ว	64	16.0
หย่า/หม้าย	19	4.8
รวม	**400**	**100.0**
4. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	10.0
10,001 – 15,000 บาท	55	20.0
15,001 – 20,000 บาท	108	26.7
20,001 – 25,000 บาท	76	13.3
25,001 – 30,000 บาท	62	10.0
30,001 – 35,000 บาท	30	3.3
35,001 – 40,000 บาท	12	6.7
40,001 – 50,000 บาท	23	10.0
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	**400**	**100.0**

5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	**400**	**100.0**
6. อาชีพ		
รับราชการ	47	11.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานเอกชน	197	49.3
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
อื่น ๆ	63	15.8
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ภูมิศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ทวีป		
ทวีปแอฟริกา	4	1.0
ทวีปยุโรป	6	1.5
ทวีปออสเตรเลีย	3	0.8
ทวีปเอเชีย	387	96.8
รวม	**400**	**100.0**
2. ประเทศ		
จีน	17	4.3
ไทย	328	82.0
อื่น ๆ	55	13.8
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว

คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้		t	df	Sig (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
คุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรม							
1.การได้เรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน	4.01	.986	4.06	.912	-1.118	399	0.264
2.การได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน	3.87	.872	3.95	.916	-1.954	399	0.051
3.การได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับคนในชุมชน	3.81	.838	3.87	.958	-1.401	399	0.162
4.การได้เรียนรู้พบเห็นสิ่งใหม่ๆ	4.19	.794	4.08	.856	2.486	399	0.013
รวม	**3.97**	**.727**	**3.99**	**.793**	**-0.686**	**399**	**0.493**
คุณค่าประสบการณ์ในความสัมพันธ์							
1.มิตรภาพระหว่างท่านและชุมชน	4.11	.833	3.99	.901	2.949	399	0.003
2.การต้อนรับอย่างเป็นมิตร	4.15	.852	4.12	.904	0.714	399	0.476
3.คนในชุมชนเสมือนญาติ	3.88	1.016	3.93	.915	-1.168	399	0.244
4.ความแตกต่างของท่านและคนในชุมชน	3.89	.974	4.00	.829	-2.407	399	0.017
รวม	**4.01**	**.792**	**4.01**	**.751**	**-0.021**	**399**	**0.983**
คุณค่าด้านอารมณ์							
1.ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ของชุมชนไว้	3.94	.954	3.86	.865	1.872	399	0.062
2. ภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาวิถีชีวิตของชุมชนไว้	4.00	1.033	3.92	.903	1.989	399	0.047

3. ดีใจที่ได้สนับสนุนการท่องเที่ยวที่เกิดจากชุมชน	4.12	.890	3.99	.848	2.978	399	0.003
4. ผ่อนคลายอารมณ์เมื่อเข้าไปเที่ยวในชุมชน	4.15	.787	3.90	.790	7.401	399	0.000
รวม	**4.05**	**.805**	**3.92**	**.750**	**4.413**	**399**	**0.000**
คุณค่าเชิงสารัตถะ							
1.การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวชุมชน มีความสะดวก	3.97	.887	3.78	.801	4.068	399	0.000
2.สถานที่ท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมในชุมชนสะอาด	4.13	.792	3.92	.808	4.761	399	0.000
3.อาหารของชุมชนมีความสะอาด รสชาติดี	4.08	.867	3.94	.770	3.208	399	0.000
4.พื้นที่ชุมชนมีการจัดการความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.22	.869	3.98	.793	5.019	399	0.000
รวม	**4.10**	**.724**	**3.90**	**.677**	**5.560**	**399**	**0.000**
คุณค่าด้านราคา							
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชุมชนมีราคาเหมาะสม	4.28	.754	3.91	.798	8.593	399	0.000
2.ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมชุมชนมี ราคาเหมาะสม	4.31	.735	3.89	.824	9.774	399	0.000
3. ของฝากที่ระลึกในชมีราคาที่สมเหตุสมผล	4.20	.820	3.85	8.11	8.525	399	0.000
4.ค่าใช้จ่ายในการพักโฮมสเตย์มีราคาที่เหมาะสม	4.25	.774	3.87	.773	9.453	399	0.000
รวม	**4.26**	**.685**	**3.88**	**.695**	**11.341**	**399**	**0.000**

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเขตภาคกลาง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน (70.5%) เพศชาย จำนวน 118 คน (29.5), กลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 258 คน (64.5%), สถานภาพโสด จำนวน 252 (63%), รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน (26.7%), ระดับการศึกษาปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 272 คน (68%), กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 197 คน (49.3%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาจากทวีปเอเชีย จำนวน 387 คน (96.8%), มาจากประเทศไทย จำนวน 328 คน (82%)

ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์ เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 227 คน (56.8%) ช่วงเดือนในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม จำนวน 252 คน (63.0%) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 251 คน (62.7%) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว พบว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 189 คน (47.3%) การรับข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อวางแผน/ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 195 คน (48.8%) รองลงมาคือ Facebook จำนวน 183 คน (45.8%) จำนวนวัน/การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศทริปละ 2 วัน 1คืน จำนวน 195 คน (48.8%) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 287 คน (71.8%) ผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 143 คน (35.8%)

ข้อมูลด้านจิตวิทยา ภาพรวมของพฤติกรรมศาสตร์ในส่วนของระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$: 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเข้าร่วมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงมากกว่ากิจกรรมที่เตรียมไว้ ($\bar{x}$: 3.87) ชื่นชอบกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่การท่องเที่ยว ($\bar{x}$: 3.74) ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่การท่องเที่ยว ($\bar{x}$: 3.70) และเลือกที่จะเข้าพักในสถานที่ที่จัดไว้ในชุมชนมากกว่าพักในโรงแรม ($\bar{x}$: 3.49)

ในส่วนส่วนของภาพรวมพฤติกรรม ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$: 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ให้ความสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ร่วมกับชุมชน ($\bar{X}$: 4.07) ให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไป ($\bar{X}$: 3.98) สนใจเกี่ยวกับประเพณีหรือพิธีกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ($\bar{X}$: 3.98) และสนใจการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้กับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ($\bar{X}$: 3.92)

และในส่วนของภาพรวมความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$: 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกข้อดังนี้ การเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่แตกต่าง ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ($\bar{X}$: 4.15) ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวควรกระจายสู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน ($\bar{X}$: 4.12) คิดว่าการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมจะนำไปสู่ความยั่งยืน ($\bar{X}$: 4.12) และคิดว่าชุมชนควรมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X}$: 4.01)

2. ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง

ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ คุณค่าด้านราคา ($\bar{X}$: 4.26) คุณค่าเชิงสารัตถะ ($\bar{X}$: 4.10) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X}$: 4.05) คุณค่าประสบการณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ($\bar{X}$: 4.01) คุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรม ($\bar{X}$: 3.97) ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าจริงจากค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ คุณค่าประสบการณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ($\bar{X}$: 4.01) คุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรม ($\bar{X}$: 3.99) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X}$: 3.92) คุณค่าเชิงสารัตถะ ($\bar{X}$: 3.90) คุณค่าด้านราคา ($\bar{X}$: 3.88)

พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณค่าในการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีคะแนนด้านการรับรู้และคาดหวังในคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรม โดยมีค่าความแตกต่างของการรับรู้จริงและความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

ลำดับที่ 2 คุณค่าด้านประสบการณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน โดยมีค่าความแตกต่างของการรับรู้จริงและความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 0.00

ลำดับที่ 3 คุณค่าด้านอารมณ์ โดยมีค่าความแตกต่างของการรับรู้จริงและความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ -0.13

ลำดับที่ 4 คุณค่าเชิงสารัตถะ โดยมีค่าความแตกต่างของการรับรู้จริงและความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ -0.2

ลำดับที่ 5 คุณค่าด้านราคามีค่าความแตกต่างของการรับรู้จริงและความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ -0.38

การอภิปรายผล

ผลการอภิปรายพบว่า ผลการวิเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความคาดหวังต่อคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสูงกว่าการรับรู้จริง ในด้านคุณค่าในด้านราคา คุณค่าเชิงสารัตถะ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ แต่มีการรับรู้ในด้านคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ร่วมกิจกรรมและวัฒนธรรมสูงกว่าความคาดหวัง และมีการรับรู้คุณค่าจริงเท่ากับความคาดหวังในคุณค่าด้านประสบการณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ กระทรวงพาณิชย์. (2559). value creation handbook. https://www.slideshare.net/kanonthamcharoen/value-creation-handbook

คณะกรรมการการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่2. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 4 ถนนราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราม ฯ กรุงเทพ 10100: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก Retrieved from http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.

ดรรชนี เอมพันธ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวและกิจกรรมโฮมสเตย์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

นันทวัฒน์ เกิดชื่น. (2553). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการวิจัยและพัฒนา(VALUE CREATION FROM RESEARCH AND DEVELOPMENT). Retrieved from https://www.gotoknow.org/posts/396266

แนวหน้า. (2560). ททท.จับมือพันธมิตรด้านท่องเที่ยว อบรมเสริมสร้างเครือข่ายเจ้าบ้านที่ดี [Press release]

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2560). ความต้องการของลูกค้า ธงสำคัญทางการตลาด 12 ส.ค. Retrieved from https://phongzahrun.wordpress.com

พจนา สวนศรี. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ป. ริชาร์ด, Trans.). หจก.วินิดาการพิมพ์.

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พรพิมล คงฉิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี.-ดีแมก(ที)จำกัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ม.ป.ป.). รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT). Retrieved from www.cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/

อรวรรณ เกิดจันทร์. (2557). การวิส่วนร่วมของชุมชนท่องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม. (ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

อุไรพรรณ ปรางอุดมทรัพย์. (2544). ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาชุมชนบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2010). An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE. California: Stanford University.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bemarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design. New Jersey: Wiley.

The Thailand Community Based Tourism Institute: CBT- I. (2012). ชุมชนภาคกลาง. https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/centralcommunity/

แนวทางการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

Guidelines for Adding Transactions Via Smart Device SUMO of the Government Savings Bank Phato branch, Chumphon Province

กมลพรรณ พร้อมอุดม[1]

Kamonpan Promaudom[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทางและการพัฒนาการให้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร จำนวน 166 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 10 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือความไม่มั่นใจ ด้านข้อผูกมัด และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน การแก้ไขปัญหา จึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม คือ การนำเครื่องพิมพ์ใบบันทึกรายการออกไปให้บริการควบคู่กับการให้บริการ การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจ และเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมเพราะลูกค้าจะได้รับใบรายการทำธุรกรรม หรือการปรับสมุดบัญชีของลูกค้าทันที ซึ่งลักษณะต่าง ๆ จะเหมือนกับการทำธุรกรรมผ่านเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน เครื่อง (หรือบริการ) สมาร์ท ดีวอยท์ ซูโม่ การรับฝากเงิน (หรือเงินฝาก)

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: K.maprang29@outlook.co.th

Abstract

The purpose of this study To study the problems and causes of transactions via Smart Device SUMO by users of the Government Savings Bank, Phato Branch, Chumphon Province, in order to study the level of opinions on confidence. And risks in conducting transactions through the Smart Device SUMO by the Government Savings Bank Phato Branch, Chumphon Province, and to study the guidelines and the development of the transaction service via the Smart Device SUMO by the Government Savings Bank Phato Branch in Chumphon to meet the needs of users. Government Savings Bank Phato Branch, Chumphon Province.

The analysis results showed that the reason for the transaction via SUMO was not as targeted troubleshooting. Therefore should build trust with customers and the concrete solution is to bring the receipt printer to provide service along with the Smart Device SUMO, which gives customers confidence. And resulting in a sense of safety the transaction side because the customer will receive the transaction slip or the adjustment of the customer's book bank immediately. Which various characteristics Is the same as doing a transaction through the Government Savings Bank branch counter.

Keywords: Government Savings Bank, Machine (or service), Smart Device SUMO

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารออมสินจึงทำการตลาดเชิงรุก โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารของสาขา รวมถึงลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเดินทางมาธนาคารอีกด้วย เครื่อง Smart Device SUMO ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเป็นรูปแบบการให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ โดยนำอุปกรณ์ที่เรียกว่า “SUMO” ขนาดเท่าแท็บเลตมาให้บริการ

โดยให้พนักงานธนาคารสามารถถือเครื่องออกนอกพื้นที่ได้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในกลุ่มลูกค้าทุกระดับ



ภาพที่ 1 เครื่อง SUMO

ที่มา : ธนาคารออมสิน (2562)

เพื่อให้สาขาเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด เครื่อง Smart Device SUMO” สามารถใช้ทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ฝากเงิน เปิดบัญชีรับฝากเงิน เปิดบัตรเดบิต บันทึกข้อมูลลูกค้า (KYC) รับชำระสินเชื่อ ตลอดทั้ง ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ จากประโยชน์ที่กล่าวมา ธนาคารออมสินเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะยอมรับเทคโนโลยีนี้ และยินดีทำธุรกรรมผ่านเครื่องดังกล่าว อันจะส่งผลดีให้ธนาคารสามารถลดจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการที่สาขาได้ ผู้บริหารธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จึงกำหนดเป้าหมายของยอดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้ จะเติบโตเพิ่มขึ้น จาก 3,500 ครั้ง เป็น 25,000 ครั้ง (ตารางที่ 1) แต่ผลการปฏิบัติงานจริงพบว่า ยอดการใช้บริการไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทราบถึงเหตุผลว่า เพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ยอมรับการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง SUMO นี้ ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้น จำนวน 4 คน พบว่าสาเหตุหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้งานคือ ความไม่มั่นใจและความกังวลด้านความปลอดภัย

ผลกระทบของการไม่กล้าที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง SUMO มีผลกระทบต่อธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ ในหลากหลายด้านทั้งในแง่ที่ว่าพนักงานที่ออกบริการนอกพื้นที่ไม่ได้รับเงินตามเป้าหมายแล้ว จำนวนผู้ใช้บริการที่สาขาก็ไม่ได้ลดลง ส่งผลต่อคุณภาพการบริการเพราะมีลูกค้ารอจำนวนมาก ซึ่งในระยะยาวหากไม่มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบร้ายแรงถึงการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคาพาณิชย์อื่นแทน

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ

หน่วยงาน	2560		2561	
	เป้าหมาย	ผลงาน	เป้าหมาย	ผลงาน
สาขาพะโต๊ะ (ครั้ง)	3,500	1,224	25,000	4,056
ร้อยละต่อเป้าหมาย (%)	35.54		16.22	

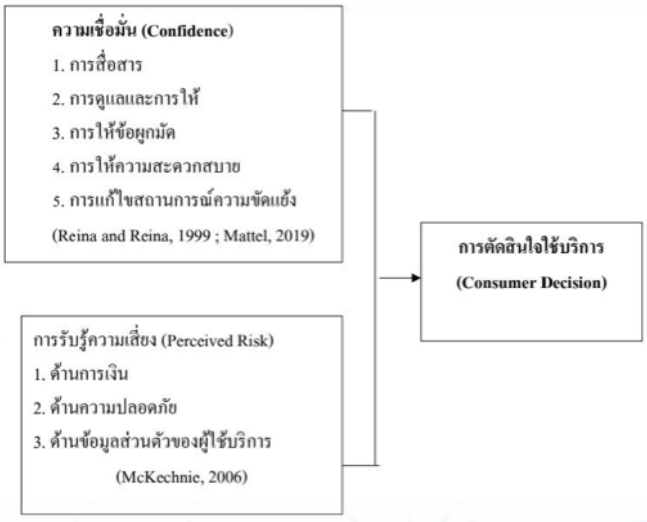
ที่มา: ธนาคารออมสิน (2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการ การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Confidence)

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือ พื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ และสามารถครองใจลูกค้าได้

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันจะส่งผลต่อการทำงานของหน่วยงาน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะเลือกใช้บริการ การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น

Hitch (2012) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจในองค์การ โดยพบว่าองค์การที่มีความไว้วางใจสูง มักจะมีผู้นำที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และมีการทำงานงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพที่ดีด้วย จากการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่า ความไว้วางใจสูงก่อให้เกิดผลต่อองค์การ ดังนี้

1) มีความรู้สึกมุ่งมั่นสูงสุดที่จะร่วมกันไปสู่เป้าหมาย

2) มีพนักงานที่สามารถสนับสนุนและร่วมกันทำงาน เพื่อไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้

3) เกิดวัฒนธรรมองค์การที่มีความเข้มแข็งและมีความร่วมมือในการทำงานสูง

4) มีผู้นำที่เป็นผู้ที่สอนงานมากกว่าผู้นำที่แค่คอยสั่งการ

5) พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งประดินันท์ ทองทิพย์ (2561) ศึกษาเรื่องการเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่าภาพรวมสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดรวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ MyMo และใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับองค์กร กำหนดแผนการปฏิบัติงานพร้อมนำเสนอดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เพื่อควบคุมให้เกิดความมั่นใจในแผนงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

จิราภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้หรือ

ผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น เนื่องจากจะเป็นการสร้างความวิตกกังวล ความไม่แน่ใจว่าเงินในบัญชีจะไม่ปลอดภัย

McKechnie (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น หรือเงินกลัวเงินในบันชีจะไม่ปลอดภัย

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจจะ ได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการด้วยการเก็บข้อมูลส่วนตัวก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงต่อระบบสินค้าและบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลังเล และไม่มั่นใจที่จะใช้บริการ ซึ่ง จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) ศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย(Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Consumer Decision)

Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน ชนนิกานต์ สิทธิศักดิ์ นวกุล, 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นแบบแผนก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น แต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึก และอารมณ์การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่น การรับรู้ความเสี่ยง กับการตัดสินใจใช้บริการ การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ระดับสูง จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 4 คน ในสาขาของธนาคารออมสินที่มีการทำธุรกรรมผ่านระบบ SUMO ได้ตามเป้าหมาย และลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จำนวน 5 คน ดังนั้นมีผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมเป็นจำนวน 10 คน

2) ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้จ้อมูลในการตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร จำนวน 166 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวนที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ดังสมการต่อไปนี้

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

$$= \frac{0.5\ (1-0.5)\ (2.58)^2}{(0.1)^2}$$

$$= 166.40 \text{ คน}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจที่ 99%

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 10%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 50%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 166.40 คน เพื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเป็นหลัก

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) - ความเชื่อมั่น (1) การสื่อสาร (2) ความดูแลและการให้การให้ข้อผูกมัด (3) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (4) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งคุณภาพการบริการ (5) ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง (1) ด้านการเงิน (2) ด้านความปลอดภัย (3) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) - การตัดสินใจใช้บริการ ทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งออกเป็น 1 ชุด ดังนี้ แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สำหรับสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับสูง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในสาขาของธนาคารออมสินที่มีการทำธุรกรรมผ่านระบบ SUMO ได้ตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในมิติต่าง ๆ ปัญหา หรือกลยุทธ์ที่ทำให้สาขาผู้ให้ข้อมูลหลักดำเนินการตามเป้าหมายสำเร็จ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านข้อผูกมัด ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2–4 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่าดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 166 คน โดยทำงานเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการ Smart Device SUMO ได้แก่ บทความหนังสืองานวิจัยและแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ และเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ (Data Analysis)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชาการศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นที่สำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์แล้วใช้การพรรณนาในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 80.7 อาชีพเกษตรกร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และมีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	48.2
	หญิง	86	51.8
อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	30	18.1
	21 – 30 ปี	53	31.9
	31 – 40 ปี	48	28.9
	41 – 50 ปี	21	12.7
	มากกว่า 50 ปี	14	8.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	80.7
	ปริญญาตรี	32	19.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	15.1

	พนักงานบริษัทเอกชน	9	5.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	18.7
	ธุรกิจส่วนตัว	19	11.4
	เกษตรกร	82	49.4
รายได้	10,000 บาท หรือน้อยกว่า	82	49.4
	10,001 – 20,000 บาท	38	22.9
	20,001 – 30,000 บาท	28	16.9
	30,001 – 40,000 บาท	11	6.6
	มากกว่า 40,000 บาท	7	4.2
	รวม	**166**	**100.0**

ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.11) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวกสบาย (= 4.18) รองลงมา คือ ด้านการใส่ใจและการให้ (= 3.18) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านข้อผูกมัด (= 2.52) และส่วนปัจจัยความเสี่ยงในภาพรวมระดับน้อย (= 2.51) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความปลอดภัย (= 2.89) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลส่วนตัว (= 2.74) และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเงิน (= 1.91)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร		S.D.	แปลผล
ความเชื่อมั่น	**3.11**	**.548**	**ปานกลาง**
ด้านการสื่อสาร (Communication)	2.71	.408	ปานกลาง
ด้านความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)	3.18	.528	ปานกลาง
ด้านข้อผูกมัด (Commitment)	2.52	.635	น้อย
ด้านความสะดวกสบาย (Comfort)	4.18	.615	มาก
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)	2.97	.555	ปานกลาง
ความเสี่ยง	**2.51**	**.420**	น้อย
ด้านการเงิน	1.91	.499	น้อย
ด้านความปลอดภัย	2.89	.329	ปานกลาง

ด้านข้อมูลส่วนตัว	2.74	.431	ปานกลาง

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจไม่ใช้การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 เพราะสาเหตุการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO อาจไม่ปลอดภัย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งหากธนาคารปรับปรุง/เพิ่มเติมบริการโดยการนำเครื่องบันทึกรายการออกมาให้บริการด้วยถึงจะทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการในการทำธุรกรรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจใช้บริการ SUMO	**166**	**100.0**
ใช้	46	27.7
ไม่ใช้	120	72.3
ใช้บริการ SUMO เพราะ	**46**	**100.0**
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร	19	11.4
คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่	9	4.8
ระยะทาง และความสะดวกรวดเร็ว	13	7.8
ระบบการชำระเงิน/ธุรกรรมการเงิน มีมาตรฐานสากล	5	3.0
ไม่ใช้บริการ SUMO เพราะ	**120**	**100.0**
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคาร	51	30.7
คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่	13	10.8
ระยะทาง และความสะดวกรวดเร็ว	1	0.8
ระบบการชำระเงิน/ธุรกรรมการเงิน มีมาตรฐานสากล	55	45.8
ธนาคารต้องปรับปรุง/เพิ่มเติมบริการใด ท่านถึงจะใช้บริการ SUMO	**120**	**100.0**
นำเครื่องบันทึกรายการออกมาให้บริการด้วย	28	16.9
ออกใบเสร็จ/ใบรายการทำธุรกรรม	69	41.6
ธนาคารออมสินรับประกัน	23	13.9

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร สาเหตุของปัญหา (Causes of the Problem) พบว่า ความเชื่อมั่น ด้านข้อผูกมัด ลูกค้าส่วนใหญ่มีความกังวลต่อการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ซึ่งอาจมีปัญหาหรือส่งผลกระทบต่อเงินในบัญชีของลูกค้า เพราะไม่มีหลักฐานการทำธุรกรรม นอกจากบริการส่งข้อความเข้ามือถือว่าทำธุรกรรมใด และด้านทัศนคติของลูกค้า ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรมจึงไม่เข้าใจในระบบดิจิตอลแบงค์เท่าที่ควร จึงส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้ายังไม่เคยเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO แต่ลูกค้าเกิดความกังวลถึงความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรม เนื่องจากลูกค้าไม่มั่นใจมีความกังวลและเสี่ยงเรื่องปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดเรื่องเงินไม่เข้าบัญชี และไม่มีสลิปหลักฐานการยืนยันการฝากเงิน

4.1.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น และความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธ์ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUM

Model	β	SE	Beta	t	P
(Constant)	1.557	0.619		2.514	0.013
ด้านการสื่อสาร (X1)	0.086	0.087	0.078	0.997	0.032*
ด้านความใส่ใจและการให้ (X2)	- 0.045	0.068	- 0.053	- 0.660	0.510
ด้านข้อผูกมัด (X3)	- 0.019	0.058	- 0.027	- 0.327	0.744
ด้านความสะดวกสบาย (X4)	0.068	0.057	0.094	1.194	0.023*
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X5)	- 0.038	0.065	- 0.046	- 0.580	0.563
ด้านการเงิน (X6)	0.159	0.072	0.177	2.220	0.028*
ด้านความปลอดภัย (X7)	0.044	0.108	0.033	0.411	0.682
ด้านข้อมูลส่วนตัว (X8)	- 0.177	0.082	- 0.170	-2.151	0.033*

Adjusted R^2 = 0.210, F = 1.452, $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย และความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน และด้านข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 21.0

4.1.3 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า 1) การเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ไม่เคยเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO 2) ความรู้สึกไม่มั่นใจ และสาเหตุที่ไม่เลือกการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ไม่เคยเจอเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในการให้บริการของธนาคารออมสิน เหตุผลที่ไม่เลือกการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO เนื่องจากระบบไม่มีหลักฐานยืนยันการฝากเงิน 3) ความรู้สึกกังวลในการการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ครั้งแรก ความกังวลเรื่องปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาด และกังวลเรื่องเงินไม่เข้าบัญชี 4) ความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ในเรื่องความผิดพลาดของระบบ ความเสี่ยงจากการฝากเงินแล้วเงินไม่เข้าบัญชี เนื่องจากระบบไม่มีมีหลักฐานในการฝากเงิน

4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

การแก้ไขปัญหาที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่มีความกังวล ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยการสื่อสาร แนะนำบริการ SUMO ประชาสัมพันธ์ถึงจุดแข็งของระบบ เช่น ตั้งแต่ให้บริการ SUMO ยังไม่เคยเกิดปัญหาแม้เพียงซักครั้งเดียว อีกทั้งยังสะดวกสบายลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปถึงธนาคาร ไม่ต้องกรอกเอกสาร และความรวดเร็วในการทำธุรกรรมรวมถึงการแจ้งยืนยันผลการทำธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้กับธนาคารในทันที ซึ่งลูกค้าจะทราบผลทันทีแต่ลูกค้าอาจไม่มั่นใจเพราะได้รับเพียงข้อความไม่มีหลักฐานอื่นที่ได้รับ นี่จึงเป็นจุดสำคัญในการสื่อสารว่าการแจ้งผ่านโทรศัพท์นั้นมีความปลอดภัยสูงมากเพราะใช้ระบบ AI ที่ทันสมัยและมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงและข้อความที่ลูกค้าได้รับก็สามารถเป็นหลักฐานเช่นเดียวกับใบรายการเพียงแต่อยู่ในรูปแบบดิจิตอลซึ่งสะดวกสบายมากกว่าเปรียบเสมือนว่าลูกค้าสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ง่ายต่อการใช้สามารถสำรองข้อมูลได้ ต่างกับใบรายการที่สามารถเสียหาย ข้อความเลือนลาง หรือสูญหายได้ ดังนั้นการสื่อสารทำความเข้าใจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เมื่อทำธุรกรรมด้านการเผ่านระบบสังเกตุได้จากผลจากการศึกษาที่ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำมาก ซึ่งควรใช้การสื่อสาร โฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยเพียงแค่ลูกค้าทดลองใช้บริการก็จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติ มีความเชื่อมั่นและสามารถก้าวข้ามผ่านจุดนั้นไปได้อย่างแน่นอน

หรือการออกเอกสารหลักฐานที่ลูกค้าได้ทำธุรกรรม เช่น การชำระบิลต่างๆ การชำระเงินกู้ การฝากเงิน การฝากเช็ค การจ่ายบิลต่างๆ ผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ลูกค้าจะได้รับข้อความยืนยัน และพนักงานให้บริการลูกค้าออกใบหลักฐานการทำธุรกรรมต่างๆ ควบคู่ไปด้วย โดยประทับตราธนาคาร รหัสพนักงานผู้ให้บริการ และวันที่ทำธุรกรรมพร้อมเซ็นชื่อพนักงานที่ให้บริการบนใบรายการ ก็ถือว่าเป็นเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ และน่าจะเป็นการสร้างความมั่นใจสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ให้ก้าวข้ามผ่านความกังวลนั้นไปได้ หรือใช้การยืนยัน การการันตีจากธนาคารออมสินว่าการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO มีความปลอดภัยสูง สามารถวางใจที่จะใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินเพราะระบบมีความมั่นคงปลอดภัยและยังไม่เคยเกิดปัญหาความผิดพลาด แต่หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นธนาคารออมสินจะรับผิดชอบเงินของลูกต้าในทุกกรณี ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการเงิน สอดคล้องกับ วราพร วรเนตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการ ซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากโดย ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความกังวลเรื่องการบริการหลัง การขาย และความกังวลในเรื่องมิจฉาชีพที่แฝงตัว ด้านความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อ ประกันผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความ น่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคด้านความตั้งใจการซื้อประกันผ่าน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเมื่อพบว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และ ระบบข้อมูลน่าไว้วางใจและผู้บริโภคจะมีความตั้งใจถ้าบริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ตท่านจะซื้อประกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลการตั้งใจซื้อประกันภัย พบว่าความตั้งใจซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายโดย การรับรู้ความเสี่ยง ความ ไว้วางใจ ในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ถึงร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุการทำธุรกรรมผ่านระบบ SUMO ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การแก้ไขปัญหา จึงควรสร้างความเชื่อมันให้กับลูกค้าและแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม คือ แนวทางที่สอง

ได้แก่การนำใบบันทึกรายการออกไปให้บริการควบคู่กับการให้บริการ SUMO ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจและเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางด้านการทำธุรกรรมเพราะลูกค้าจะได้รับใบรายการทำธุรกรรม หรือการปรับสมุดบันชีของลูกค้าทันที ซึ่งลักษณะต่างๆ จะเหมือนกับการทำธุรกรรมผ่านเคาเตอร์สาขาของธนาคารออมสินนั่นเอง โดยใช้งบประมาณที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับแนวทางแรกคือการยกเครื่องพิมพ์ไปให้บริการด้วยซึ่งมีข้อจำกัดด้านขนาดและน้ำหนักที่มาก รวมถึงแหล่งพลังงานที่จะเป็นการจำกัดพื้นที่ให้บริการ และเมื่อเทียบกับแนวทางที่สามคือการให้ธนาคารออมสินทำการสื่อสารกับลูกค้าถึงการยืนยัน การการันตีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่าหลายเท่าและผลที่ได้กลับมาก็ไม่ดีเท่าที่ควร

ดังนั้นแนวทางที่สอง จึงเป็นคำตอบที่น่าจะสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจและสามารถทำให้เป้าหมายในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง Smart Device SUMO ของธนาคารออมสินสาขาพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนนิกานต์ สิทธิศักดิ์ นวกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงาน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธนาคารออมสิน. (2561). ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินและผลการดำเนินงานโครงการด้านส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก. ธนาคารออมสิน.

ประดินันท์ ทองทิพย์. (2561). ศึกษาเรื่องการเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ MyMo ธนาคารออมสิน สาขาหนองมน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก https://doctemple.word press.com/2017/01/25/

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G., 1953. Sampling Techniques. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.

Mckechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. International of Retail and Distribution Management, 34, 388-410.

Reina & Reina (1999). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. African Journal of Business Management 2(2): 26-31.

สาขาบัญชี

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Financial Ratios and Market Price of Listed Companies in Technology Industry groups and Consumer Product Industry groups on the Stock Exchange of Thailand

ชุตินันท์ อัศวฤทธิ์ดำรงค์[1], กิตติยา จอมคำสิงห์[2] และเบญจพร โมกขะเวส[3]

Chutinun Assawaritdumrong[1], Kittiya Jomkhamsing[2] and Benjaporn Mokkhavesa[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับอัตราส่วนทางการเงินวัดค่าโดยใช้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น กับราคาตลาดหลักทรัพย์โดยใช้ราคาปิดแทนราคาตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 66 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีจำนวน 29 บริษัท และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 37 บริษัท เก็บรวบรวม[2] ข้อมูลระหว่างปี 2559-2561 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: hung2540@gmail.com

[2] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการศึกษาพบว่า กำไรต่อหุ้นและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, ราคาตลาดหลักทรัพย์, กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี, กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

This research aims to examine the relationship between financial ratios and market price of listed companies in Technology industry groups and Consumer Product industry groups on the Stock Exchange of Thailand. For the financial ratios measure by using current ratio, net profit margin, return on equity, debt to equity and earnings per share and market price by using close price instead of market price. The sample consisted of 66 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in Technology industry groups 29 companies and Consumer Product industry groups 37 companies. Data collection between 2016-2018. By using Correlations analysis for independent variables to test the Correlation Coefficient. And using Multiple Regression analysis to test the relationship between financial ratios and market price at 0.01 and 0.05 significant level.

The results of the study showed that earning per share and debt to equity had relationships with market price at statistically significant level 0.01. While current ratio, net profit margin and return on equity have not related to market price.

Keywords: Financial Ratios, Market Price, Technology industry groups, Consumer Product industry groups

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลางการซื้อขายและแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์จดทะเบียน การระดมเงินทุนจากตลาดทุนโดยผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการระดมเงินทุนของธุรกิจนอกเหนือจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินซึ่งสามารถระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อใช้ในการลงทุนและเพื่อดำเนินธุรกิจตามปกติโดยไม่ต้องรับภาระจากดอกเบี้ย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเป็นกลไกสำคัญในการระดมเงินทุน เป็นแหล่งลงทุนที่มีประสิทธิภาพ เป็นแหล่งจัดสรรเงินทุนระยะยาวให้แก่ธุรกิจและสนับสนุนตลาดทุนและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ดีอันเนื่องมาจากกลไกตลาดทุนสามารถสะท้อนความต้องการเพื่อการลงทุนของภาคการผลิตและสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีซึ่งมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าทุนจดทะเบียนมีขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น และยังมีมูลค่าการซื้อรวมสูงสุด 10 อันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงถึงสภาพคล่องที่สูงและมีการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นที่มีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมยังคงเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559)

ข้อมูลที่นักลงทุน นักวิเคราะห์และผู้ใช้งบการเงินทั่วไปนิยมนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจด้านการลงทุนมักพิจารณาจากการเจริญเติบโตในอนาคตและความมั่นคงของบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนให้มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยที่สุด ข้อมูลสำคัญที่สามารถสะท้อนถึงภาพรวมของผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทได้ก็คืองบการเงิน เป็นการรายงานตัวเลขจากการวิเคราะห์เพื่อหาอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญอันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการสำคัญในงบการเงินและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินหรือการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ส่งผลให้การตัดสินใจเกิดข้อผิดพลาดลดลงหรือเกิดความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนที่ตัดสินใจซื้อขายตามการขึ้นลงของราคาหุ้นเพียงอย่างเดียว หรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจะถูกสะท้อนไปยังราคาตลาดหลักทรัพย์ของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Barth, Li and Meclure (2018) ค้นพบว่า กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหุ้นสามัญ และในทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ มณีรัตน์ ใจรักสันติสุข (2560) ค้นพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และผลการศึกษาของ Hutabarat and Simanjuntak (2013) พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น แสดงให้เห็นว่านักลงทุนให้

ความสำคัญกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งจะส่งผลไปยังราคาหลักทรัพย์ตามไปด้วย

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การนำข้อมูลในงบการเงินมาทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน นอกจากจะช่วยให้บริษัทนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้แล้วยังสามารถใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการลงทุนซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดและความเสี่ยงด้านการลงทุนได้ แต่ทั้งนี้ การที่บริษัทมีงบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินซึ่งแสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีนั้นจะส่งผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ที่ดีตามไปด้วยหรือไม่นั้น ยังมีหลักฐานยืนยันไม่ชัดเจนมากนัก ผลที่สุดจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะช่วยยืนยันให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญในการนำเสนองบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่ดีและถูกต้องครบถ้วนอันจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ส่งผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะนำไปสู่เสถียรภาพทางการเงินให้กับธุรกิจและอัตราการเติบโตของตลาดทุนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคของในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ โดยที่

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนในระหว่างปี 2559-2561 โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นบริษัทที่ผ่านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ไม่รวมถึงบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูผลการดำเนินงาน บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม MAI industry บริษัทที่แจ้งว่าไม่ประสงค์จะให้

เปิดเผยข้อมูลและบริษัทที่ไม่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลหรือบริษัทที่ได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในระหว่างปี) โดยจำกัดเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 29 บริษัท และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 37 บริษัท รวมทั้งสิ้น 66 บริษัท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการรวบรวมหลักฐานการมีอยู่จริงที่มีการเปิดเผยข้อมูลจากรายงานผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย ฐานข้อมูลที่มีการเปิดเผยโดย SETSMART ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างปี 2559-2561 รวมระยะเวลา 3 ปี โดยแบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ใช้วัดสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ระสั้นของกิจการ แทนด้วยตัวแปร CR วัดค่าตัวแปรโดย

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า) = สินทรัพย์หมุนเวียน /หนี้สินหมุนเวียน

2.1.2 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรจากยอดขาย วัดความสามารถในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ประเมินประสิทธิภาพในการบริหารงานของฝ่ายบริหาร แทนด้วยตัวแปร NPM วัดค่าตัวแปรโดย

อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ) = กำไรสุทธิ /ยอดขายรวม

2.1.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ใช้วัดความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นแทนด้วยตัวแปร ROE วัดค่าตัวแปรโดย

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ) = กำไรสุทธิ /ส่วนของผู้ถือหุ้น

2.1.4 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) ใช้วัดความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินของกิจการแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเงินทุนของกิจการว่ามีสัดส่วนได้มาจากการกู้ยืมเมื่อเทียบกับสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นคิดเป็นเท่าไหร่ แทนด้วยตัวแปร DE วัดค่าตัวแปรโดย

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) = หนี้สินรวม /ส่วนของผู้ถือหุ้น

2.1.5 กำไรต่อหุ้น (Earning Per Share) ใช้วัดอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นหรือส่วนของกำไรสุทธิที่แบ่งเฉลี่ยให้แก่หุ้นสามัญ แทนด้วยตัวแปร EPS วัดค่าตัวแปรโดย

กำไรต่อหุ้น (บาท) = กำไรสุทธิ /จำนวนหุ้นสามัญของบริษัทที่ชำระแล้ว

2.2 ตัวแปรตาม คือ ราคาตลาดหลักทรัพย์ (Market Price) ซึ่งเป็นราคาปิดของหุ้นสามัญ ณ วันสิ้นปี แทนด้วยตัวแปร PRICE วัดค่าโดยใช้มูลค่าราคาตลาดหลักทรัพย์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พิจารณาโดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ไว้ถ้าหากมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก หรือเกิดปัญหา Multicollinearity (Field, 2000) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูง ซึ่งแสดงเป็นตัวแบบสมการ Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

$$PRICE_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 NPM_{it} + \beta_3 ROE_{it} + \beta_4 DE_{it} + \beta_5 EPS_{it} + \varepsilon$$

โดยที่:

CR_{it}	แทน	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท i ในปีที่ t
NPM_{it}	แทน	อัตรากำไรสุทธิของบริษัท i ในปีที่ t
ROE_{it}	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t
DE_{it}	แทน	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t
EPS_{it}	แทน	กำไรต่อหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t
$PRICE_{it}$	แทน	ราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัท i ในปีที่ t และ
i	แทน	รหัสของบริษัท (1-66)
ค่าทางสถิต		
β_0	แทน	ค่าคงที่
β_{1-5}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ 1 ถึง 5
ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน สำหรับบริษัท i

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	15.68	.46	3.11	3.00
อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	60.05	.28	9.35	10.20
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	72.11	.15	10.98	11.44
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	3.00	.08	.87	.57
กำไรต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น)	60.72	-.27	2.33	5.74
ราคาตลาดหลักทรัพย์ (บาท)	87.25	.09	16.07	19.08

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน แสดงค่าสูงสุดเท่ากับ 15.68 เท่า ค่าต่ำสุดเท่ากับ .46 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.00 สำหรับอัตรากำไรสุทธิ แสดงค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 60.05 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ .28 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.20 สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 72.11 ค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ .15 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 10.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.44 สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงค่าสูงสุดเท่ากับ 3.00 เท่า ค่าต่ำสุดเท่ากับ .08 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .57 สำหรับกำไรต่อหุ้น แสดงค่าสูงสุดเท่ากับ 60.72 บาทต่อหุ้น ค่าต่ำสุดเท่ากับ -.27 บาทต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 บาทต่อหุ้น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.74 และราคาตลาดหลักทรัพย์ แสดงค่าสูงสุดเท่ากับ 87.25 เท่า ค่าต่ำสุดเท่ากับ .09 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.07 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.08

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น

ตัวแปรอิสระ	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	อัตรากำไรสุทธิ	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	กำไรต่อหุ้น	ค่าสถิติวัดค่าสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (VIF)
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	1.000	.234**	-.142*	-.492**	.069	
		.001	.046	.000	0.336	-
อัตรากำไรสุทธิ		1.000	.526**	-.223**	.110	
			.000	.002	.122	-
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น			1.000	.128	.192**	
				.073	.007	1.025
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น				1.000	-.157*	
					0.027	-
กำไรต่อหุ้น					1.000	
						1.025
ค่า Durbin-Watson: 1.760						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด ประกอบด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น ที่อยู่ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันสูง นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง -0.492 – 0.526 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ก็พบว่ามีค่า VIF น้อยกว่า 10 คือมีค่าเท่ากับ 1.025 นั่นคือ ไม่เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิสระอยู่ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล (Autocorrelation) เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.760 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50

แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้ ไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนั้น จึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่ตัวแบบสมการการถดถอยดังที่ปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์

Coefficients[a]

ตัวแบบ (Model)	สัมประสิทธิ์ความถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P-value)
ค่าคงที่	20.503	2.393		8.570	0.000
กำไรต่อหุ้น	1.067	.218	.321	4.892**	0.000
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	7.924	2.186	.238	3.625**	0.000

Adjusted R Square: 0.175 Dependent variable: ราคาตลาดหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏดังนี้

1) กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ จากการทดสอบพบว่า กำไรต่อหุ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ เท่ากับ 1.067 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .321 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 4.892** โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ t (P-value ของ t) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงว่า กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ จากการทดสอบพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ เท่ากับ 7.924 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .238 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.625** โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ t (P-value ของ t) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับตัวแปรอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จากการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ t (P-value ของ t) มากกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังตารางที่ 3

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า กำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Barth, Li and Meclure (2018) และพัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์ (2560) ซึ่งพบว่า กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ ยุทธพงษ์ แก้วโก๋ (2560) ค้นพบว่าอัตราส่วนด้านกำไรจากการดำเนินงานวัดค่าโดยใช้ Earning Per Share มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นสามัญ นั่นคือ อัตราส่วนด้านกำไรจากการดำเนินงานวัดค่าโดยใช้ Earning Per Share สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นได้ ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับกำไรสุทธิที่บริษัทแบ่งเฉลี่ยให้แก่หุ้นสามัญแต่ละหุ้น นั่นหมายถึง หากบริษัทมีกำไรสุทธิที่อัตราที่สูงย่อมแสดงถึงการมีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมั่นคง มีความสามารถที่จะคืนผลกำไรและผลตอบแทนไปสู่ผู้ถือหุ้นสามัญได้ในอัตราที่สูงไปด้วย สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่ราคาตลาดหลักทรัพย์ที่สูงตามไปด้วย และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของมณีรัตน์ ใจรักสันติสุข (2560) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเสี่ยงของโครงสร้างทางการเงิน แหล่งได้มาของเงินทุนได้เป็นอย่างดี อันสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนได้ว่าการก่อหนี้ของบริษัทจะส่งผลดี นั่นคือ บริษัทมีความสามารถในการก่อหนี้อันก่อให้เกิดรายได้ และส่งผลต่อไปยังราคาตลาดหลักทรัพย์ที่ดีตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุวัตร รองเงิน (2559) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินซึ่งวัดค่าโดยใช้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ในทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ ชาลินี แสงสร้อย (2558) ซึ่งพบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ สายสุนีย์ ตาสา (2558) ซึ่งพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งวัดค่าจากราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ความสามารถในการทำกำไรจากการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นน้อย ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะมองในภาพรวมของโครงสร้างทางการเงินและส่วนแบ่งกำไรที่จะได้รับจากการเฉลี่ยของกำไรที่แบ่งให้หุ้นสามัญมากกว่า จึงทำให้อัตราส่วนทางการเงินกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยสนับสนุนให้ผู้ใช้งบการเงิน ผู้ลงทุน หรือนักวิเคราะห์สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน การอนุมัติสินเชื่อ การทำธุรกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้นหรือช่วยลดความผิดพลาดด้านการตัดสินใจ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกลงทุนกับบริษัทที่มีอัตราส่วนทางการเงินที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงทางด้านการตัดสินใจให้ลดลง รวมทั้งสนับสนุนผู้มีส่วนได้เสียและภาคธุรกิจเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยใช้ทั้งการสำรวจร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลในภาพกว้างครอบคลุมในทุกประเด็น ทราบแนวโน้ม เงื่อนไขและบริบททางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มา

ประกอบกันและวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อนำไปสู่การวางแผน การปรับใช้ในเชิงนโยบาย และการพยากรณ์ที่มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ทำการปรับตัววัดผลในรูปแบบอื่นที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เช่น เพิ่มตัววัดในมุมมองอื่น เช่น มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) หรือ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic value added: EVA) หรือเพิ่มตัววัดผลดำเนินงานในมิติอื่น รวมทั้งทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น หรือกลุ่ม MAI ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาซ้ำโดยการขยายเวลาในการศึกษา เนื่องจากแต่ละช่วงเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางบัญชีและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงผลของอัตราส่วนทางการเงินที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร. หน้า 328-331.

ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562 จาก http://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/ndustry_sector_p1.html.

พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้นและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี SET100. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. กรุงเทพฯ : (ไม่ปรากฏโรงพิมพ์). 11(25), 99-106.

มณีรัตน์ ใจรักสันติสุข. (2560). การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ยุทธพงษ์ แก้วโก๋. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https: //www.dpu.ac.th/mba/upload/content/files/ยทธพงษ.pdf [2562, 15 ตุลาคม].

วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี. จ.ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2(2), 52-64.

สินี ภาคย์อุฬาร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สายสุนีย์ ตาสา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนการวัดความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหมวดบริการรับเหมาก่อสร้าง. บทความวิจัยวารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 (วันที่ 26 มิถุนายน 2558). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อนุวัตร รองเงิน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barth, M. E., Li, K. and McClure, C. (2018). Evolution in Value Relevance of Accounting Information. Stanford University Graduate School of Business Research Paper. No. 17-24. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2933197

Field, A. (2000). Discovering statistic using SPSS for windows. London: Sage.

Hutabarat, F. M. and Simanjuntak, D. (2013). The Relationship Between Financial Ratios and Stock Prices of Telecommunication Companies of Indonesian Stock Exchange Telecommunication Sub Sector Indices. Journal Ekonomi Universitas Esa Unggul. 4(2), 227-232.

การประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Evaluation of Internal Control Effectiveness in English Language Institute

ปู แซ่จิว[1] และสันนุดี เสลารัตน์[2]

Pu Saejiu[1] and Sannudee Selaratana[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษด้านประสิทธิผลการควบคุมภายในและศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษเปรียบเทียบระหว่างสถาบันที่มีจำนวนสาขาน้อยกว่า 5 สาขา และสถาบันที่จำนวนสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิจัยใช้แบบสอบถามบุคลากร จำนวน 30 คน จากสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 10 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปมีระดับการรับรู้ทั้งในด้านการมีระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในมากกว่าจากสถาบันที่มีสาขาน้อยกว่า 5 สาขา และจากการศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลการควบคุมภายในพบว่า การปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในระหว่างสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่จำนวนสาขาน้อยกว่า 5 สาขาและจำนวนสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดให้มีโครงสร้างการรายงาน การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ การจูงใจและรักษาบุคลากร การระบุวัตถุประสงค์ การประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาโอกาสที่จะเกิดทุจริต การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การมีเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและมีการสื่อสารต่อบุคคลภายนอก

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการควบคุมภายใน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

[1] ที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท ดีลอยท์ ทู้ช โธมัทสุ ไชยยศ ที่ปรึกษา จำกัด E-Mail: saejiu.p@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-Mail: sannudee_sel@utcc.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study the perceptions of employees working in the English language institutes about the internal control effectiveness and to study the differences of internal control effectiveness between English language institutes with less than 5 branches and more than or equal to 5 branches. This study employed questionnaires sent to staff totaling 30 persons from 10 institutes.

The results showed that employees of English language institutes with more than or equal to 5 branches have more levels of perceptions towards having internal control systems and compliance with internal control than from institutes with less than 5 branches. The results showed that compliance with internal control of English language institutes with less than 5 branches and more than or equal to 5 branches did not show clear distinctions for the following items, which are establishing structures, reporting line and appropriate authorities and responsibilities in the pursuit of objectives; demonstrating a commitment to a competent workforce; holding people accountable; specifying appropriate objectives; evaluating fraud risks; selecting and developing technology controls; using relevant, quality information to support the internal control function; and communicating internal control information externally.

Keywords: Internal control effectiveness, English Language Institute

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปี พ.ศ. 2562 สังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) และจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2574 เป็นผลมาจากประชากรที่มีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น และมีประชากรเกิดใหม่น้อยลง (นิภาพันธ์ พูนเสถียรทรัพย์, 2561) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาต้องปรับตัวอย่างหนัก เนื่องจากในอนาคตจำนวนนักเรียนมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างเป็นสาระสำคัญ และยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจกวดวิชาอีกด้วย โดยโรงเรียนกวดวิชาบางแห่งเริ่มปิดสาขาบางสาขาลง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและ

สังคม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) อย่างไรก็ตามธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษกลับเติบโตขึ้น โดยจากข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อน (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2561) เนื่องจากผู้ปกครองต้องการเสริมทักษะให้กับบุตรหลาน นอกเหนือจากเนื้อหาวิชาการที่ได้จากการเรียนในโรงเรียน ทำให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น

ธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินงานเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดเล็ก หากแบ่งตามหลักเกณฑ์ลักษณะวิสาหกิจของจำนวนการจ้างงาน กล่าวคือ เป็นกิจการให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ตามที่กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก กรมสรรพากร (2561) ระบุไว้ ซึ่งโอกาสในการที่ธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถอยู่รอดและเติบโตจนประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้นเป็นไปได้ยาก และมีการกล่าวถึงโดย Phillips and Kirchhoff (1989) ว่า 4 ใน 5 ของธุรกิจใหม่ที่สร้างขึ้น จะล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีการจัดการบริหารที่ดี เนื่องจากข้อจำกัดในการจัดการ เช่น ผู้บริหารไม่มีความสามารถหรือประสบการณ์ที่มากพอ การกำหนดจำนวนบุคลากร หรือ นโยบายสำหรับการดำเนินกิจการไม่เหมาะสม เป็นต้น การที่องค์กรจะอยู่รอดและมีการเจริญเติบโตได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กรมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และการที่องค์กรจะดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับการบริหารกิจการที่มีประสิทธิภาพ (อดุลย์ กองสัมฤทธิ์, 2557) และรวมถึงการควบคุมภายในที่ดีด้วย หากสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่มีการบริหารจัดการและการควบคุมภายในที่ดี อาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจได้ การประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในจึงช่วยให้กิจการทราบถึงปัญหาในการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดวิธีการป้องกันและวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม เพื่อให้กิจการสามารถเติบโตและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานของสถาบันสอนภาษาอังกฤษด้านประสิทธิผลการควบคุมภายใน

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลระบบการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษเปรียบเทียบตามขนาดของกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม

การควบคุมภายใน

COSO (2013) ได้ให้คำจำกัดความของ การควบคุมภายใน (Internal Control) เอาไว้ว่าคือ กระบวนการปฏิบัติงานที่บุคลากรในองค์กรทุกคน อันได้แก่ คณะกรรมการบริหาร ผู้บริหารทุกระดับ และพนักงานทุกคนมีบทบาทในการให้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่าการปฏิบัติงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสร้างสามัญสำนึกและบรรยากาศของการควบคุมภายในในองค์กร โดยส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมภายในและต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และเน้นการสร้างบรรยากาศภายในองค์กรโดยผู้บริหารทุกระดับ เพื่อให้บุคลากรทุกคนเกิดสามัญสำนึกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อองค์กร

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) เป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรอย่างหนึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งการประเมินความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ทำให้องค์กรทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ และสามารถวางแผนเพื่อจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้การประเมินความเสี่ยงทำให้ผู้บริหารทราบถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมให้การปฏิบัติงานในองค์กรเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด รวมถึงวิธีปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมการควบคุมสามารถแบ่งออกตามประเภทของการควบคุมได้ดังนี้ การควบคุมแบบป้องกัน (Preventive

Control) การควบคุมแบบค้นพบ (Detective Control) การควบคุมแบบแก้ไข (Corrective Control) และการควบคุมแบบส่งเสริม (Directive Control)

4. ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร (Information and Communication) ข้อมูลสารสนเทศที่ดีที่ควรจัดให้มีในทุก ๆ องค์กรควรมีความเหมาะสมกับการใช้ มีเนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งาน มีความถูกต้องสมบูรณ์ สามารถสะท้อนผลการปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการและให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีรายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน มีความเป็นปัจจุบัน แสดงถึงข้อเท็จจริงล่าสุดที่เป็นปัจจุบัน เป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้สำหรับประกอบการตัดสินใจ และสะดวกในการเข้าถึง มีระบบรักษาความปลอดภัย ป้องกันผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่มีความสำคัญหรือเป็นความลับได้

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) การควบคุมภายในขององค์กรจะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดการติดตามและประเมินผล เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่า มาตรการและระบบการควบคุมภายในมีประสิทธิผลและได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

สำหรับประสิทธิผลการควบคุมภายใน (KPMG, 2016) คือการให้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่านโยบายขององค์กร ตลอดจนกระบวนการทำงานและความประพฤติของพนักงาน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน และช่วยให้มั่นใจได้ว่าการรายงานผลการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกมีคุณภาพ และช่วยให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามกฎและข้อกฎหมายหรือข้อควรปฏิบัติที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ การมีประสิทธิผลการควบคุมภายใน คือ การได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (Arena, Arnaboldi, and Azzone, 2006) การควบคุมภายในจะมีประสิทธิผลเมื่อ มีหลายๆปัจจัยมารวมกัน เช่น ความเกรงกลัวต่อความผิด การบริหารเวลา ความรู้ความสามารถ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความซื่อสัตย์ นอกจากนี้การที่การควบคุมภายในจะมีประสิทธิผลได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถและความเป็นอิสระของพนักงาน ไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Adejola, 2009)

สำหรับสถาบันการศึกษามีวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีคุณภาพในด้านงานสอนและการเรียนรู้ (Adagye, 2015) ดังนั้นต้องมีการสร้างระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิผล เพื่อช่วยในการบริหารงาน รวมถึงต้องมีข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้ และสามารถใช้ข้อมูลนี้พยากรณ์การดำเนินงานในอนาคตและลดการสูญเสียในด้านต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจจะมีคุณภาพหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเหล่านี้

นอกจากนี้ระบบการควบคุมภายในยังให้ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกัน การตรวจจับรายการซื้อหรือเลิกใช้สินทรัพย์ที่ไม่ได้รับอนุญาตอีกด้วย (Modibbo, 2015)

การควบคุมภายในจะอ่อนแอเมื่อองค์กรมีระบบข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีพนักงานละเลยที่จะทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสาเหตุของการที่ระบบควบคุมภายในอ่อนแอ ประกอบด้วย ผู้บริหารพยายามล้ำเส้นระบบการควบคุมภายใน ผู้บริหารระดับสูงละเลยว่าการตรวจสอบต้องเป็นอิสระ การขาดการตรวจสอบที่ดี การแบ่งแยกหน้าที่ที่ไม่เหมาะสม การกระทบยอดสินทรัพย์และหนี้สินที่ไม่เหมาะสมและไม่ทันต่อเวลา (Modibbo, 2015)

ในอดีตได้มีนักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมภายในในสถาบันการศึกษา เช่น นฤมล หลักคำและวัลลภา อารีรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการควบคุมภายในด้านงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการควบคุมภายในด้านงบประมาณ ของโรงเรียนขนาดเล็กโดยรวมมีการปฏิบัติงานจริงโดยการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ “มาก” อย่างไรก็ตามยังพบว่า ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบาย การตรวจสอบ และการสอบทานรายงาน และไม่มีการสอบยันหรือกระทบยอดข้อมูลที่ได้รับจากรายงานทางการเงิน นอกจากนี้สภาพการปฏิบัติงานการบริหารการควบคุมภายในด้านงบประมาณของโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แตกต่างกันในด้านการวางแผนงบประมาณ การคำนวณต้นทุนผลผลิต การบริหารทางการเงินและงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

สุวินชา การพัดชี (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในของสถานศึกษา จากกลุ่มประชากร อันได้แก่ ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคลากรทุกส่วนงาน ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง จำนวน 334 คน พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิดของ COSO เนื่องจาก การสนับสนุนของผู้บริหารและการจัดการในองค์กร ความพร้อมของบุคลากร นโยบายขององค์กร กฎระเบียบในการปฏิบัติงาน การประสานงาน และการจัดการงบประมาณต่างเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การบริหารงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ต่างกัน โดยมีผลทดสอบว่า ด้านอายุมีนัยสำคัญกับด้านการประเมินการทำงานมีนัยสำคัญ กับด้านการประเมินความเสี่ยงและสารสนเทศ และการสื่อสาร/การติดตามและประเมินผล

Widyaningsih (2015) ได้ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบของการควบคุมภายในที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางการเงินของโรงเรียน ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมการควบคุม กิจกรรมการควบคุม และการติดตามและประเมินผล ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความรับผิดชอบทางการเงิน ในทางตรงกันข้าม การประเมินความเสี่ยง และข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กรไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความรับผิดชอบทางการเงิน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ บุคลากรของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคลากรภายในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 3 คน จากสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 10 แห่ง รวม 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้ สถาบันสอนภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง (สถาบันละ 1 สาขา) และสถาบันสอนภาษาอังกฤษขนาดเล็ก มีจำนวนสาขาน้อยกว่า 5 สาขา จำนวน 5 แห่ง (สถาบันละ 1 สาขา)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงวันที่ 1 เมษายน 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม เรื่อง การประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ตามแนวคิดของ COSO ดัดแปลงมาจากงานวิจัยในอดีต มีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) พบว่ามีความน่าเชื่อถือ เกินกว่า 0.7โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลสภาพแวดล้อมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 3) การประเมินประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายใน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ไม่มีระบบการควบคุมภายในหรือมีบางส่วน (ไม่มีหรือมีบางส่วน) มีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิผลปานกลาง (มีปานกลาง) และมีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิผลมาก (มีมากอย่างชัดเจน) จำนวน 79 ข้อ และ 4) ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบ แมนน์ – วิทนีย์ ยู (Mann-Whitney U Test)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.33 โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 3.33 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการทำงานในที่ทำงานปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ 0 – 2 ปี และ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.34 และ 23.33 ตามลำดับ และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือเจ้าของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

2. ข้อมูลสภาพแวดล้อมของสถาบัน

ตารางที่ 1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมสถาบัน

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ย่านห้างสรรพสินค้า	12	40.00
ย่านสถานศึกษา/แหล่งกวดวิชา	12	40.00
อื่น ๆ	6	20.00
รวม	30	100
เป็นสถาบันของตนเอง บริหารงานโดยเจ้าของสถาบัน	6	20.00
เป็นสถาบันสอนภาษาจากต่างประเทศ บริหารงานโดยสำนักงานใหญ่	6	20.00
เป็นสถาบันสอนภาษาภายในประเทศ บริหารงานโดยสำนักงานใหญ่	15	50.00
เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ บริหารงานโดยเจ้าของสาขาเอง	3	10.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 พบว่า สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ ย่านห้างสรรพสินค้า และย่านสถานศึกษา/แหล่งกวดวิชา และส่วนใหญ่เป็นสถาบันภายในประเทศที่บริหารงานโดยสำนักงานใหญ่

3. ระดับการรับรู้การมีระบบควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน

องค์ประกอบการควบคุมภายใน	มีระบบการควบคุมภายใน		ปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน	
	สาขาน้อยกว่า 5 สาขา	ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป	สาขาน้อยกว่า 5 สาขา	ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป
องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมการควบคุม				
หลักการที่ 1 สถาบัน/องค์กรแสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรงและจริยธรรม	2.28	2.57	2.34	2.64
หลักการที่ 2 คณะกรรมการบริษัทแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระจากผู้บริหาร และทำหน้าที่สอดส่องดูแลการพัฒนาและการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน	1.92	2.34	1.97	2.37
หลักการที่ 3 เจ้าของกิจการหรือฝ่ายบริหารจัดให้มีโครงสร้าง สายการรายงาน รวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้เหมาะสม เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการบริษัท (ถ้ามี)	2.28	2.54	2.42	2.47
หลักการที่ 4 สถาบัน/องค์กรแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการจูงใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร	2.21	2.53	2.32	2.43
หลักการที่ 5 สถาบัน/องค์กรกำหนดให้บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่การควบคุมของบุคลากรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบัน/องค์กร	2.20	2.40	2.33	2.45
ค่าเฉลี่ย	2.18	2.48	2.28	2.47

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน (ต่อ)

องค์ประกอบการควบคุมภายใน	มีระบบการควบคุมภายใน		ปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน	
	สาขาน้อยกว่า 5 สาขา	ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป	สาขาน้อยกว่า 5 สาขา	ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป
องค์ประกอบที่ 2 การประเมินความเสี่ยง				
หลักการที่ 6 สถาบัน/องค์กรระบุวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนและเพียงพอ เพื่อให้สามารถระบุและประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน	2.09	2.31	2.32	2.40
หลักการที่ 7 องค์กรต้องระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงในทุกระดับ โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ที่อาจส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์	1.90	2.37	1.99	2.47
หลักการที่ 8 สถาบัน/องค์กรพิจารณาถึงโอกาสที่จะเกิดการทุจริตในการประเมินความเสี่ยงในการบรรลุวัตถุประสงค์	2.25	2.49	2.38	2.56
หลักการที่ 9 องค์กรระบุและประเมินการเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของการควบคุมภายใน	1.94	2.55	2.11	2.65
ค่าเฉลี่ย	2.05	2.43	2.20	2.52
องค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมการควบคุม				
หลักการที่ 10 สถาบัน/องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมควบคุมที่ลดความเสี่ยงในการบรรลุวัตถุประสงค์ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	2.27	2.60	2.40	2.66
หลักการที่ 11 องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์	2.29	2.54	2.42	2.55
หลักการที่ 12 องค์กรจัดให้มีกิจกรรมควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวัง และวิธีการปฏิบัติเพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ	2.09	2.59	2.29	2.59
ค่าเฉลี่ย	2.22	2.58	2.37	2.60

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ระบบการควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน (ต่อ)

องค์ประกอบการควบคุมภายใน	มีระบบการควบคุมภายใน		ปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน	
	สาขาน้อยกว่า 5 สาขา	ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป	สาขาน้อยกว่า 5 สาขา	ตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป
องค์ประกอบที่ 4 ระบบสารสนเทศและการสื่อสาร				
หลักการที่ 13 สถาบัน/องค์กรสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพ เพื่อให้การควบคุมภายในของสถาบัน/องค์กรทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ตามที่กำหนดไว้	2.47	2.55	2.48	2.55
หลักการที่ 14 สถาบัน/องค์กรมีการสื่อสารภายในเกี่ยวกับสารสนเทศ รวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็น เพื่อให้การควบคุมภายในทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ตามที่กำหนด	2.20	2.58	2.33	2.71
หลักการที่ 15 สถาบัน/องค์กรต้องสื่อสารกับบุคคลภายนอกด้วยวิธีการที่เหมาะสม เกี่ยวกับประเด็นที่มีผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของระบบการควบคุมภายใน	2.27	2.33	2.27	2.47
ค่าเฉลี่ย	2.31	2.49	2.36	2.58
องค์ประกอบที่ 5 การติดตามและประเมินผล				
หลักการที่ 16 สถาบัน/องค์กรต้องเลือก พัฒนา และดำเนินการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และประเมินผลแยกต่างหากเพื่อให้มั่นใจว่ามีองค์ประกอบของการควบคุมภายใน และองค์ประกอบเหล่านั้นทำหน้าที่อยู่อย่างครบถ้วนและเหมาะสม	2.07	2.51	2.27	2.58
หลักการที่ 17 สถาบัน/องค์กรประเมินผลและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อคนที่ต้องรับผิดชอบในการดำเนินการแก้ไข รวมถึงเจ้าของกิจการหรือฝ่ายบริหารและคณะกรรมการบริษัท (ถ้ามี) ตามความเหมาะสม	2.17	2.72	2.23	2.79
ค่าเฉลี่ย	2.12	2.62	2.25	2.69

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรของสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป จะมีการรับรู้การมีระบบควบคุมภายในและมีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในที่มากกว่าสถาบันที่มีสาขาน้อยกว่า 5 สาขาในทุกหลักการ เมื่อพิจารณาในด้านการมีระบบการควบคุมภายใน หลักการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของสถาบันที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป คือ หลักการที่ 17 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 น้อยที่สุด คือ หลักการที่ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ส่วนสถาบันที่มีสาขาน้อยกว่า 5 สาขา การรับรู้มากที่สุด คือ หลักการที่ 13 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 น้อยที่สุด คือ หลักการที่ 7 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 สำหรับการรับรู้การปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน หลักการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของสถาบันที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป คือ หลักการที่ 17 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 น้อยที่สุด คือ หลักการที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ส่วนสถาบันที่มีสาขาน้อยกว่า 5 สาขา การรับรู้มากที่สุด คือ หลักการที่ 13 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และน้อยที่สุด คือ หลักการที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ซึ่งรายการรับรู้ที่น้อยที่สุดนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ประเภท

4. ความแตกต่างของประสิทธิผลระบบการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

จากการทดสอบทางสถิติโดยใช้ วิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบ แมนน์ – วิทนีย์ ยู ผลการวิจัยเป็นไปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประสิทธิผลระบบการควบคุมภายใน

n =30

หลักการ	มีระบบการควบคุมภายใน			มีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน		
	Asym p. Sig. (2-tailed)	Mean Rank		Asym p. Sig. (2-tailed)	Mean Rank	
		น้อยกว่า 5 สาขา	5 สาขาขึ้นไป		น้อยกว่า 5 สาขา	5 สาขาขึ้นไป
หลักการที่ 1	0.003*	24.50	36.50	0.000*	22.75	67.45
หลักการที่ 2	0.001*	50.72	70.28	0.001*	51.02	69.98
หลักการที่ 3	0.081	41.21	49.79	0.611	44.27	46.73
หลักการที่ 4	0.007*	38.79	52.21	0.150	42.03	48.97
หลักการที่ 5	0.094	27.13	33.87	0.239	28.13	32.87
หลักการที่ 6	0.029*	68.89	82.11	0.456	73.18	77.82

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประสิทธิผลระบบการควบคุมภายใน (ต่อ)

n =30

หลักการ	มีระบบการควบคุมภายใน			มีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน		
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean Rank		Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean Rank	
		น้อยกว่า 5 สาขา	5 สาขาขึ้นไป		น้อยกว่า 5 สาขา	5 สาขาขึ้นไป
หลักการที่ 7	0.000*	86.97	124.03	0.000*	86.36	124.64
หลักการที่ 8	0.009*	25.23	35.77	0.075	26.90	34.10
หลักการที่ 9	0.000*	35.77	55.23	0.001*	37.26	53.74
หลักการที่ 10	0.000*	195.26	255.74	0.000*	197.25	253.75
หลักการที่ 11	0.034*	40.39	50.61	0.236	42.63	48.37
หลักการที่ 12	0.000*	61.99	89.01	0.009*	67.29	83.71
หลักการที่ 13	0.726	74.41	76.59	0.714	74.37	76.63
หลักการที่ 14	0.000*	22.58	38.42	0.000*	23.03	37.97
หลักการที่ 15	0.576	29.50	31.50	0.111	27.50	33.50
หลักการที่ 16	0.002*	37.80	53.20	0.023*	39.94	51.06
หลักการที่ 17	0.000*	47.14	73.86	0.000*	45.84	75.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีระบบการควบคุมภายในของสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่จำนวนสาขาน้อยกว่า 5 สาขาและจำนวนสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ในทุกหลักการ ยกเว้น หลักการที่ 3, 5, 13 และ 15 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้านการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในทุกหลักการ ยกเว้น หลักการ 3, 4, 5, 6, 8, 11, 13 และ 15

อภิปรายผลและเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานของสถาบันที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปหรือสถาบันการศึกษาที่มีขนาดใหญ่จะมีการรับรู้ทั้งในด้านการมีระบบควบคุมภายในและการปฏิบัติตามระบบควบคุมภายในมากกว่าสถาบันที่มีสาขาน้อยกว่า 5 สาขาหรืออีกนัยหนึ่งสถาบันการศึกษาขนาดเล็ก นอกจากนี้เมื่อ

ทดสอบทางสถิติเพื่อศึกษาความแตกต่างพบว่า ส่วนใหญ่สถาบันขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Defond and Jiambalvo (1991) ที่กล่าวว่าองค์กรขนาดใหญ่จะมีระบบการควบคุมภายในที่ดีกว่าองค์กรขนาดเล็ก โดย Ashbaugh-Skaife, Collins and Kinney (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการควบคุมภายในจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น เงินลงทุนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่จะมีเงินลงทุนมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก ทำให้องค์กรขนาดใหญ่มีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในด้านการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในพบว่า หลักการที่ไม่มีความแตกต่างของสถาบันทั้ง 2 ประเภทนั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการจัดให้มีโครงสร้าง สายการรายงาน รวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้เหมาะสม การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการจูงใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดให้บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่การควบคุมของบุคลากรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบัน/องค์กร การระบุวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถระบุและประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กได้มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร รวมถึงการระบุหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละแผนก (Xiao, 2011) นอกจากนี้หลักการที่ไม่มีความแตกต่างยังรวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การมีเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและมีการสื่อสารต่อบุคคลภายนอก ซึ่งหลักการเหล่านี้เป็นข้อปฏิบัติพื้นฐานที่สถาบันควรมี เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ไม่ว่าสถาบันจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมภายในของสำหรับสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่จำนวนสาขาน้อยกว่า 5 สาขายังน้อยกว่า สถาบันที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงควรสนับสนุนให้มีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายใน รวมถึงการประเมินวิเคราะห์ความเสี่ยง การจัดลำดับความเสี่ยง และนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะสถาบันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สถาบันที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่น รวมถึงสถาบันสอนพิเศษประเภทอื่นๆ อาจมีความแตกต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงน่าที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2561). **ลักษณะของ SMEs** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.rd.go.th/ publish/ 38056.0.html [2562, 18 มิถุนายน]

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2561). **สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บูม! แบบ Strong เพราะ คนไทยยังใช้ภาษาอังกฤษหาเงิน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://marketeeronline.co/archives/78710 [2562, 21 มกราคม]

นฤมล หลักคำ และวัลลภา อารีรัตน์. (2554, มกราคม - มีนาคม). การบริหารการควบคุมภายในด้านงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 2. **วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา.** ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 5 (1), 54-62.

นิภาพันธ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2561). **Home Care โอกาสทางธุรกิจที่น่าจับตามอง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories.html [2562, 18 กรกฎาคม]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ภาวะเศรษฐกิจกดดัน คาดเปิดเทอมใหญ่ปี' 61 ผู้ปกครองในกรุงเทพฯ ใช้จ่ายสะพัด 27,500 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2910)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z2910.aspx [2562, 21 มกราคม]

สุวินชา การพัดชี. (2555). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ กองสัมฤทธิ์. (2557). การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Adagye, I. (2015). Effective Internal Control System in the Nasarawa State Tertiary Educational Institutions for Efficiency: A Case of Nasarawa State Polytechnic, Lafia. **Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**. 9(11). 3902-3907. [Online]. Available : https://zenodo.org/record/1110103#.XnoBxogzY2w[2019, 21 June]

Adejola, A. (2009). Internal Control System Appraisal. in Mainoma, A. M. (ed.) Financial Management and Control Training Manual. Proceedings of the 2009 Mandatory Continuing Professional Development Programme (MCPD) of the Association National Accountant of Nigeria.

Arena, M., Arnaboldi, M. and Azzone, G. (2006). Internal Audit in Italian Organisations: A Multiple Case Study. **Managerial Accounting Journal**. 21(3). 275-292. [Online]. Available : https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900610653017/full/html [2019, 21 June]

Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D. and Kinney, W. (2007). The discovery and reporting of internal control deficiencies prior to SOX-mandated audits. **Journal of Accounting and Economics**. 44(1-2). 166-192. [Online]. Available : https://econpapers.repec.org/article/ eeejaecon/v_3a44_3ay_3a2007_3ai_3a1-2_3ap_3a166-192.htm [2019, 21 June]

COSO. (2013). **Internal Control — Integrated Framework**. [Online]. Available: www.coso.org [2019, 21 January]

Defond, M. and Jiambalvo, J. (1991). Incidence and Circumstance of Accounting Errors. **The Accounting Review**. 66(3). 643-655. [Online]. Available : https://www.jstor.org/stable/247814?seq=1 [2019, 18 June]

KPMG. (2016). **Assessing the system of internal control**. [Online]. Available: https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/2-aci-assessing-system-internal-control-fs-uk-v4-lr.pdf [2019, 18 June]

Modibbo, S. (2015). Impact of Internal Audit Unit on the Effectiveness of Internal Control System of Tertiary Educational Institutions in Adamawa State Nigeria. **International Journal of Humanities Social Sciences and Education**. 2(5). 140-156. [Online]. Available : https://www.arcjournals.org/pdfs/ijhsse/v2-i5/19.pdf [2019, 21 June]

Phillips, B. and Kirchhoff, B. (1989). Growth and Survival; Small Firm Dynamics in the U.S. Economy. **Small Business Economics.** 1(1). 65-74. [Online]. Available : https://www.jstor.org/stable/40228494?seq=1 [2019, 18 June]

Widyaningsih, A. (2015). The Influence of Internal Control System on the Financial Accountability of Elementary Schools in Bandung, Indonesia. **Research Journal of Finance and Accounting**. 6(24). 89-96. [Online]. Available : https://iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/27843/28560 [2019, 18 June]

Xiao, Q. (2011). Research on the Status of SMEs of Ya'an in the Internal Control. **Journal of Management and Strategy.** 2(3). 86-90. [Online]. Available : www.sciedupress.com [2020, 20 April].

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร

Relationship between Leadership and Factors affecting Internal Audit Effectiveness of Companies listed in the Stock Exchange of Thailand: Banking Sector

รชต อาลี[1] และสันนุดี เสลารัตน์[2]
Rachata Aree and Sannudee Selaratana

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ประชากรในงานวิจัยนี้คือ พนักงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธนาคาร กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยวิธีเจาะจง ประกอบด้วย ผู้รับการตรวจสอบภายในจำนวน 80 คน จาก 10 ธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาวะผู้นำแบบทีมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีการรับรู้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 สำหรับการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพงานตรวจสอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนการให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีการรับรู้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ในการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ภาวะผู้นำแบบทีมและแบบมุ่งคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในทั้งสามปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

[1] บริษัท บิซิเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด
[2] อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: sannudee_sel@utcc.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study the perception of leadership, factors affecting internal audit effectiveness, and the relationship between leadership and factors affecting internal audit effectiveness of companies listed in the Stock Exchange of Thailand in the Banking Sector. The population of this research was employees in companies listed in the Stock Exchange of Thailand, Banking Sector. The sample group was selected by purposive sampling with 80 internal auditees from 10 commercial banks. The questionnaires were employed for data collection.

The results showed that the majority of the sample group had high perception towards team leadership, with means of 3.71, while task-oriented leadership had the lowest perception, with means of 3.37. For factors affecting internal audit effectiveness, the sample group had high perception towards audit quality, with means of 3.95, while management support and firm environment had the lowest perception, with means of 3.63. For correlation study, team leadership and people-oriented leadership were positively correlated with all three factors affecting internal audit effectiveness at statistical significance of 0.01. However, task-oriented leadership was negatively correlated with management support and firm environment at statistical significance of 0.01

Keywords: Leadership, Internal audit effectiveness

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน การบริหารธนาคารต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความซับซ้อนและความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริหารต้องมีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งการที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้นั้น องค์ประกอบที่สำคัญคือ กลุ่มคนในองค์กรที่ทำงานร่วมกัน โดยจะมีผู้บริหารคอย

ประสานความร่วมมือ สนับสนุนให้นโยบาย เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นบทบาทภาวะผู้นำขององค์กร จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยพาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จและก้าวหน้า

ผู้นำถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายผู้นำจะมีส่วนช่วยในการปฏิบัติงาน รูปแบบผู้นำที่ดี มีความสามารถในการทำงานมีผลทำให้พนักงานในองค์กรให้การยอมรับ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเสริมสร้างผู้นำเพื่อสนับสนุนการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบภายใน ซึ่งกิจการที่มีผู้นำที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลให้องค์กรเกิดความสูญเสีย เช่น Ken Lay ผู้บริหารของบริษัท Enron ซึ่งดำเนินธุรกิจอย่างไม่มีธรรมาภิบาลและไม่ซื่อสัตย์ ทำให้ธุรกิจล่มสลายไปในที่สุด

การตรวจสอบภายในถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ รวมถึงเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กร หน่วยงานตรวจสอบภายในถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้กับฝ่ายบริหารคอยสนับสนุนและเป็นหูเป็นตาให้ฝ่ายบริหารทราบว่า การปฏิบัติงานภายในองค์กรเหมาะสมหรือไม่ มีจุดบกพร่องและความเสี่ยงอยู่ที่ใด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนี้ไปหาแนวทางเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร นอกจากนี้การตรวจสอบภายในมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร โดยช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ มีการดำเนินงานที่โปร่งใส และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร ซึ่งอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นการที่ผู้นำองค์กรมีแนวคิดในการสนับสนุนการตรวจสอบภายในจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปได้ด้วยดี

จากความสำคัญของภาวะผู้นำและการตรวจสอบภายในดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้นำผลที่ได้ มาปรับปรุงและพัฒนาการตรวจสอบภายในให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธนาคารพาณิชย์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธนาคารพาณิชย์

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบที่สำคัญในความสำเร็จขององค์กรส่วนหนึ่งคือ ผู้นำ ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของผู้นำเอาไว้ เช่น สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2550: 14) กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่ได้รับมอบหมายโดยการเลือกตั้งหรือแต่งตั้งและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกให้มีอิทธิพลและบทบาทเหนือกลุ่ม ผู้นำสามารถที่จะจูงใจชักนำ หรือชี้นำให้สมาชิกของกลุ่มร่วมมือเพื่อปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของกลุ่มให้สำเร็จ โดยผู้นำควรมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้ มีวิสัยทัศน์ ความซื่อสัตย์ เชื่อใจได้ ไม่เห็นแก่ตัว ความมุ่งมั่น ความคิดสร้างสรรค์ ความอดทน ความสามารถในการสื่อสาร ยอมรับความเสี่ยง และมีความชัดเจน (Capowski, 1994)

ในเรื่องของภาวะผู้นำได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดและทฤษฎีอย่างแพร่หลาย เช่น ทฤษฎี Trait Leadership Theory ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งจากงานวิจัยของ Nichols and Cottrell (2014) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ผู้นำที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ **ความฉลาดและเลือกกิจกรรมที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าขององค์กร ความพร้อมรับผิดชอบในการกระทำ มีความสามารถเข้าใจลูกน้องและความต้องการของลูกน้อง มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มุ่งเน้นที่ความสำเร็จขององค์กร ความสามารถในการกระตุ้นบุคลากร มีความกล้า**และพร้อมที่จะทำเพื่อองค์กร **ความเพียรพยายาม ความน่าเชื่อถือ ความแน่วแน่ เชื่อมั่นในตัวเอง กล้าแสดงออก ปรับตัวและยืดหยุ่น มีอารมณ์ที่มั่นคง** และ**ความคิดสร้างสรรค์**

นอกจากนี้ Ralph M. Stogdill (1974) ได้กล่าวถึง ภาวะผู้นำไว้ 2 ด้านคือ

1. ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน (People-oriented) หรือ Consideration ซึ่งผู้นำในลักษณะนี้จะรักษาผลประโยชน์และสวัสดิการของพนักงานในองค์กร มีความเป็นกันเอง รวมถึงให้การสนับสนุนพนักงานในองค์กร องค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำลักษณะนี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อใจซึ่งกันและกัน และความเป็นมิตร นอกจากนี้ผู้นำควรเป็นบุคคลที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน (Task-oriented) หรือ Initiating structure ซึ่งผู้นำในลักษณะนี้จะระบุบทบาทหน้าที่ของตัวเองและของพนักงาน รวมถึงกิจกรรมขององค์กร และระบุถึงงานที่จะต้องทำให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้นำในลักษณะแบบนี้จะบอกให้พนักงานทราบว่า องค์กรต้องการอะไรจากพวกเขา องค์กรมีมาตรฐานในผลการดำเนินงาน มีการตั้งระยะเวลาในการทำงานให้เสร็จ รวมถึงมีการตรวจสอบว่า พนักงานได้ทำตามมาตรฐาน กฎ หรือระเบียบหรือไม่ ซึ่งเมื่อพนักงานทำผลงานได้ต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้นำอาจตำหนิที่งานต่ำกว่ามาตรฐาน

นักวิชาการบางท่านได้สนใจเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีม ซึ่ง University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (2017) ได้กล่าวถึงผู้นำแบบทีมเอาไว้ว่า ผู้นำแบบทีมจะให้ความสำคัญที่การสร้างทีมที่มีประสิทธิผล รวมถึงการนำเป้าหมายที่มีร่วมกันของพนักงานในองค์กรมาปรับใช้ การบริหารองค์กรในลักษณะแบบนี้อาศัยทักษะในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานแต่ละคนสามารถดึงศักยภาพของตนเองออกมาได้ ผู้นำแบบทีมจะให้ความสนใจไปที่พนักงาน การกระตุ้น การทำงานเป็นทีม การสื่อสารที่ชัดเจน การสร้างทีมงาน รวมถึงให้ความสนใจไปที่ทรัพยากรบุคคล

โดยแนวความคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำนั้นมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงาน รวมถึงผลการดำเนินงานขององค์กร โดยหนึ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำคือ การตรวจสอบภายใน ซึ่งการตรวจสอบภายใน หมายถึง กิจกรรมให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเที่ยงธรรมและเป็นอิสระเพื่อเพิ่มมูลค่าและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร การตรวจสอบภายในช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิผลกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแล อย่างเป็นระบบระเบียบ (The Institute of Internal Auditors, 2019)

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (2560) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการตรวจสอบภายใน หมายถึง การปฏิบัติงานตรวจสอบภายในตามมาตรฐานสากล ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความเที่ยงธรรม การรักษาความลับ ความรู้ความสามารถในหน้าที่ความรับผิดชอบ ไหวพริบความสามารถในการวิเคราะห์ การพัฒนาความรู้อย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการตรวจสอบ การให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ผู้รับการตรวจสอบ ทักษะในการแก้ปัญหา และที่สำคัญต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับกับฝ่ายบริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง

จากคำจำกัดความข้างต้นพบว่า องค์ประกอบของประสิทธิผลการตรวจสอบภายในประกอบด้วยตัวผู้ตรวจสอบภายในที่ต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะ รวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งการมี

ประสิทธิผลการตรวจสอบภายในจะส่งเสริมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ อุษณา ภัทรมนตรี (2558) กล่าวไว้ว่า ความมีประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในครอบคลุม 5 เรื่อง คือ

1. การดูแลระบบการควบคุมภายในให้มีความน่าเชื่อถือ
2. การดูแลให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
3. การเกิดความรับผิดชอบและรายงานตามหน้าที่รับผิดชอบ
4. การให้สัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า
5. ความมีประสิทธิผลในภาพรวม

โดยปัจจัยที่สนับสนุนการมีประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในมีหลายด้าน เช่น การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร (Alzeban and Gwilliam, 2014; Mihret and Yismaw, 2007) ซึ่งรวมไปถึงการที่ผู้บริหารสนับสนุนการจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์ สนับสนุนการให้ทรัพยากรอย่างเพียงพอ เพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ตรวจสอบภายนอก และมีหน่วยงานตรวจสอบภายในที่เป็นอิสระ (Alzeban and Gwilliam, 2014) นอกจากนี้คุณภาพของการตรวจสอบภายใน ความรู้ความสามารถและคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน ความเป็นอิสระของงานตรวจสอบภายในเป็นพื้นฐานที่สำคัญของประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน (Drogalas, Karagiorgos and Arampatzis, 2015)

การสนับสนุนของผู้บริหารองค์กรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การตรวจสอบภายในมีประสิทธิผล (Spangler and Braiotta, Jr., 1990; Cohen and Sayag, 2010) ผู้นำจึงมีส่วนสำคัญในการมีประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน เช่น งานวิจัยของกาญจนา รักษานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำกับประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง โดยผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำของกลุ่มธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการมุ่งเน้นความสำเร็จ และด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการตรวจสอบ ภายในอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของวชิราภรณ์ เพียรประสงค์ (2558) พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ ธวัชชัย วุฒิรักขจร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลระบบการควบคุมภายในของกลุ่มบริษัทนันยางเท็กซ์ไทล์ จำกัด พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลระบบการควบคุมภายในด้านกระตุ้นการ

ใช้ปัญญา ยกเว้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลระบบการควบคุมภายใน

Arena and Azzone (2009) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในประกอบด้วย ลักษณะของทีมตรวจสอบภายใน กระบวนการและกิจกรรมการตรวจสอบ และการเชื่อมโยงขององค์กร ประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในจะเพิ่มขึ้นเมื่ออัตราส่วนระหว่างผู้ตรวจสอบภายในและเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบภายในมีความเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ตรวจสอบภายในบริษัทนำเทคนิคการควบคุมและประเมินความเสี่ยงมาใช้ และคณะกรรมการตรวจสอบภายในมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้ตรวจสอบภายใน

Sakour and Laila (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการตรวจสอบภายในในรัฐวิสาหกิจของประเทศลิเบีย โดยพิจารณาความสัมพันธ์ 4 ปัจจัยได้แก่ ความเป็นอิสระและความเที่ยงธรรมของผู้ตรวจสอบภายใน ความสามารถของผู้ตรวจสอบภายใน ขอบเขตการดำเนินงานตรวจสอบภายใน และการบริการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรและระบบต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกเฉพาะธนาคารพาณิชย์ จำนวน 10 แห่ง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับการตรวจสอบภายใน ธนาคารละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 80 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบทีม ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน และภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ซึ่งผู้นำในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้นำระดับผู้จัดการขึ้นไป ตัวแปรตาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน การให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และคุณภาพงานตรวจสอบ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำมีคำถามจำนวน 13 ข้อคำถาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในมีคำถามจำนวน 15 ข้อคำถาม แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามแนวความคิดของ Likert's Scale 5 ระดับ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

สมมติฐานการวิจัย

ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ผลการวิจัย

จากผลการรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 80 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อายุน้อยกว่า 36 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมากกว่า 51 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนเท่ากันคือระดับละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ด้านตำแหน่งงานกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับพนักงานมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ระดับหัวหน้างาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับผู้จัดการและระดับผู้อำนวยการขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน และคิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อายุการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00อายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ อายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

2. การรับรู้ภาวะผู้นำและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านภาวะผู้นำ

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
ผู้นำแบบทีม	3.71	0.73	มาก	1
ผู้นำแบบมุ่งคน	3.53	0.63	มาก	2
ผู้นำแบบมุ่งงาน	3.37	0.96	ปานกลาง	3
รวม	3.51	0.51	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อนำมาเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่าภาวะผู้นำที่มีระดับการรับรู้มากมี 2 ข้อ คือ ผู้นำแบบทีม ค่าเฉลี่ย 3.71 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมา ผู้นำแบบมุ่งคน ค่าเฉลี่ย 3.53 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และภาวะผู้นำที่มีระดับการรับรู้ปานกลางมี 1 ข้อ คือ ผู้นำแบบมุ่งงานค่าเฉลี่ย 3.37 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ตามลำดับ

3. การรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน	3.90	0.64	มาก	2
การให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	3.63	0.67	มาก	3
คุณภาพงานตรวจสอบ	3.95	0.57	มาก	1
รวม	3.82	0.58	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อนำมา

เรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในที่มีระดับการรับรู้มากมี 3 ข้อ คือ คุณภาพงานตรวจสอบ ค่าเฉลี่ย 3.95 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 รองลงมา คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน ค่าเฉลี่ย 3.90 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และ การให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.63 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าการกระจายแบบปกติ (Normality Test) ด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test) พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

ปัจจัย/ภาวะผู้นำ	คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบ		การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมในองค์กร		คุณภาพงานตรวจสอบ	
	Spearman Correlation/ Sig. (2-tailed)	การแปลผล	Spearman Correlation/ Sig. (2-tailed)	การแปลผล	Spearman Correlation/ Sig. (2-tailed)	การแปลผล
ผู้นำแบบทีม	.371** 0.001	ปานกลางเชิงบวก	.451** 0.000	ปานกลางเชิงบวก	.376** 0.001	ปานกลางเชิงบวก
ผู้นำแบบมุ่งคน	.485** 0.000	ปานกลางเชิงบวก	.577** 0.000	ปานกลางเชิงบวก	.516** 0.000	ปานกลางเชิงบวก
ผู้นำแบบมุ่งงาน	-0.113 0.317	ไม่มีความสัมพันธ์	-.314** 0.005	ปานกลางเชิงลบ	-.035 0.760	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาวะผู้นำแบบทีมมีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก กับคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .371 มีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก กับการ

ให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .451 และมีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก กับคุณภาพงานตรวจสอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .376

ภาวะผู้นำแบบมุ่งคนมีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก กับคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .485 และมีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก กับการให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .577 และมีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงบวก กับคุณภาพงานตรวจสอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .516

ภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์กันปานกลางเชิงลบ กับการให้การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = -.314

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ภาวะผู้นำเป็นแบบทีมมากที่สุด รองลงมาคือ แบบมุ่งคน ซึ่งสอดคล้องกับ Ojokuku, Odetayo and Sajuyigbe (2012) ที่ศึกษา ภาวะผู้นำของธุรกิจในธนาคารของประเทศไนจีเรียพบว่า ผู้นำประเภทของธุรกิจธนาคารควรจะให้ความสำคัญกับพนักงาน จะเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและพูดคุยด้วย ส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในอยู่ในระดับมากทุกตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เช่น Mihret and Yismaw (2007) และ Drogalas, Karagiorgos and Arampatzis (2015) ที่พบว่า คุณภาพของงานตรวจสอบ คุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน และการสนับสนุนจากผู้บริหาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน

นอกจากนี้ทั้งภาวะผู้นำแบบทีมและแบบมุ่งคนที่ให้ความสำคัญที่ทรัพยากรบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญามาส โลจนานนท์ (2557) ซึ่งพบว่า พนักงานมีการรับรู้มุ่งเน้นคน มากกว่ามุ่งเน้นที่งานจะทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าเพราะคนหรือผู้ใต้บังคับบัญชาเต็มใจที่จะทำงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Blake and Mouton (1978) ที่กล่าวว่า ถ้าบุคลากรมีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ผลผลิตมีปริมาณและคุณภาพสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต เช่น Fayyaz, Naheed and Hasan (2014) ที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับผลการดำเนินงานของพนักงาน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบมุ่งงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน อาจเกิดจากทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานในลักษณะนี้ เพราะการบริหารงานในลักษณะนี้จะให้ความสำคัญที่ผลงานมากกว่าตัวบุคคล อาจขาดสัมพันธภาพกับบุคลากร รวมถึงอาจทำให้พนักงานเกิดความเครียดและความคลุมเครือในหน้าที่งาน ซึ่งจากงานวิจัยของ Cekmecelioglu and Yikilmaz (2018) ที่พบว่า การบริหารงานแบบมุ่งงานไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการลดความเครียดในการทำงานของบุคลากรและลดความคลุมเครือในหน้าที่ของตน โดยในประเด็นนี้ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งทรัพยากรบุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากร รวมถึงมีการฟังความคิดเห็นของบุคลากร นอกจากนี้องค์กรควรเลือกใช้ภาวะผู้นำให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิผล บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้มาจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารหรือพนักงาน รวมถึงไม่ได้สัมภาษณ์ผู้ตรวจสอบภายใน ดังนั้นในอนาคต ควรมีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อดูแนวทางการบริหารงาน ความเป็นผู้นำ รวมถึงการสนับสนุนจากผู้บริหารในด้านการตรวจสอบภายใน นอกจากนี้ควรสัมภาษณ์พนักงานผู้รับการตรวจและผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่เหมาะสมต่อองค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนงานตรวจสอบภายใน เพื่อนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา รักษานนท์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำกับประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธวัชชัย วุฒิรักขจร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลระบบการควบคุมภายในของกลุ่มบริษัท นันยางเท็กซ์ไทล์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธัญญามาส โลจนานนท์. (2557). ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วชิราภรณ์ เพียรประสงค์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประสิทธิผลการตรวจสอบภายในของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2560). **มาตรฐานสากลสำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://na.theiia.org [2562, 1 มีนาคม]

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2550). **ภาวะความเป็นผู้นำ.** กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท. 14.

อุษณา ภัทรมนตรี. (2558). **การตรวจสอบภายในสมัยใหม่: แนวคิดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ: เทกซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด.

Alzeban, A. and Gwilliam, D. (2014). Factors affecting the internal audit effectiveness: A survey of the Saudi public sector. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**. 23(2). 74-86. [Online]. Available : https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1061951814000214 [2019, 20 June]

Arena, M. and Azzone, G. (2009). Identifying Organizational Drivers of Internal Audit Effectiveness. International Journal of Auditing. 13(1). 43-60. [Online]. Available: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1099-1123.2008.00392.x [2019, 18 June]

Blake, R. and Mouton, J. (1978). **The New Managerial Grid**. Houston: Gulf Publishing, Co.

Capowski, G. (1994). Anatomy of a leader: Where are the leaders of tomorrow?. **Management Review**. 83(3). 10-11. [Online]. Available : http://connection.ebscohost.com/c/articles/9407150595 [2019, 15 June]

Cekmecelioglu, H. and Yikilmaz, I. (2018). **Leadership style and employee attitude In Turkish management culture**. [Online]. Available : https://www.european proceedings.com [2019, 15 July]

Cohen, A. and Sayag, G. (2010). The Effectiveness of Internal Auditing: An Empirical Examination of its Determinants in Israeli Organizations. **Australian Accounting Review**. 20(3). 296-307. [Online]. Available : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1835-2561.2010.00092.x [2019, 18 June]

Drogalas, G., Karagiorgos, T. and Arampatzis, K. (2015). Factors associated with internal audit effectiveness: evidence from Greece. **Journal of Accounting and axation**. 7(7). 113-122. [Online]. Available : https://academicjournals.org/journal/JAT/article-full-text-pdf/9A5352054234 [2019, 15 June]

Fayyaz, H., Naheed, R. and Hasan, A. (2014). Effect on task oriented and relational Leadership style on employee performance; moderating impact of communicator competence. **Journal of Marketing and Consumer Research**. 3. 1-9. [Online]. Available : https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR [2019, 20 June]

Mihret, D. and Yismaw, A. (2007). Internal audit effectiveness: an Ethiopian public sector case study. **Managerial Auditing Journal**. 22(5). 470-484. [Online]. Available : www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900710750757/full/html [2019, 21 June]

Nichols, A. and Cottrell, C. (2014) What do people desire in their leaders? The role of leadership level on trait desirability. **The Leadership Quarterly**. 25(4), 711-729. [Online]. Available : https://www.sciencedirect.com/ [2019, 15 June]

Ojokuku, R., Odetayo, T and Sajuyigbe, A. (2012). Impact of leadership style on organizational performance: a case study of Nigerian banks. **American Journal of Business and Management**. 1(4). 202-207. [Online]. Available : https://pdfs.semanticscholar.org [2019, 20 June]

Sakour, A. and Laila, N. (2015). Internal Audit Effectiveness in Libyan Public Enterprises: An Approach to the Development of a Theoretical Framework. **Global Business & Management Research.** 7(2). 12-18. [Online]. Available : http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%207%20no.%202/V7N2-2.pdf [2019, 19 June]

Spangler, W. and Braiotta, Jr. (1990). Leadership and Corporate Audit Committee Effectiveness. **Group & Organization Studies**. 15(2). 134-157. [Online]. Available : https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/105960119001500202 [2019, 21 June]

Stogdill, R. (1974). **Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research**. New York: Free Press.

The Institute of Internal Auditors. (2019). **Definition of internal auditing** [Online]. Available : https://na.theiia.org [2019, June 30]

University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership. (2017). **Global definitions of leadership and theories of leadership development: literature review** [Online]. Available : https://www.cisl.cam.ac.uk [2019, 20 June]

กลยุทธ์การบริหารโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ

The Strategy for the Management to Capital Structure

สมคิด พินิจ[1] และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์[2]

Somkid Pinij[1] and Kanoksak Sukwatanasinit[2]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงกลยุทธ์ในการจัดหาและบริหารจัดการเงินทุนของกิจการไม่ว่าจะมาจากแหล่งภายในหรือภายนอกกิจการถือเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน เนื่องจากการจัดหาเงินทุนของกิจการนั้นอาจจะส่งผลกระทบโดยทางตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการตลอดจนประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ อีกทั้งสามารถใช้ข้อมูลการจัดหาเงินของกิจการเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในอนาคตหรือผลกำไรในอนาคต ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนั้นการจัดหาเงินทุนของกิจการยังสามารถระบุได้ถึงกลยุทธ์ นโยบายการบริหารโครงสร้างเงินทุนของกิจการ อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดของกิจการยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์การประเมินความสามารถของกิจการในการก่อให้เกิดเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และความต้องการใช้กระแสเงินสดของกิจการในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน ผ่านทางงบกระแสเงินสดซึ่งจำแนกกระแสเงินสดในระหว่างรอบระยะเวลาเป็นเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน

คำสำคัญ: การบริหารธุรกิจ, การจัดหาเงินทุน, โครงสร้างเงินทุน

Abstract

This academic article aims to present the strategy for the management to corporate capital structure of external or internal fund that is considered as the

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: aefkid@hotmail.com

[2] อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: kanoksak008@yahoo.com

information for making decision for investors in the stock exchange and financial information users. This is because business financing may directly affect to business operation, efficiency, and profitability. In addition, information on business financing could be used for estimating economic situations or profits in the future that may be caused by current situations. Moreover, business strategies and policies on corporate capital structure could be specified by business financing. Information on business's cash flow is using as the criteria for evaluating capability of business to earn cash and cash equivalents. It was also able to evaluate demands on cash flow of business for economic decision of financial information users through cash flow statement. Cash flow is classified during cash cycle based on operating activities, investing activities, and financing activities.

Keywords: Business management, Financing activities, Capital structure

การเริ่มต้นธุรกิจกับการจัดหาเงินทุนของกิจการ

การเริ่มต้นธุรกิจนั้นกิจกรรมแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก คือกิจกรรมการจัดหาเงิน (Financing activities) เพื่อจัดหาเงินทุนมาใช้ในการลงทุนและการดำเนินงานของกิจการ แหล่งเงินทุนสำคัญ 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งเงินทุนจากเจ้าของ (Equity Financing) เช่น การจำหน่ายหุ้นสามัญให้แก่ผู้ถือหุ้นของกิจการ เป็นต้น และ 2) แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืม (Debt Financing) เช่น การกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน เป็นต้น กิจการอาจตัดสินใจเลือกใช้เงินทุนจากเจ้าของเพียงอย่างเดียวหรืออาจใช้แหล่งเงินทุนจากทั้งเจ้าของ และจากการกู้ยืมของกิจการ แต่อาจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการและความสามารถของกิจการในการหาแหล่งเงินทุน (สมชาย สุภัทรกุล, 2554) ซึ่งการตัดสินใจว่ากิจการจะเลือกจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนประเภทใดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการต้องประเมินถึงความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการได้มาซึ่งแหล่งเงินทุนนั้นๆ เนื่องจากแหล่งเงินทุนแต่ละประเภทย่อมก่อให้เกิดต้นทุน (Cost) ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแหล่งเงินทุนที่กิจการจัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินงานและบริหารสภาพคล่องของกิจการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ 1) แหล่งเงินทุนจากภายในกิจการ (Internal sources of Fund) เป็นแหล่งเงินทุนที่มีอยู่ภายใน โดยที่กิจการไม่ต้องอาศัยการจัดหามาจากบุคคล หรือสถาบันการเงินภายนอก ซึ่งได้แก่ กำไรสะสมของกิจการ (Retain earnings) ซึ่งเกิดจากรายได้จากการดำเนินงานหักด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆที่

เกิดขึ้นของกิจการคงเหลือเป็นกำไรสะสม ซึ่งกิจการสามารถนำมาใช้เป็นเงินลงทุนเพิ่มและบริหารสภาพคล่องของการดำเนินงานให้กับธุรกิจ และเงินทุนส่วนของเจ้าของ (Owners' Equity) เป็นเงินทุนในส่วนที่ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือเจ้าของกิจการนำมาร่วมลงทุนกันเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไปได้ และ 2) แหล่งเงินทุนจากภายนอกกิจการ (External sources of Fund) เป็นแหล่งเงินทุนที่ไม่ได้มีอยู่ภายในกิจการและไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้จากการดำเนินงานปกติ โดยกิจการจะต้องจัดหามาจากบุคคลภายนอก หรือสถาบันการเงินภายนอกกิจการ ซึ่งอาจได้มาจากการก่อหนี้ ได้แก่ การกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่น การกู้ยืมเงินระยะสั้นหรือการกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน เช่น บริษัทเงินทุน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น และการออกหลักทรัพย์เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป เช่น ตราสารหนี้ ตราสารทุน เป็นต้น

จากการทบทวนผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุนของกิจการ พบว่ามีหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย มีดังนี้ ในปี ค.ศ. 1984 โดย Myers (1984) ได้นำเสนอทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking order theory) ซึ่งกล่าวว่า กิจการโดยทั่วไปส่วนใหญ่มักที่จะตัดสินใจจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้นโดยกิจการจะเลือกใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งก็คือกำไรสะสมของกิจการซึ่งได้มาจากการดำเนินงานตามปกติ และกิจการจะเลือกวิธีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ ก็ต่อเมื่อเงินทุนจากภายในกิจการไม่เพียงต่อการดำเนินงานหรือการลงทุนของกิจการ โดยเลือกพิจารณาจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ก่อน จากนั้นจึงทำการจัดหาเงินทุนจากการออกหุ้นทุนตามลำดับ เนื่องจากต้นทุนในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการนั้นจะสูงกว่าต้นทุนในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการ นอกจากนี้ Myers และ Majluf (1984) ยังได้อ้างถึงความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) หรือความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารของกิจการและนักลงทุน เนื่องจากผู้บริหารของกิจการย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจการมากกว่านักลงทุน ด้วยเหตุผลนี้การออกหุ้นเพิ่มทุนของกิจการจึงเป็นการส่งสัญญาณอย่างหนึ่งว่าหุ้นที่กิจการออกนั้นมีราคาสูงเกินกว่ามูลค่าหุ้นที่แท้จริงอยู่ ซึ่งนักลงทุนจะรับรู้ถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้นักลงทุนให้ความสำคัญกับหุ้นที่ออกมาใหม่ของกิจการนั้นต่ำกว่าที่ควรเป็น และนักลงทุนจะทำการเข้าซื้อก็ต่อเมื่อราคาหุ้นต่ำกว่าราคาที่ตนเองประมาณไว้หรือช่วงราคาที่ยอมรับได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 1999 Shyam-Sunder และ Myers (1999) ได้ทำการศึกษาและเสนอตัวแบบใหม่ในการทดสอบทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้นของเงินทุน (Pecking order theory) โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกิจการในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 157 บริษัท ในช่วงปี ค.ศ.1971 ถึง ค.ศ.1989 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า กิจการในประทศสหรัฐอเมริกาเหล่านี้มีลักษณะในการการจัดหาเงินทุนซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking order

theory) ที่เคยได้นำเสนอไว้โดย Myers (1984) ว่าโดยปกติกิจการจะมีการจัดหาเงินทุนเรียงลำดับจากแหล่งเงินทุนภายในก่อนเป็นอันดับแรก การก่อหนี้สินและการออกหุ้นทุนตามลำดับ ทำให้ตัวแบบที่ใช้ทดสอบนั้นต่อมาถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และต่อมาในปี ค.ศ. 2004 Lemmon และ Zender (2004) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยอาศัยตัวแบบของ Shyam-Sunder และ Myers (1999) โดยเพิ่มตัวแปรด้านความสามารถในการกู้ยืมเข้าไปในตัวแบบด้วย ผลการศึกษาพบว่า กิจการมีพฤติกรรมการจัดหาเงินทุนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้นของเงินทุนที่ได้พยากรณ์ไว้ โดยทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการจัดหาเงินทุนสำหรับกิจการขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทุกๆกิจการจะให้ความสำคัญกับการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในก่อนเป็นอันดับแรก และต่อมาจะพิจารณาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ ถ้าหากความสามารถในการกู้ยืมไม่ใช่ข้อจำกัดของการจัดหาเงินทุน

สำหรับหลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุนของกิจการนั้น บุศรินทร์ บูรณศักดา (2545) ได้ทำการทดสอบทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาเงินทุนของโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2544 จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 275 บริษัท โดยใช้วิธีการทดสอบจากข้อมูลงบการเงิน และใช้แบบสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน จากการศึกษาพบว่า กิจการในประเทศไทยนั้นมีลักษณะการจัดหาเงินทุนตามทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาเงินทุน เมื่อกิจการต้องการเงินลงทุน กิจการจะเลือกใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการก่อนคือกำไรสะสม และถ้ามีความต้องการเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก กิจการจะเลือกวิธีการก่อหนี้สินเพิ่มขึ้น มากกว่าการออกหุ้นทุน โดยเห็นอย่างชัดเจนในกิจการที่เผชิญปัญหาการเลือกแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่า ลักษณะของกิจการในประเทศไทยและทัศนคติของผู้บริหารมีแนวทางเดียวกันกับทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาเงินทุน กล่าวคือ มีการเลือกการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการ หนี้สินจากการกู้ยืม และการออกหุ้นสามัญใหม่ ตามลำดับ จากศึกษาโดยรวมพบว่า ผลการศึกษาจากวิธีการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ ประเทศไทยมีการจัดหาเงินทุนแบบเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาเงินทุนซึ่งเรียงลำดับแหล่งเงินทุนดังนี้ คือเงินทุนภายในกิจการ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ นอกจากนี้ผลงานวิชาการของอังคณา ธุวะเจริญพานิช (2545) ได้ทำการทดสอบว่าลักษณะการจัดหาเงินทุนของบริษัทในประเทศไทยเป็นไปตามที่ทฤษฎีการจับจังหวะตลาดในการจัดหาเงินทุนกล่าวไว้หรือไม่ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการจับจังหวะตลาดกับโครงสร้างเงินทุนตามแบบจำลองของ Baker และ Wurgler (2002) ซึ่งกล่าวว่าจังหวะตลาดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุนของบริษัท และการมีโครงสร้าง

เงินทุนที่ไม่เหมาะสมมีความสำคัญน้อยกว่าต้นทุนการจัดหาเงินทุนที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ส่งผลให้ผลสะสมของการจับจังหวะตลาดในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัท โดยศึกษาบริษัทในประเทศไทยที่เสนอขายหุ้นต่อบุคคลภายนอกครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2539 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 142 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า การจับจังหวะตลาดในการจัดหาเงินทุนไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุนของบริษัท ถึงแม้ว่าในการทดสอบจะตัดผลกระทบของปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทก่อนจะเสนอขายหุ้นต่อบุคคลภายนอกไปแล้วก็ตาม แต่ผลสะสมของการจับจังหวะตลาดในอดีตของบริษัทก็ไม่สามารถอธิบายถึงโครงสร้างเงินทุนที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยมีการใช้จังหวะตลาดในช่วงสั้นๆ ในการจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุน ซึ่งทำให้การทดสอบตามแบบจำของ Baker และ Wurgler (2002) ที่ใช้มูลค่าตลาดของหุ้น ณ วันสิ้นปีเป็นตัวทดสอบไม่สามารถนำมาใช้กับการจับจังหวะตลาดในประเทศไทย และการศึกษาของรจเรข กัลป์ปากรณ์ชัย (2545) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศไทยเกี่ยวกับทางเลือกในการกำหนดโครงสร้างเงินทุน โดยพิจารณาถึงสภาวะทางเศรษฐกิจ ลักษณะเฉพาะของกิจการ และข้อจำกัดทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยช่วงระยะเวลาศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2544 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาวะทางเศรษฐกิจมหภาค ส่งผลกระทบต่อการกำหนดสัดส่วนโครงสร้างเงินทุน โดยกลุ่มกิจการที่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านการเงิน มีการกำหนดระดับสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่เหมาะสม แปรผันตามสภาวะทางเศรษฐกิจมหภาค ในขณะที่กลุ่มกิจการที่ไม่ได้เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านการเงิน กำหนดระดับสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่เหมาะสม แปรผกผันกับสภาวะทางเศรษฐกิจมหภาค สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์ที่จะใช้สำหรับการระดมทุนเพิ่มนั้นพบว่า นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านสภาวะเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแล้ว ในกรณีของกิจการที่เผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินนั้น ปัจจัยความแตกต่างของระดับสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นจริงกับระดับหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่เหมาะสม และปัจจัยคุณลักษณะเฉพาะของกิจการ ก็มีอิทธิพลต่อทางเลือกในการระดมทุนเพิ่มของกิจการ ในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่า ในประเด็นการตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์สำหรับการระดมทุนเพิ่มนั้น ผู้บริหารทางการเงินไม่ได้พยายามที่จะปรับสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนให้เข้าสู่ระดับสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนเป้าหมาย โดยผลที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาในตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากการตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์สำหรับการระดมทุนเพิ่มของกิจการอาจจะต้องเผชิญกับอุปสรรคทางด้านต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการจัดหาเงินทุน และต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการ

ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเงินทุน ซึ่งจะมีผลทำให้สัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของกิจการแตกต่างจากระดับสัดส่วนหนี้สินเป้าหมายได้ตลอดเวลา

การบริหารการเงินสำหรับองค์กรธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้น องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การบริหารจัดการโครงสร้างเงินทุนของกิจการ ทั้งในส่วนของงบประมาณในการลงทุน ขนาดของธุรกิจ สภาพคล่องของธุรกิจ กำไรจากการดำเนินงานและความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นที่อาจส่งผลกระทบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดีอย่างมีสภาพคล่อง โดยมีความเสี่ยงในระดับที่กิจการยอมรับได้ ดังนั้นกิจการจะต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจตัวเองอย่างถ่องแท้เสียก่อน เพื่อจะได้บริหารจัดการเงินทุนได้ตามสภาพความเป็นจริง รวมถึงการมองภาพการเติบโตของธุรกิจในอนาคตด้วย

กฤษฎา เสกตระกูล (2563) ได้ให้ความหมายของ การบริหารการเงินสำหรับองค์กรธุรกิจ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการได้มาและใช้ไปของเงินทุน เพื่อสร้างมูลค่าของกิจการให้อยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งในมิติทางการเงิน กิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจล้วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเงินทุนทั้งสิ้น โดยอาจเป็นการได้มาหรือใช้ไปของเงินทุน เช่น การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักรใหม่ การกู้เงินจากธนาคาร การเพิ่มทุน เป็นต้น ในแต่ละวันผู้บริหารจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการเงินใน 3 เรื่องใหญ่ๆ ได้แก่

1. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Capital Investment) เมื่อกิจการมีการขยายตัวทางธุรกิจจากการดำเนินงาน กิจการจำเป็นต้องพิจารณาถึงการลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ถาวรเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต้องใช้เงินทุนจำนวนมากถ้าหากกิจการมีเงินทุนที่จำกัด ผู้บริหารกิจการจึงต้องพิจารณาเลือกโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดและคุ้มค่าจากเงินทุนที่มีอยู่ หรือหากจำเป็นต้องจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ ผู้บริหารต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) ที่เกิดขึ้นจากการจัดหาเงินทุนเหล่านั้นด้วย

2. โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) โดยปกติแล้วกิจการจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่อาจจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุน ตลอดจนพิจารณาถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการนั้น เนื่องจากโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆที่ได้เปลี่ยนไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบ 4 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในเรื่องโครงสร้างของเงินทุน มีดังนี้ (Brigham และ Houston, 2544) 1) ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการนั้น กล่าวคือถ้าธุรกิจมีความเสี่ยงสูง โครงสร้างเงินทุนควรจะมีหนี้สินในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ 2) ภาษี (Tax position) ดอกเบี้ยถือเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษี เมื่ออัตราภาษีสูง ประโยชน์จากการใช้ภาษีก็จะยิ่งมากขึ้นตาม 3) ความยืดหยุ่นในการจัดหาเงินทุน (Financial flexibility) หรือความสามารถในการระดมทุน ถ้ากิจการมองว่าในอนาคตความต้องการเงินทุนมีมากโครงสร้างเงินทุนก็ควรจะมีหนี้สินในอัตราที่ไม่สูงนัก และ 4) ทัศนคติของผู้บริหาร (Managerial aggressiveness) ซึ่งโดยปกติผู้บริหารของกิจการมักจะจัดหาเงินทุนจากหนี้สินในอัตราที่ค่อนข้างสูง เพราะต้องการเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้สูงขึ้น ทัศนคติเหล่านี้จึงอาจส่งผลต่อเป้าหมายของโครงสร้างเงินทุนของกิจการ

3. การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) เป็นการบริหารและการจัดการเงินทุนระยะสั้น รวมทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหลายที่ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้เกิดสภาพคล่องของกิจการได้ดีที่สุด โดยที่กิจการอาจจะกำหนดนโยบายเกี่ยวกับระดับของเงินทุนระยะสั้นและสินทรัพย์หมุนเวียนแต่ละประเภทว่าควรจะมีในปริมาณเท่าใด จะใช้สินทรัพย์เหล่านั้นอย่างไร ตลอดจนจะหาเงินทุนจากแหล่งใดมาลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเหล่านั้น เป็นต้น ซึ่งการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและสินทรัพย์หมุนเวียนที่ดีนั้น ผู้บริหารต้องคำนึงถึงส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการนอกเหนือจากด้านการเงิน เช่น ด้านการจัดการการผลิต การขนส่งสินค้า การตลาด หรือด้านสารสนเทศ เป็นต้น

การบริหารการเงินมีการพัฒนาตามลักษณะและภาวะของการประกอบธุรกิจมาตั้งแต่อดีต เมื่อลักษณะของธุรกิจและสภาวะแวดล้อมในการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดปัญหาการเงินแบบใหม่ๆขึ้น ทำให้บทบาทของนักการเงินที่จะต้องบริหารการเงินเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั้นหมายถึง ผู้บริหารการเงินต้องสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนต่างๆ ติดตามตลาดทุนอย่างสม่ำเสมอ และบริหารให้มีการใช้เงินอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด (เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์, 2556) ซึ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการเงินจะประกอบไปด้วย (Brigham และ Houston, 2544)

1. การพยากรณ์และวางแผน (Forecasting and planning) การวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ ผู้บริหารทางการเงินต้องวางแผนล่วงหน้าสำหรับด้านต่างๆ เช่น การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อลดต้นทุนของการผลิต หรือเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มการขาย การเพิ่มบุคลากรของแผนกต่างๆเพื่อการขยายงาน เป็นต้น การ

พยากรณ์ (Forecasting) เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการวางแผน ผู้บริหารจะใช้การพยากรณ์เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าแผนสำหรับอนาคตที่กำหนดไว้นั้นสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจหรือไม่ หรืออาจใช้การพยากรณ์เพื่อคาดคะเนปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นและเป็นหนทางเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้นด้วย ผู้บริหารจึงควรเขียนแผนงานที่จะปฏิบัติการในอนาคตไว้ในงบประมาณทางการเงิน (Financial budgeting) เพราะงบประมาณทางการเงินเป็นแผนงานที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งได้ผ่านการคิด พิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งในอนาคต เช่น งบประมาณการลงทุนแสดงรายจ่ายเกี่ยวกับการจ่ายลงทุนตามโครงการต่างๆที่ได้วางแผนไว้สำหรับช่วงเวลาของงบประมาณนั้น และแสดงออกมาในรูปของการเคลื่อนไหวของเงินสด และควรรวมถึงแหล่งเงินทุนที่วางแผนไว้ว่าจะได้รับในอนาคต และการใช้เงินทุนด้วย (เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์, 2556)

2. การตัดสินใจลงทุนและการจัดหาเงินทุน (Major investment and financing decisions) ในการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อขยายการผลิตหรือเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจของกิจการ เช่น การสร้างโรงงานใหม่ การซื้อเครื่องจักรใหม่ การส่งเสริมการตลาดและการขาย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การจัดวางระบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้แต่ละโครงการจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งแต่ละธุรกิจมีเงินลงทุนที่จำกัด และผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตนั้นไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อการลงทุนทราบถึงผลประโยชน์จากการลงทุน ระยะเวลาที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และแผนการใช้จ่ายเงินในการดำเนินงานในอนาคต นอกจากนี้การกำหนดต้นทุนของเงินทุนแต่ละแห่งนั้น จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับโครงสร้างเงินทุนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดโครงการหนึ่งและอัตราผลตอบตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เนื่องจากต้นทุนของเงินทุนมาจากแหล่งต่างๆทั้งภายในและภายนอก แต่ละแหล่งย่อมมีต้นทุนของเงินทุนที่แตกต่างกัน (เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์, 2556)

3. การประสานงานและการควบคุม (Coordination and control) ในการปฏิบัติงานผู้บริหารการเงินจะต้องประสานงานกับฝ่ายต่างๆของกิจการ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น เนื่องจากการตัดสินใจต่างๆทางการเงิน จะส่งผลกระทบต่อฝ่ายอื่นๆ เพราะทุกฝ่ายต่างก็มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการโดยส่วนรวม เพื่อให้กิจการบรรลุเป้าหมายในการทำกำไรของธุรกิจ ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อฝ่ายการตลาดวางแผนเพื่อขยายการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่อีกร้อยละ 10 เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ย่อมส่งผลให้เกิดการลงทุนเพิ่ม และผู้บริหารการเงินจำเป็นต้องประเมินว่า มีเงินทุนเพียงพอในการลงทุนเพิ่มหรือไม่ ถ้าหากเงินทุนไม่เพียงพอจะจัดหา

เงินทุนมาจากแหล่งเงินทุนใด และจะบริหารเงินทุนที่ได้มาอย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการลงทุนของกิจการที่ดีที่สุด เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้บริหารการเงินจะต้องมีแผนควบคุมการดำเนินงานโดยการตรวจสอบและประเมินผลตลอดระยะเวลาของโครงการนั้นๆว่าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้หรือไม่

4. การติดต่อกับตลาดทางการเงิน (Dealing with the financial markets) ผู้บริหารการเงินของกิจการจะต้องมีความเกี่ยวพันกับตลาดทางการเงิน (Financial markets) เนื่องจากเป็นแหล่งระดมทุน เพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยทั่วไปนิยมแบ่งตลาดทางการเงินออกเป็น 2 ลักษณะ นั่นก็คือตลาดเงิน (Money market) และตลาดทุน (Capital market) โดยที่ตลาดเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ หรือเงินทุนเพื่อใช้ในระยะสั้น ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายตราสารระยะสั้นและอายุไม่เกิน 1 ปี เช่น ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน เป็นต้น ส่วนตลาดทุนมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนในโครงการระยะยาว ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายตราสารที่มีอายุเกิน 1 ปี เช่น หุ้นกู้ หุ้นสามัญ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงควรประเมิน และพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนและความเสี่ยงที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทหรือเหมาะสมต่อกิจการให้มากที่สุด

5. การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ธุรกิจทุกๆ ประเภทต้องเผชิญกับความเสี่ยงซึ่งอาจจะเป็นความเสี่ยงอันเกิดจากภายในหรือภายนอกกิจการ เช่น ความไม่แน่นอนของราคาซื้อขายสินค้าหรือหลักทรัพย์ ความผันผวนของของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เช่น อัคคีภัย หรืออุทกภัย เป็นต้น ผู้บริหารของกิจการจึงต้องจัดให้มีนโยบายหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงด้านต่างๆ ตลอดจนแนวทางการประเมิน ความคุม และติดตามความเสี่ยง รวมถึงการปรับปรุงนโยบายของกิจการให้เหมาะสมกับขอบเขต ปริมาณ หรือความซับซ้อนของธุรกรรมทางการเงินและภาวะตลาดการเงินที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

จากหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการเงินตามที่กล่าวมา ผู้บริหารต้องพิจารณาปัจจัยรอบด้านประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ของของกิจการ การที่ผู้บริหารจะตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ใดมาใช้ในการบริหารงานการเงินจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการเงินของกิจการโดยทั่วไป เช่น (กฤษฎา เสกตระกูล, 2563)

1. กลยุทธ์การปรับโครงสร้างเงินทุนเพื่อลดต้นทุนทางการเงิน (Capital Structure Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กิจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริหารอาจมองว่าโครงสร้างเงินทุนที่กิจการใช้อยู่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการบริหารเงินทุนของกิจการ อาทิ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ทำให้กิจการที่มีภาระหนี้สินจากการจ่ายชำระดอกเบี้ย (Interests) จากแหล่งเงินทุนจากหนี้ต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการต้องจ่ายชำระหนี้สินมากขึ้น กิจการจึงต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างทุนมาใช้แหล่งเงินทุนภายในประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจีที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการลอยตัวของค่าเงินบาทในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากมีหนี้สินที่เกือบทั้งหมดอยู่ในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งความสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ทำให้กิจการเกิดผลขาดทุน จึงทำให้เกิดการปรับโครงสร้างทุน โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนและได้ออกหุ้นกู้ในประเทศ ในปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 เพื่อเปลี่ยนจากการใช้แหล่งเงินทุนจากหนี้ต่างประเทศมาเป็นหนี้ในประเทศ ซึ่งไม่มีความสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน จึงทำให้เอสซีจีมีแหล่งทุนมาดำเนินกิจการต่อแล้วยังทำให้ไม่ประสบปัญหาภาวะเจือจาง (Dilution effect) จากการเพิ่มทุนดังกล่าว (ชนิสรา สุขรัตนาชัยสกุล, 2557)

2. กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพของสินทรัพย์ที่ถือครอง (Efficiency Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ถือครองอยู่โดยกิจการ เช่น เงินสด เงินลงทุนระยะสั้น ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยกิจการจะต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับระดับของเงินทุนระยะสั้น และสินทรัพย์หมุนเวียนแต่ละประเภทว่าควรจะมีในปริมาณเท่าใด เพื่อไม่ให้มีสินทรัพย์จำนวนมากหรือน้อยเกินไป จะใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่เหล่านั้นอย่างไร ตลอดจนจะหาเงินทุนจากแหล่งใดมาลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การบริหารสินค้าคงเหลือ หากกิจการมีสินค้าคงเหลือมากเกินไปก็จะทำให้เงินทุนของกิจการจมอยู่ในสินค้าคงเหลือส่งผลให้เกิดปัญหาสภาพคล่องแก่กิจการได้ ในทางกลับกันถ้ากิจการมีสินค้าคงเหลือน้อยเกินไปย่อมส่งผลให้กิจการสูญเสียโอกาสในการหารายได้และความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3. กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่าย (Reducing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งปรับการดำเนินงานของกิจการเพื่อพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆลง เช่น การลดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การควบคุมค่าใช้จ่ายสำนักงาน การลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา การลดจำนวนพนักงานหรือไม่รับพนักงานเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับกิจการ ผู้บริหารการเงินจะต้องประสานงานกับฝ่ายต่างๆของ

กิจการ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อฝ่ายอื่นๆ รวมทั้งการนำกลยุทธ์มาใช้จะต้องไม่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงานปกติของกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป ผู้บริหารทางด้านการเงินจะต้องวางแผนและการประเมินการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของกิจการว่าควรจะลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ถาวรประเภทใดบ้าง จะใช้แหล่งเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในหรือแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ เพื่อมาลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเหล่านั้น และจะบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีอยู่อย่างไร เพื่อให้เกิดสภาพคล่องต่อการดำเนินงานของกิจการได้ดีที่สุด อีกทั้งการบริหารจัดการการเงินอย่างเป็นระบบจะทำให้เกิดความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการได้ดีมากยิ่งขึ้น

โครงสร้างเงินทุนส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการอย่างไร

จากการทบทวนผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุนของกิจการว่ามีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างไรนั้นมีดังต่อไปนี้

Jaleh et al. (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการจัดหาเงินทุนภายนอกและอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings per share ratio: P/E) ในการประเมินผลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะราน พบว่า กิจกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นในปีถัดไป ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการจัดหาเงินจากการกู้ยืม ซึ่งก่อให้เกิดหนี้สินระยะยาว และการออกหุ้นสามารถเพิ่มอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นในปีถัดไป และจากการศึกษาอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นในระยะเวลา 3 ปีต่อเนื่องกัน พบว่า กิจกรรมการจัดหาเงิน จากการกู้ยืมและการออกหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการจัดหาเงินในระยะสั้นเท่านั้น ที่ส่งผลต่ออัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น

Gheshlaghi et al. (2014) ได้ศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบของงบกระแสเงินสดต่อการบริหารผลการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะราน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการสร้างผลตอบแทน กระแสเงินสดจากผลตอบแทนการลงทุนและดอกเบี้ยจ่ายทางการเงินส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในเชิงลบ เนื่องจากการเงินของบริษัทส่วนใหญ่ในอิหร่านจะ

เกิดจากการกู้ยืมจากผู้ถือหุ้นหรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร ดังนั้นดอกเบี้ยและรายได้ที่จ่ายสำหรับหุ้นจะมากกว่าดอกเบี้ยและรายได้ที่ได้รับ เนื่องจากค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยและรายได้ที่จ่ายชำระมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับกำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากการจ่ายภาษีเงินได้ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เชิงลบ เนื่องจากบริษัทมีภาระด้านภาษีจ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ลดลง นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของการจ่ายชำระเงินจะทำให้ทรัพยากรทางการเงินของบริษัทที่จำเป็นสำหรับการลงทุนและการบรรลุถึงผลตอบแทนที่มากขึ้นนั้นถูกจำกัดด้วยเช่นกัน กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในเชิงลบ เนื่องจากการลงทุนในบริษัทที่อยู่ภายใต้การตรวจสอบที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเหมาะสมหรือกระแสเงินสดที่เกิดจากการขายและเมื่อเทียบการลงทุนมากขึ้นนั้นกระแสเงินสดที่เกิดจากการซื้อเงินลงทุนด้วยการจ่ายเงินยังไม่ได้รับความนิยมสำหรับการลงทุนใหม่ นอกจากนี้กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินไม่ได้มีผลกระทบใด ๆ ในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เนื่องจากเงินทุนมีผลกระทบต่อผลกำไรสุทธิสองทาง คือผ่านค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยและกำไร และกระแสเงินสดสุทธิจากการจัดหาเงินทุนจะมีผลกระทบต่อกระแสเงินสดเท่านั้นและไม่ได้มีผลต่อกำไรสุทธิ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

Tariverdi et al. (2014) ได้ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบ 4 ส่วนของงบกระแสเงินสดต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะราน ซึ่งได้แก่ กระแสเงินสดจากผลตอบแทนจากการลงทุน กระแสเงินสดจากดอกเบี้ยจ่ายจากกิจกรรมทางการเงิน กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน พบว่า กระแสเงินสดจากผลตอบแทนการลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กระแสเงินสดที่เกิดจากการจ่ายเงินปันผลสำหรับการจัดหาเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมจัดหาเงินไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

จากข้อมูลการศึกษาข้างต้นผู้เขียนขอสรุปพอสังเขปได้ดังนี้กลยุทธ์ในการจัดหาและบริหารจัดการโครงสร้างเงินทุนที่ดีของกิจการไม่ว่าจะมาจากแหล่งภายในหรือภายนอกกิจการถือเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน และผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน นอกจากนี้ยังเป็นตัววัดความสำเร็จของกิจการในการลงทุน และการบริหารเงินทุนว่าสามารถทำได้ดีเพียงใด และส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการอย่างไร เนื่องจากการจัดหาเงินทุนของกิจการนั้นอาจจะส่งผลกระทบโดยทางตรงต่อผลการ

ดำเนินงานของกิจการตลอดจนประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ดังนั้นกิจการจะต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจตัวเอง ตลอดจนความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นที่อาจส่งผลกระทบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดีอย่างมีสภาพคล่อง โดยปราศจากความเสี่ยงใด ๆ เพื่อจะได้บริหารจัดการเงินทุนได้ตามสภาพความเป็นจริง รวมถึงการมองภาพการเติบโตของธุรกิจในอนาคตด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. (2563). **หลักการบริหารการเงินฉบับย่อสำหรับการลงทุนในบริษัทจดทะเบียน**. [อ อ น ไ ล น์]. สื บ ค้ น จ า ก :https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=576 [2563, 5 เมษายน]

เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์. (2556). **การเงินธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิสรา สุขรัตนาชัยสกุล. (2557). กรณีศึกษา: การปรับโครงสร้างธุรกิจและโครงสร้างทุนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หลังวิกฤต. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุศรินทร์ บูรณศักดา. (2545). การทดสอบทฤษฎีลำดับขั้นในการจัดหาเงินทุนของโครงการเงินทุน: การศึกษาของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์ (การเงิน) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รจเรข กัลป์ปากรณ์ชัย. (2545). การศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศไทยเกี่ยวกับทางเลือกในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนโดยพิจารณาถึงสภาวะทางเศรษฐกิจ ลักษณะเฉพาะของกิจการ และข้อจำกัดทางการเงิน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการธนาคารและการเงิน,บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย สุภัทรกุล. (2554). **งบการเงิน: ข้อมูลสำหรับการสื่อสารและการตัดสินใจทางธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิเมจิเนียริ่ง.

อังคณา ธุวะเจริญพานิช. (2545). การจับจังหวะตลาดและโครงสร้างเงินทุน: การศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการธนาคารและการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brigham, E.F., and Houston, J.F., (2544). การจัดการการเงิน (แปลจาก Fundamental of Financial Management โดยเริงรัก จำปาเงิน). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บุ๊คเน็ต.

Baker, M., and Wurgler, J., (2002). The equity share in new issues and aggregate stock returns. The journal of finance, 55(5): 2219-2257).

Gheshlaghi, S.D.R., Ahmadzadeh, Y., and Faal, F., (2014). The cash flow statement's component effect on Management Performance in firms enlisted in Tehran Stock Exchange. UCT Journal of Management and Accounting Studies: 53-60.

Jaleh, V.H.K., Haghighi, Y., and Rokh, M.S.D., (2013). The Relation between External Financing and P/E ratio in Evaluation of Financial Performance in Listed Companies in Tehran Stock Exchange. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2): 969-973.

Lemmon, M.L., and Zender, J.F., (2004). Debt Capacity and Tests of Capital Structure Theories. The Journal of Financial and Quantitative Analysis, 45(5): 1161-1187.

Myers, S.C., (1984). The Capital Structure Puzzle. The Journal of Finance, 39(3), Papers and Proceedings, Forty-Second Annual Meeting, American Finance Association, San Francisco, CA: 575-592.

Myers, S.C., and Majluf, N.S., (1984). Corporate Financing and Investment decisions when firms have information that investors do not have. Journal of Financial Economics, 13: 187-221.

Shyam-Sunder, L., and Myer, S.C., (1999). Testing static tradeoff against pecking order models of capital structure. Journal of Financial Economics, 51: 219-244.

Tariverdi, Y., Amanolahi, G.F., and Faal, F., (2014). The effect of Components of a 4 Parts model of Cash flow statement on operational performance in firms enlisted in Tehran stock exchange. Indian Journal of Scientific Research, 7 (1): 240-250.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL RATIOS AND STOCK RETURNS OF LISTED COMPANIES IN THE PROPERTY DEVELOPMENT SECTOR IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

เกษรินทร์ ผายสียวน[1], สุดารัตน์ พื้นผา[2], ลฎาภา กฤติสรานันท์[3] และพรรณทิพย์ อย่างกลั่น[4]
Ketsarin Phaiseeyuan[1], Sudarut Phuenpha[2], Ladapha Krittisaranan[3],
and Phanthip Yangklan[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ศึกษาคือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตรากำไรสุทธิ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมโดยเก็บข้อมูลจากบริษัทในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 56 บริษัท จากฐานข้อมูล SET-SMART ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2561 และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.12 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มี

[1] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
[2] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
[3] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Email: Poon.lakapha@gmail.com
[4] ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตรากำไรสุทธิ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The objective of this research was to study the relationship between financial ratios and stock returns of the property development sector in the Stock Exchange of Thailand. The financial ratio included current ratio, debt to equity ratio, net profit margin, and total assets turnover ratio. Data from 56 companies of property development sector under SET-SMART database between during 2014-2018 were collected. Mean, maximum, minimum, standard deviation were used for data analysis and Multiple Regression Analysis (MRA) was used to analyzed the relationship between dependent and independent variables at 0.05 significant level.

The results found that the average current ratio was 3.13, average debt to equity ratio was 1.77, average net profit margin was 10.12, average total assets turnover ratio was 0.30, and average stock return was 2.36. Hypothesis testing found the relationship between current ratio, debt to equity ratio, net profit margin, total assets turnover ratio and stock returns of the property development sector in the Stock Exchange of Thailand at the statistic significant level of 0.05.

Keywords: Financial Ratios, Stock Returns, Property development sector

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวของกิจการ ที่ต้องการเงินทุนในการประกอบธุรกิจ สามารถระดมเงินทุนโดยปราศจากภาระดอกเบี้ย ซึ่งสามารถทำการออกหลักทรัพย์ให้แก่ผู้มีเงินออมหรือผู้ลงทุนในตลาดแรก (Primary market) เป็นการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ครั้งแรก โดยเงินทุนที่ระดมได้จะนำไปใช้ เพื่อการลงทุนระยะยาว และสามารถซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้ในตลาดรอง หรือตลาดค้าหลักทรัพย์ (secondary market หรือ trading market) เป็นแหล่งซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ออกจำหน่ายและหมุนเวียนในระบบอยู่แล้ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนมือระหว่างผู้ลงทุน ซึ่งถือครองหลักทรัพย์อยู่และผู้ลงทุนรายต่อไปที่ประสงค์จะซื้อหลักทรัพย์นั้น ดังนั้นตลาดรองจึงเป็นตลาดที่ช่วยเสริมสภาพคล่องให้แก่ผู้ถือตราสาร สำหรับประเทศไทยตลาดรองของตราสารทุนที่สำคัญ คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand หรือ SET) (สุวรีย์ มณีพงษ์สวัสดิ์, 2553)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในตลาดทุน ปัจจุบันมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนจำนวนมาก โดยคาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนทั้งจากกำไรจากการซื้อขายหุ้น และเงินปันผล แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอัตราส่วนทางการเงินถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนในหุ้นของแต่ละบริษัท ซึ่งผู้ลงทุนมักใช้ในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์

ตลาดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมีความคึกคักต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากมีการเร่งโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ก่อนจะปรับตัวเพื่อรับมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ประกาศใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานการพิจารณาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน รวมทั้งเป็นมาตรการเชิงป้องกันเพื่อดูแลความเสี่ยงเชิงระบบ ลดภาวะหนี้เสียภาคอสังหาริมทรัพย์ และสัญญาณการเก็งกำไรที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 เป็นต้นไป ทำให้พบว่าธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนในของนักลงทุนเป็นอย่างยิ่ง (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2563)

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไรเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน สามารถนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพย์สิน หนี้สิน ทุน รายได้ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะช่วยในการประเมินฐานะทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยอาจนำมาเปรียบเทียบกับตัวธุรกิจนั้น ๆเองในอดีต หรือเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้น ๆได้

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งตามจุดมุ่งหมายในการใช้ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio) เป็นอัตราส่วนใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น

2. อัตราส่วนวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ดำเนินงานของธุรกิจ จะพิจารณาว่าเมื่อกิจการลงทุนในสินทรัพย์ไปแล้ว สามารถสร้างยอดขายได้สูงหรือไม่ ดังนั้นอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

3. อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) เป็นอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการทั้งหมด พิจารณาว่ามีความสามารถในการหากำไรได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งได้รับผลกระทบสืบเนื่องมาจากสภาพคล่อง การบริหารสินทรัพย์ การบริหารหนี้สินของกิจการ อัตราส่วนในกลุ่มนี้ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบจำลองสำหรับพยากรณ์ความล้มเหลวทางธุรกิจได้ และอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ถูกคำนวณมาจากงบการเงินซึ่งสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัท ที่เป็นข้อมูลสาธารณะที่บุคคลภายนอกหรือนักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้

4. อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Leverage Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพ ในการบริหารหนี้และความเสี่ยงภัยของกิจการ เพราะกิจการส่วนใหญ่จะจัดหาเงินทุนทั้งจากแหล่ง เงินทุนภายในและแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการกู้ยืม ซึ่งต้องมีภาระผูกพัน ในการชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดความสามารถในการใช้เงินทุนเหล่านั้นว่า สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้อย่างไร

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการและมุ่งหวังที่จะได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์ นั่นคือ ผลตอบแทนหรืออัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ (Yield) โดยอัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนนั้น แล้วดูว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะลงทุนดีหรือไม่ ปกติแล้วหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงจากการลงทุนสูงย่อมมีผลตอบแทนที่คาดหวังสูงตามเพื่อให้คุ้มค่ากับความเสี่ยงนั่นเอง (สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย, 2557)

อัตราผลตอบแทน (Rate of Return) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ โดยอาจอยู่ในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล หรือกำไรส่วนต่างจากการขายหลักทรัพย์ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประเภทของหลักทรัพย์ต่างกันไป อัตราผลตอบแทนจากหุ้นทุน (Stock Yield) โดยหุ้นทุนจะประกอบไปด้วยหุ้นบุริมสิทธิและหุ้นสามัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

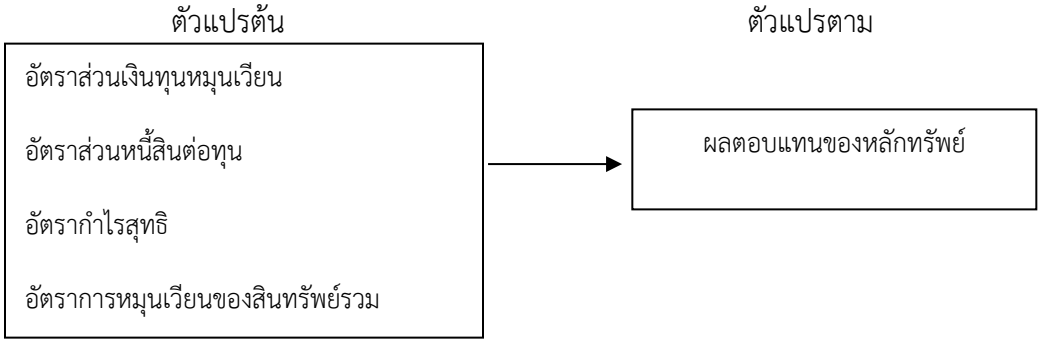
สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากข้อมูลรายปีช่วง พ.ศ. 2553-2557 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,860 ชุดข้อมูล อัตราส่วนที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt/Equity Ratio) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) และอัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี (Price/Book Value per share) กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์จำแนกตามหมวดธุรกิจหลักที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงที่สุด 5 หมวดธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธนาคาร กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มพาณิชย์และกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเป็น อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในแต่ละหมวดธุรกิจมากที่สุด ยกเว้นในหมวดธุรกิจพาณิชย์ที่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคา

หลักทรัพย์ ในหมวดธุรกิจธนาคาร และหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แก้วมณี อุทิรัมย์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินปี 2553 ถึงปี 2555 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET100) ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม อัตราส่วนทางการเงินทั้ง 20 อัตราส่วนไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีเพียงอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีเพียงอัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อัตราส่วนทางการเงินทุกอัตราส่วนต่างมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ยกเว้นอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตรากำไรจากการดำเนินงานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย และในกลุ่มรวมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม มีเพียงอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย

Oguzhan, Serdar & Gokhan (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศตุรกีโดยผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง และอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรส่งผลในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์แต่อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. อัตรากำไรสุทธิความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ศึกษาจาก

ประชากรคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงปี 2557-2561 จำนวน 56 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย งบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 จำนวนทั้งสิ้น 56 บริษัท ซึ่งเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 280 ข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ส่วนตัวแปรตามคือผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

1. อัตราส่วนทางการเงิน

1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = $\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$

1.2 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน = $\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$

1.3 อัตราส่วนกำไรสุทธิ = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$

1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม = $\frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม(ถัวเฉลี่ย)}}$

2. ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ในแต่ละปี

$$\text{Return}_i = \frac{(\text{ราคาหลักทรัพย์ ณ สิ้นปี t} - \text{ราคาหลักทรัพย์ ณ สิ้นปี t} - 1)}{\text{ราคาหลักทรัพย์ ณ สิ้นปี t - 1}}$$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

	ข้อมูล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	280	1.04	36.57	3.13	5.58
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	280	.03	13.18	1.77	2.00
อัตรากำไรสุทธิ	280	6.84	50.60	10.12	95.13
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	280	.05	.67	.30	.14
อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์	280	.00	6.94	2.36	2.06

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.04 และค่าสูงสุดเท่ากับ 36.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.58 แสดงถึง สภาพคล่องของกิจการในการที่จะชำระหนี้ระยะสั้น ซึ่งสินทรัพย์หมุนเวียนมีมูลค่า 3.13 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน

2. อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.03 และค่าสูงสุดเท่ากับ 13.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.00 แสดงถึง สัดส่วนเงินทุนส่วนหนี้สินในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่า 1.77 เท่าของทุน

3. อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.12 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 6.84 และค่าสูงสุดเท่ากับ 50.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 95.13 แสดงถึง สัดส่วนกำไรสุทธิในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีค่าเท่ากับ 10.12 เท่าของยอดขายสุทธิ

4. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.05 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 แสดงถึง การจัดการสินทรัพย์เปลี่ยนเป็นรายได้ในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อยู่ที่ร้อยละ 30

5. อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 6.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.06 แสดงถึงผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีอัตราร้อยละ 2.36

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	Standardized Coefficients		
	Beta	t-value	Sig
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	.09	.62	.036*
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	.26	2.11	.039*
อัตรากำไรสุทธิ	.18	1.38	.017*
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	.35	2.86	.006*

N = 280, (R^2) = 0.302, F = 5.517, Sig = 0.001

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม สามารถอธิบายผลของตัวแปรอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ได้ถึงร้อยละ 30.2 ที่เหลือร้อยละ 69.8 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาทดสอบในงานวิจัยนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.036 ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.039 ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อัตรากำไรสุทธิความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตรากำไรสุทธิความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.017 ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากข้อมูลรายปีช่วง พ.ศ. 2553-2557 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,860 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเป็น อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในแต่ละหมวดธุรกิจมากที่สุด ยกเว้นในหมวดธุรกิจพาณิชย์ที่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ในหมวดธุรกิจธนาคาร และหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สอดคล้องกับแก้วมณี อุทิรัมย์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินปี 2553 ถึงปี 2555 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET100) ผลการวิจัยพบว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมายในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Oguzhan, Serdar & Gokhan (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศตุรกีโดยผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง และอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรส่งผลในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอัตราส่วนทางการเงินส่งผลต่อ

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นเนื่องจากอัตราส่วนทางการเงินเป็นอัตราส่วนที่วัดจากผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินของกิจการ ซึ่งจะส่งผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ด้วย หากผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการดี จะส่งผลให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ดีไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันได้ว่าหากนักลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ใดก็แล้วแต่ สิ่งที่นักลงทุนต้องคำนึงถึงหรือต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์นั่นก็คืออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทและควรวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินตั้งแต่ปีปัจจุบันและย้อนไปในอดีตด้วยเพื่อหาแนวโน้มของอัตราส่วนทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถช่วยให้นักลงทุนวิเคราะห์ถึงความสามารถและศักยภาพของแต่ละบริษัทได้ส่วนหนึ่ง โดยนักลงทุนจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการลงทุนด้านอื่น ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและแนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคต ปัจจัยทางด้านการเมืองและการบริหารของรัฐบาล ปัจจัยด้านนโยบายทางการเงิน เป็นต้น รวมไปถึงการพิจารณาวิเคราะห์งบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงินของแต่ละบริษัท เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินตัวอื่นมาพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อให้ตัวแบบจำลองสามารถอธิบายเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ให้ดียิ่งขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอัตราส่วนทางการเงินมาร่วมพิจารณาเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและเป็นจริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แก้วมณี อุทิรัมย์และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2563). อสังหาฯ ฝ่าดงไฟปี 63 พลิกเกมฟื้นตลาดแสนล้าน. [ออนไลน์]สืบค้นจาก: https://www.bangkokbiznews.com/news/Detail/860735.

สัณฑพงศ์คล่องวีระชัย. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวรีย์ มณีพงษ์สวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในหมวดวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงินบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Oguzhan, A., Serdar, O., & D.Gokhan. (2012). The Rule of Financial Ratios in Determining The Stock Prices.". Journal of Management & Economics, 19(2), 277-288.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์

Factors Affecting the Efficiency of Tax Collection of E-Commerce

เทิดภูมิ ทิพย์สูงเนิน[1], สุธิดา ลียิ่งสุริยะ[2], อัศศิริ เทพสวัสดิ์[3], สุริยา จำปาบุรี[4] และรองเอก วรรณพฤกษ์[5]

Toedpoom Tipsunenung[1], Sutida Leeyingsuriya[2], Assasiri Thepsawat[3]
and Suriya Jumpaburi[4] and Rong-ek Varnaprux[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอากรของธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของกรมสรรพากร ภาคที่ 1 กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง รวมจำนวน 81 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 70.40 โดยมีอายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาสำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.40 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีอากรของธุรกิจออนไลน์ ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอยู่ในระดับ มาก

คำสำคัญ : ภาษีอากร การจัดเก็บภาษีอากร ธุรกิจออนไลน์

[1] นักศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Accountancy. Sripatum University. E-mail: toedpoom.tip@gmail.com

[2] นักศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Accountancy. Sripatum University. E-mail:nrau2542.sl@gmail.com

[3] นักศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Accountancy. Sripatum University. E-mail: peettap@hotmail.com

[4] นักศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Accountancy. Sripatum University. E-mail:juy_888_@hotmail.com

[5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Accountancy. Sripatum University. E-mail: rong-ek.va@spu.ac.th

Abstract

The objectives for the study aim to study factors affecting the efficiency of tax collection of E-Commerce in Bangkok. Eighty-One of E-commerce collecting officer from 9 offices under The Revenue Department region 1 were selected as population. Percentage, mean, standard deviation, and t- test were used for data analysis and hypothesis testing.

The result showed that almost of the questionnaire respondent or E- commerce collecting officer was female (70.40%), ages of 41-45 years old and 26-30 years old (21% and 19.80%, respectively),. Overall of 5 factors affecting the efficiency of tax collection of E-Commerce was in high level.

Keywords: Taxation, Tax Collection, E-Commerce

บทนำ

ภาษีอากร นับว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญที่สุดของรัฐบาล รัฐบาลจำเป็นที่จะต้องจัดหารายได้จากภาษีอากรมาจัดทำบริการสาธารณะหรือเพื่อที่จะใช้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและการดำเนินโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเนื่องจากมีผู้เข้ามาประกอบธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทางหน่วยงานรัฐหรือกรมสรรพากรจึงได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับค้าขายทางออนไลน์ต้องชำระภาษีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กิจการประกอบการอยู่ โดยการจัดเก็บภาษีเกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีมูลค่าเพิ่มของกิจการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การที่จะประกอบธุรกิจออนไลน์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเนื่องจากเป็นกิจการค้าที่เป็นรูปแบบพาณิชย์ และการที่กิจการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้งานได้อีกด้วย

ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเอื้อให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและง่ายในเวลาอันรวดเร็วและยังช่วยประหยัด

ต้นทุนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแรงงาน เนื่องจากสามารถดำเนินงานได้ด้วยตนเองและไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถขายสินค้าได้ จึงส่งผลให้ใช้เงินลงทุนในจำนวนที่ต่ำลง เมื่อเทียบกับการประกอบธุรกิจแบบมีหน้าร้านในแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าและผู้ซื้อยังสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงมือของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาประกอบธุรกิจดังกล่าว

แต่การประกอบธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องชำระภาษีอากรด้วย ในการจัดเก็บภาษีประเภทนี้ นั้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่จะส่งผลให้การจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพได้ เช่น ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบภาษีของธุรกิจออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบภาษีออนไลน์ของผู้เสียภาษี ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยด้านเอกสารการยื่นภาษีของธุรกิจออนไลน์ และปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์และปัจจัยด้านกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีของกิจการที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ทั้งสิ้น

จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงและมีมาตราการในการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาษีอากร(Tax)

ภาษีอากร หมายถึง สิ่งที่รัฐบาลบังคับเรียกเก็บจากประชาชน โดยมิได้มีสิ่งตอบแทนโดยตรงแก่ผู้เสียภาษี โดยทั่วไปการจัดเก็บภาษีจะเป็นการจัดหารายได้ไปใช้จ่ายในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งในอดีตรัฐบาลอาจเรียกเก็บภาษีในรูปของสิ่งของหรือแรงงาน ภาษีที่รัฐบาลเรียกเก็บมีหลายประเภท

เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีทรัพย์สิน ซึ่งนอกจากรัฐบาลจะใช้การเก็บภาษีเป็นแหล่งรายได้แล้ว ยังใช้เป็นเครื่องมือทางการคลังเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจด้วย (ดวงพร เพชรคง,2560)

ทฤษฎีภาระภาษีอากร (Tax Incidence Theory)

การแบ่งประเภทของภาษีมีหลายวิธี วิธีที่ใช้กันเป็นส่วนใหญ่คือวิธีผลักภาระภาษีซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท (เกสินี หมื่นไธสง,2559) คือ

ภาษีทางตรง หมายถึง ภาษีที่เมื่อเก็บภาษีแล้ว ผู้เสียภาษีไม่สามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้ใดได้อีก ผู้เสียภาษีจำเป็นต้องรับภาระภาษีนั้นไว้เอง ตัวอย่างภาษีทางตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีการใช้จ่าย(Expenditure Tax)ภาษีประกันสังคม(Social Security) ภาษีผลได้จากทุน (Capital Gains Tax) ภาษีกองมรดก (Estate Tax) ภาษีการรับมรดก (Inheritance Tax) ภาษีผลได้จากทุน (Gift Tax) และภาษีทรัพย์สิน (Property Tax) เป็นต้น

ภาษีทางอ้อม หมายถึง ภาษีที่ผู้เสียภาษีไม่จำเป็นต้องรับภาระภาษีไว้เอง กล่าวคือ ผู้เสียภาษีสามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ ตัวอย่างภาษีทางอ้อม ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต ภาษีการนำเข้า ภาษีการส่งออก ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์และอากรมหรสพ เป็นต้น

2. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กรมสรรพากร,2562) คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนด และมีรายได้เกิดขึ้น ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเอง ตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนด ภายในเดือนมกราคม ถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษี ที่ต้องชำระ และเงินได้บางกรณี กฎหมายกำหนดให้ ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษี ขณะที่มีเงินได้เกิดขึ้น

3. ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร,2562) เป็นภาษีอีกหนึ่งประเภทตามประมวลรัษฎากร ที่จัดเก็บจากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเป็นหลัก โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บได้เป็นหลักๆดังนี้ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติ

บุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศและเข้ามากระทำการในประเทศไทย หรือมีรายได้จากประเทศไทยกิจการที่ดำเนินการเป็นการค้าหรือเพื่อแสวงหากำไรโดยองค์กรของต่างประเทศ กิจการร่วมค้า มูลนิธิหรือสมาคมที่มีรายได้จากการดำเนินงาน และ นิติบุคคลอื่น

4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ VAT เป็นการเก็บภาษีจากการขายสินค้า หรือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ทั้งที่ผลิต ภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ. (กรมสรรพากร,2562)

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/E-commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ,2551)

E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ,2551)

วิธีการวิจัย

1.รูปแบบการวิจัย

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงเอกสารจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและ วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเอกสารจากบทความ ตำรา เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาทำการกำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย และการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย รวมถึงการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาค้นคว้าพิสูจน์ตามกระบวนการวิจัยต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะใช้

ในเก็บข้อมูลจากผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ (กรมสรรพากร) โดยแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยมาตรวัดหรือเครื่องมือวัด ตัวแปรหลักที่อยู่ในกรอบแนวคิด โดยมาตรวัดทุกมาตรวัดจะมีการทดสอบความถูกต้องก่อนนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษี ของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาค 1 มีจำนวน 9 แห่ง จากการที่ได้เข้าไปในแต่ละเขตพื้นที่ของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาค 1 ทั้ง 9 แห่ง ทำให้พบว่าทางสำนักงานแต่ละเขตไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลด้านจำนวนประชากรได้อย่างถูกต้อง ทางด้านผู้จัดทำจึงได้ทำการสังเกต จำนวนของพนักงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีทำให้พบว่า ในแต่ละเขตมีผู้ทำการจัดเก็บภาษีอยู่ประมาณ เขตละ 9 คน

กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ประชากรที่ได้จากการสังเกตทั้งหมด ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีธุรกิจ ของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาค 1 มีจำนวน 9 แห่ง แห่งละ 9 คน เป็นจำนวน 81 คน ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 81 คน เพราะประชากรที่สำรวจมีจำนวนน้อยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ประชากรทั้งหมด ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ ของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาค 1 จำนวน 81 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประเภทคำถามปลายปิด (Closed Form) ลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ ผู้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งงานปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ประสบการณ์การทำงานด้านการจัดเก็บภาษี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีที่กรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 ที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับ

กฎระเบียบภาษีธุรกิจออนไลน์ของเจ้าหน้าพนักงาน 2) ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านเอกสารการยื่นแบบภาษีธุรกิจออนไลน์ และ 4) ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ 5) ปัจจัยทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ โดยใช้มาตรการวัดระดับของลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในด้านจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

1.ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2562 โดยใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ ของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาค 1 มีจำนวน 9 แห่ง แห่งละ 9 คน เป็นจำนวน 81 คน

2.นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สำหรับนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

5. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ ตรวจสอบการให้คะแนนของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใน การประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของ เจ้า-หน้าที่จัดเก็บภาษีที่กรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีที่กรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาค 1 นำมาพิจารณาระดับตามเกณฑ์ เป็นรายด้านและรายข้อ แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีผลกระทบอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติ Independent Sample T-Test ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและ One-Way ANOVA ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าหน้าที่ ที่ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีธุรกิจออนไลน์ของทางกรมสรรพากรภาคที่1จังหวัดกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1 – 9 ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.40 และเป็นเพศชายร้อยละ 29.60 โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ที่ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคืออายุประมาณ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 ลำดับที่สามคืออายุประมาณที่ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมาคืออายุเฉลี่ยประมาณ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.80 ต่อมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.30 ต่อมาคืออายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.10 และน้อยสุดคือช่วงอายุ 46 – 50 คิดเป็นร้อยละ 4.90

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.1 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์	4.05	0.71	มาก
1.2 ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์	4.00	0.58	มาก
1.3 ปัจจัยด้านการยื่นแบบภาษีของธุรกิจออนไลน์	3.75	0.70	มาก
1.4 ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์	3.84	0.72	มาก
1.5 ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์	4.02	0.66	มาก
รวม	3.93	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านของเจ้าหน้าที่การจัดเก็บภาษี พบว่าปัจจัยทั้ง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ปัจจัยด้านการยื่นแบบภาษีของธุรกิจออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.50

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการยื่นแบบภาษีของธุรกิจออนไลน์

ปัจจัยด้านการยื่นแบบภาษีของธุรกิจออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
เอกสารที่ใช้ยื่นภาษีอ่านแล้วเข้าใจยาก	3.81	0.92	มาก
เอกสารที่ใช้ยื่นภาษีกรอกข้อมูลค่อนข้างยาก	3.81	0.85	มาก
สถานที่ให้ชำระภาษีมีเพียงพอต่อพื้นที่ต่าง ๆ	3.73	0.91	มาก
มีการจัดทำระบบทางเดินเอกสารไว้อย่างชัดเจน	3.77	0.90	มาก
การคำนวณภาษีของธุรกิจออนไลน์ เข้าใจยาก	3.63	0.98	มาก
รวม	3.75	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการยื่นแบบภาษีของธุรกิจออนไลน์ อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และพบว่าเอกสารที่ใช้ยื่นภาษีอ่านแล้วเข้าใจยากกับเอกสารที่ใช้ยื่นภาษีกรอกข้อมูลค่อนข้างยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และ 0.85 ตามลำดับ

3) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคที่ 1 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคที่ 1 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีอากรกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครภาคที่ 1 มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านเพศส่งผลต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์	ชาย	24	4.308	0.5003	2.12	0.03
	หญิง	57	3.947	0.7658		

จากตารางที่ 3 ด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์ พบว่า ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบสมมติฐาน T-test

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านเพศส่งผลต่อปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์	ชาย	24	4.258	0.4916	2.78	0.00*
	หญิง	57	3.884	0.5756		

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบสมมติฐาน T-test

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านอายุส่งผลต่อปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์

อายุ		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์	20-25ปี	9	4.2889	0.781	2.32	0.04
	26-30ปี	16	4.0625	0.5402		
	31-35ปี	12	4.0667	0.4618		
	36-40ปี	13	4.2154	0.4652		
	41-45ปี	17	3.9059	0.5662		
	46-50ปี	4	3.6000	0.7118		
	51ปีขึ้นไป	10	3.5600	0.3977		
	Total	81	3.9951	0.5753		

และ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-Way ANOVA จากตารางที่ 5 พบว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีอากรของธุรกิจออนไลน์ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์และปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์มีระดับความคิดเห็น มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ สร้อยเพชร ลิสนิ (2557) พบว่าระดับความเห็นด้วยของเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีอากรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากร ภาค 6 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ ผู้มี

หน้าที่จัดเก็บภาษีอากร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ด้านจิตสำนึกในหน้าที่ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมอื่น มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการบริการและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมันต์ หน่อแก้ว (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลตำบลป่าไหน่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง สำหรับด้านการบริการ มีประสิทธิภาพในระดับมาก และด้านความรู้ความสามารถของ บุคลากร มีประสิทธิภาพ ในระดับปานกลาง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เมธาวรากุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของเจ้าหน้าที่องค์การ บริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของเจ้าหน้าที่ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการยื่นแบบภาษีของธุรกิจออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก เนื่องจากเอกสารที่ใช้ยื่นภาษีอ่านแล้วเข้าใจยาก และ เอกสารที่ใช้ยื่นภาษีกรอกข้อมูลค่อนข้างยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เมธาวรากุล (2559) ที่พบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีการจัดทำรูปแบบแสดงรายการ ชำระภาษีที่เข้าใจยากและกรอกข้อมูลค่อนข้างยาก ไม่มีตัวอย่างการกรอกข้อมูล เอกสารที่ใช้ยื่นภาษีมีจำนวนมากและองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิงขาดการทำระบบการเก็บรวบรวมประวัติของผู้เสียภาษี

ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีธุรกิจออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิยะดา ดีสง่า (2554) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี ฐานข้อมูลของผู้เสียภาษี ความร่วมมือของผู้เสียภาษี บรรยากาศที่เอื้อให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติตามกฎหมาย โครงสร้างภาษีอากร และกฎหมายภาษี ในส่วนของกฎหมายภาษีนั้นมีความเห็นอยู่ในระดับ มาก

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของภาษีธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2560) ที่พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสมร สังข์

เมฆ (2555) ที่พบว่าระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัด ภูเก็ต ตามตัวแปรเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิตา นาถาดทองและจีรวัฒน์ เจริญสุข (2557) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน โดยรวมและรายด้านทุกด้านต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีของธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ ณรงค์แสง (2555) พบว่า อายุ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษาเขตพื้นที่เมืองทองธานี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิตา นาถาดทองและจีรวัฒน์ เจริญสุข (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดเก็บภาษีรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน โดยรวมและรายด้านทุกด้านต่างกัน ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ด้านความแน่นอน ด้านความสะดวกและด้านความประหยัด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความใหม่ทางผู้จัดเก็บภาษีและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ควรที่จะพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวกับภาษีของธุรกิจออนไลน์ว่ามีแนวทางการจัดเก็บเป็นอย่างไร หรือแม้กระทั่งการที่เจ้าหน้าที่ควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพื่อที่จะชักจูงให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์หันมาเข้าใจในเรื่องของภาษีธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากผลวิจัยพบว่าเอกสารและการกรอกข้อมูลเพื่อยื่นแบบในการที่จะชำระภาษีของธุรกิจออนไลน์เข้าใจยาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจออนไลน์ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจมีการปรับเอกสารแบบฟอร์มเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานสำหรับผู้เสียภาษี

3. ควรเพิ่มช่องทางการหาข้อมูลและการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีธุรกิจออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ของกรมสรรพากรโดยอาจจะเพิ่มเมนูลัดเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของข้อมูล หรืออาจจัดโครงการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบกิจการธุรกิจออนไลน์ให้เข้าใจในตัวของภาษีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกสินี หมื่นไธสง. (2559). ภาระภาษี และความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการขึ้นภาษีสุราของรัฐบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.ภาคการบัญชีและการจัดการ.คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กรมสรรพากร. (2562). ภาษีเงินได้นิติบุคคล. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.rd.go.th/publish/308.0.html . [2562, 20 สิงหาคม]

กรมสรรพากร. (2562). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.rd.go.th/publish/27860.0.html [2562, 20 สิงหาคม]

กรมสรรพากร. (2562). ภาษีมูลค่าเพิ่ม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/27864.0.html. [2562, 20 สิงหาคม]

ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ. (2560). การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตาม โครงสร้างภาษีใหม่ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2561Vol12No1_850.pdf [2562, 17 สิงหาคม]

ชุติมันต์ หน่อแก้ว. (2555). ประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลตำบลป่าไหน่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ใน เอกสารการประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 1. (20) โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ณัฐธิตา นาถาดทอง และจีรวัฒน์ เจริญสุข. (2557) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีรายได้ของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://copag.msu.ac.th/journal/filesjournal/4-2/1801201711540619.pdf . [2562, 31 สิงหาคม]

ดวงพร เพชรคง. (2560). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1753 [2562, 20 สิงหาคม]

เบญจมาภรณ์ ณรงค์แสง. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษาเขตพื้นที่เมืองทองธานี. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.ptu.ac.th/journal/data/4-2/4-2-16.pdf [2562, 17 สิงหาคม]

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2551). E-commerce คืออะไร? พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.pawoot.com/node/324. [2562, 31 สิงหาคม]

วาสนา เมธาวรากุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิยะดา ดีสง่า. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัชภัฏธนบุรี

สร้อยเพชร ลิสนิ. (2557,ธันวาคม) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี : กรณีศึกษา สำนักงานสรรพากรภาค 6 : สำนักงานสรรพากร.วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.ฉบับที่2,79.

สายสมร สังข์เมฆ. (2555). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัด ภูเก็ต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2553_Puket_Saisamorn.pdf [2562, 31 สิงหาคม]

ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

PROFESSIONAL SKEPTICISM: THE COMPARATIVE STUDY BETWEEN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS AND TAX AUDITORS IN THAILAND

ษิรินุช นิ่มตระกูล[1] และศักดา เกาะเจริญ[2]

Sirinuch Nimtrakoon[1] and Sakda Kohcharoen[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพระหว่างผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย และเปรียบเทียบระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบสอบถามผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรซึ่งเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทยทั้งหมดที่เปิดเผยข้อมูลการเข้าถึงจำนวน 3,582 ราย แบบสอบถามที่ส่งไปได้รับการตอบกลับจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรทั้งสิ้นจำนวน 254 ราย ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 7 มาตรวัดที่ใช้ในวัดระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำมาจากมาตรวัดของ Hurtt (2010) มาตรวัดนี้ได้ผ่านการทดสอบความเหมาะสมและได้รับความนิยมและเชื่อถือจากนักวิจัยหลายท่าน ผลการศึกษาพบว่าผู้สอบบัญชีที่มีประเภทและลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สอบบัญชีจำนวน 5 ปัจจัย พบว่า ผู้สอบบัญชีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพสูงกว่าระดับปริญญาโทแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกหรือระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Accountancy. University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: Sirinuch_nim@utcc.ac.th

[2] มหาบัณฑิต หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Graduate School. University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: sakda.koea@gmail.com

อย่างไรก็ดี ผู้สอบบัญชีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์อีก 4 ปัจจัยที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อปี และประสบการณ์ทำงาน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hurtt (2010) ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการศึกษาทั้งสองมีลักษณะของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ABSTRACT

The study aims to compare level of professional skepticism between certified public accountants and tax auditors in Thailand as well as to compare level of professional skepticism according to other demographic characteristics. The questionnaires had been sent electronically via e-mail to the 3,582 populations, who are accessible certified public accountants and tax auditors. There were 254 responses or 7 percent response rate. The measure of professional skepticism developed by Hurtt (2010) was adopted for this study. The measure was passed the appropriation test and widely used by many researchers. The result showed that auditors who have different types of auditors and different types of operations possessed no difference in the level of professional skepticism. When considering 5 demographic characteristics, it was found that auditors with different educational levels had different level of professional skepticism. Specifically, auditors with bachelor degree obtain a higher level of professional skepticism than those with master degree, but obtain a lower level of professional skepticism than those with doctoral degree or higher at the significant level of 0.01. In contrast, auditors with different levels of other 4 demographic characteristics, including gender, age, auditing salary per year, and auditing experience, had no different levels of professional skepticism. The findings are consistent with the study of Hurtt (2010), except the result of education factor. This may be because two samples are located in different social environments.

Keywords: professional skepticism, certified public accountants, tax auditors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย มีความรับผิดชอบต่องบการเงินตามมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ซึ่งกำหนดว่า ผู้สอบบัญชีให้ความเชื่อมั่นแก่งบการเงินว่า งบการเงินโดยรวมมิได้แสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ และได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินหรือไม่ โดยอาศัยหลักการพื้นฐานของการตรวจสอบงบการเงิน 3 ประการดังนี้ 1.จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี 2.มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป 3.วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งการสังเกตและความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ไม่เพียงพอเหมาะสมนำความเสียหายมหาศาลมาสู่ภาคเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นช่องว่างให้ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในบริษัททำการทุจริต เช่น ข่าวการตกแต่งงบการเงินในบริษัทเวิลด์คอมในประเทศสหรัฐอเมริกา (Romeo and Atlas, 2002) กรณีการทุจริตในบริษัท โตชิบาในประเทศญี่ปุ่น (Toshiba chief executive Resigns over scandal, 2015) รวมถึงการทุจริตในบริษัทไทย เช่น บริษัท ปิคนิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ผู้จัดการออนไลน์, 2548) เป็นต้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการที่ผู้สอบบัญชีดำรงไว้ซึ่งวิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพอยู่ในระดับที่เพียงพอเหมาะสม อันจะส่งผลให้งบการเงินที่ให้การรับรองมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งบการเงิน อาทิ นักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสอบบัญชีมีความสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการให้ความเชื่อมั่นดังจะเห็นได้จากการกำหนดคุณลักษณะดังกล่าวนี้ในมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 200

อย่างไรก็ตาม คำนิยามของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ รวมถึงแนวปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพยังไม่ชัดเจน ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและยากที่จะกำหนดให้มีเพียงความหมายเดียว การกระทำหรือประพฤติที่จะแสดงถึงการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพนั้นล้วนประกอบด้วยมิติต่างๆ ปัจจัยหรือสิ่งผลักดันที่ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีความสงสัยในระดับที่พอเหมาะ ซึ่งจะเอื้อให้การสอบบัญชีมีคุณภาพที่ดี นอกเหนือจากนั้นระดับที่พอเหมาะนั้นก็ยังไม่สามารถระบุหรือวัดค่าออกในเชิงรูปธรรมได้ (Nelson, 2009)

ปัญหาการใช้วิจารณญาณของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเป็นเรื่องที่มีการศึกษาวิจัยมาโดยตลอดแต่เพิ่งมาในระยะหลังที่มีการพัฒนามาตรวัดการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่เป็นที่ยอมรับโดย Hurtt (2010) ได้พัฒนามาตรวัดที่ใช้ประมาณระดับลักษณะ

เชิงพฤติกรรม (Trait) ของการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพโดยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน

สำหรับในประเทศไทยนั้นงานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านนี้ค่อนข้างมีจำกัด จากเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจนำมาตรวัดของ Hurtt (2010) มาใช้ในการวัดระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีตามปัจจัยด้านผู้สอบบัญชี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Skepticism)

การสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเป็นหนึ่งในข้อกำหนดที่ถูกระบุในมาตรฐานการตรวจสอบบัญชีรหัส 200 เรื่อง วัตถุประสงค์โดยรวมของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี ว่า “ผู้สอบบัญชีจะต้องวางแผนและปฏิบัติงานตรวจสอบโดยใช้การสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ โดยตระหนักว่าอาจมีสถานการณ์ที่ทำให้งบการเงินแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ” ต่อมานิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2554) ได้อธิบายถึงการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้สอบบัญชีว่าผู้สอบบัญชีจะต้องดำรงไว้ซึ่งการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพทุกครั้งที่ทำการตรวจสอบ รวมถึงการวางแผนการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ เพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูลในงบการเงินอย่างมีสาระสำคัญ ส่วนในต่างประเทศนั้น Nelson (2009) ได้นิยามว่าระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยง ผู้ประกอบวิชาชีพโดยมี

ตั้งแต่ระดับที่ต่ำที่สุดคือ “เป็นกลาง” (Neutral) หมายถึงการที่ผู้สอบบัญชีจะวางตัวเป็นกลางไม่เชื่อข้อมูลที่ได้รับมาจนกระทั่งจะได้รับหลักฐานที่ทำให้ข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือ จนถึงระดับสูงสุดที่ให้ผู้สอบบัญชี “สงสัยไว้ก่อน” (Presumptive Doubt) ว่าหลักฐานหรือข้อมูลที่ได้รับมาไม่มีความน่าเชื่อถือ จนกว่าจะหาหลักฐานมาหักล้างข้อสงสัยนั้นได้”

มาตรวัดการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

Hurtt (2010) ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยด้านทัศนคติหรือค่านิยมใดบ้างที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สอบบัญชีพัฒนาระดับการสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพได้ เนื่องจากการสังเกตเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นทั้งทัศนคติของผู้สอบบัญชีและจะสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการตรวจสอบที่แสดงออกเท่านั้น ซึ่งยากต่อการให้คำนิยามและวัดค่าเพื่อการศึกษาพัฒนามาตรวัดการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่าการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้านและเป็นพฤติกรรม (Trait) และนำไปสู่การพัฒนามาตรวัดการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพขึ้น โดยอาศัยข้อสมมติฐานของการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในลักษณะที่เป็นกลาง อันหมายถึงบุคลิกของบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะยังไม่ให้ข้อสรุปใดจนกว่าจะได้รับหลักฐานอย่างเพียงพอ จนสามารถระบุหมวดหมู่ของปัจจัยที่ควรจะรวมอยู่ในคำนิยามของการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ อันได้แก่ปัจจัยต่างๆดังนี้ ความรู้สึกนึกคิดในการตั้งข้อสงสัย (Questioning Mind) การชะลอการลงความเห็น (Suspension of Judgment) การค้นคว้าหาความรู้ (Search for Knowledge) ความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Understanding) การตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Self-Determining or Autonomy) และความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการทดสอบหลายด้านและผ่านการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือทางสถิติ รวมถึงนำไปทดลองทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น อาจารย์ นักศึกษาปริญญาตรี และผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2259) ศึกษาความเหมาะสมของมาตรวัดการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่พัฒนาขึ้นโดย Hurtt (2010) และนำมาตรวัดดังกล่าวมาใช้กับนักศึกษาบัญชี ซึ่งถือเป็นตัวแทนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต แห่งประเทศไทย นอกจากนั้น ยังศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพโดยใช้แบบสอบถามที่แปลมาจาก มาตรวัดของ Hurtt (2010) ผลการศึกษาพบว่ามาตรวัดของ Hurtt (2010) นั้นให้ผลที่มีความใกล้เคียงกับระดับ

การสังเกตและสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพศชายและวัยวุฒิที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่มากขึ้น โดยเพศชายมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ในขณะที่วัยวุฒิมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการตั้งข้อสงสัยและความมั่นใจในตัวเอง

วรวิทย์ เลาหะเมทนี (2558) ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงวิชาชีพ กับการสังเกตเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ และคุณภาพงานสอบบัญชี โดยศึกษาจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมเชิงวิชาชีพมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสังเกตเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพทั้งองค์ประกอบการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและพฤติกรรมการตรวจสอบด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และผู้สอบบัญชีที่มีพฤติกรรมการตรวจสอบด้วยความรอบคอบระมัดระวังจะมีคุณภาพการสอบบัญชีที่ดีมากยิ่งขึ้น

วรวิทย์ เลาหะเมทนี, พัชรินทร์ สารมาท และ ภานุมาศ แสงประเสริฐ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลกับการใช้วิจารณญาณในการสังเกตเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของนักศึกษาการบัญชี ผลการวิจัยพบว่า ความเมตตากรุณามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ในขณะที่การยึดถือปฏิบัติตามกฎมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ และการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตรวจสอบด้วยความรอบคอบ

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ที่ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการเข้าถึงได้จากฐานข้อมูลของสภาวิชาชีพบัญชีฯ ณ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2560 จำนวน 1,221 ราย (สภาวิชาชีพบัญชีฯ, 2559) และผู้สอบบัญชีภาษีอากร ที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการเข้าถึงได้จากฐานข้อมูลของกรมสรรพากร ณ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2560 (กรมสรรพากร, 2560) จำนวนทั้งสิ้น 3,243 ราย จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้ติดต่อ พบว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีการเปิดเผยรายชื่ออีเมล์ แต่ผู้สอบบัญชีภาษีอากรนั้นเมื่อตรวจสอบพบว่ามีการเปิดเผยอีเมล์ครบถ้วนจำนวน 2,361 ราย ดังนั้นจำนวนที่จะนำมาเป็นประชากร ทั้งสิ้น 3,582 ราย และใช้แบบสอบถามในการเก็บ

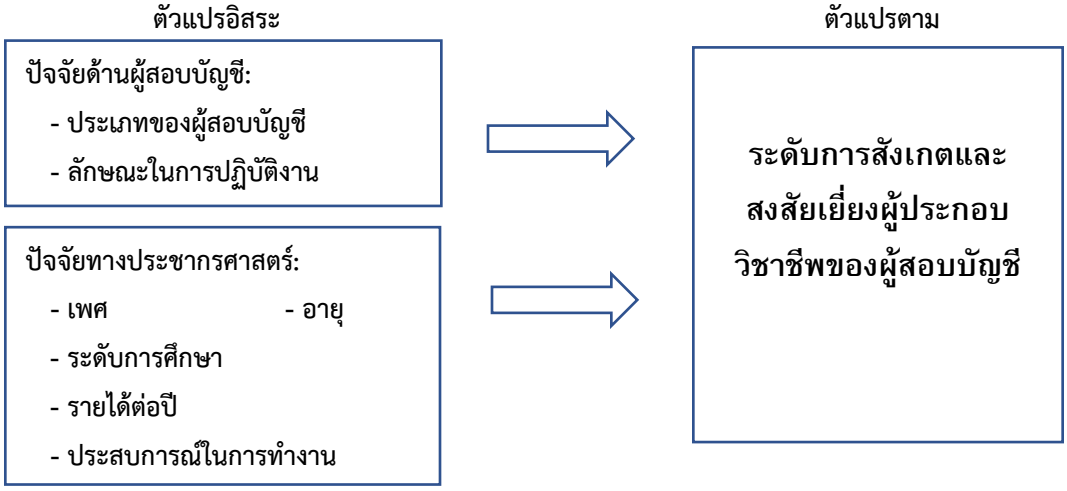
ข้อมูล ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 รอบ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 254 ราย หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 7

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้การศึกษา อันประกอบด้วย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาได้นำมาตรวัดของ Hurrt (2010) ที่ได้รับการแปลและตรวจสอบความถูกต้องจากงานวิจัยของชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2559) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 30 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Likert Scale) 6 ระดับ และกำหนดให้ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ซึ่งหมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนนมากที่สุดคือ 6 ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมคะแนนเต็ม 180 คะแนน โดยข้อคำถามทั้ง 30 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 22 ข้อ และคำถามเชิงลบจำนวน 8 ข้อ ซึ่งต้องทำการกลับคะแนนของข้อคำถามเชิงลบเสียก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ การกลับคะแนนทำได้โดยนำเลข 7 ลบด้วยค่าของข้อมูลในคำถามเชิงลบ เช่น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด ซึ่งจำนวนที่เป็นตัวแทนคำตอบนั้นคือ 6 คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามก็คือ 1 คะแนน (7 - 6 = 1) เพื่อที่จะได้ค่าข้อมูลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผู้สอบบัญชี 2 ปัจจัย ได้แก่ ประเภทของผู้สอบบัญชี และลักษณะในการปฏิบัติงาน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และประสบการณ์ในการทำงานด้านตรวจสอบบัญชี ที่คาดว่าอาจจะส่งผลต่อระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ โดยกรอบแนวคิดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้ทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทผู้สอบบัญชี โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีที่มีประเภทผู้สอบบัญชีแตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

2. ลักษณะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานอิสระ และผู้สอบบัญชีที่ปฏิบัติงานสังกัดสำนักงานสอบบัญชี มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกัน

3. เพศ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีเพศชายและเพศหญิง มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกัน

4. อายุ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

5. ระดับการศึกษา โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

6. รายได้ค่าสอบบัญชีต่อปี โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีที่มีรายได้ค่าสอบบัญชีต่อปีแตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

7. ประสบการณ์ทำงานด้านการตรวจสอบบัญชี โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

ผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตรวจสอบบัญชีแตกต่างกัน มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาและการพัฒนาแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ประเภทผู้สอบบัญชี ลักษณะในการปฏิบัติงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และประสบการณ์ในการทำงานด้านตรวจสอบบัญชี

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพจำนวน 30 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Online Questionnaire) ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิคส์ (E-Mail) ของกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2560

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปรตาม และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปรอิสระ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และสถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

(Assumption Testing) ของวิธีสถิติแบบพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้น ผู้ศึกษาจะใช้วิธีสถิติแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Statistics) อันได้แก่ สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ (Mann-Whitney Test) แทนสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติทดสอบคัสคอล-วิลลิส (Kruskal-Willis One-Way ANOVA) แทนวิธีสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาโท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอนบัญชีต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 เป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และส่วนใหญ่เป็นผู้สอบบัญชีอิสระ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 โดยแสดงรายละเอียดทั้งหมดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (Gender)		
ชาย	100	39.7
หญิง	152	60.3
อายุ (Age)		
อายุน้อยกว่า 31 ปี	34	13.5
อายุ 31 - 40 ปี	86	34.1
อายุ 41 - 50 ปี	66	26.2
อายุ 51 - 60 ปี	56	22.2
อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	10	4.0
ระดับการศึกษา (Educations)		
ปริญญาตรี	89	35.3
ปริญญาโท	150	59.5
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	13	5.2
รายได้ค่าสอบบัญชีต่อปี (Audit salary per years)		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	153	60.7
500,001 – 1,500,000 บาท	78	31.0
1,500,001 – 2,500,000 บาท	13	5.2
2,500,001 – 3,500,000 บาท	5	2.0
3,500,001 บาทขึ้นไป	3	1.2
ประสบการณ์ด้านการสอบบัญชี (Audit experience)		
น้อยกว่า 10 ปี	119	47.2
10 - 19 ปี	97	38.5
20 - 29 ปี	21	8.3
30 - 39 ปี	10	4.0
40 ขึ้นไป	5	2.0

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผู้สอบบัญชี		
ผู้สอบบัญชีภาษีอากร	124	49.2
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	73	29.0
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ให้การรับรองงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรเพิ่มจากงบการเงินปกติด้วย	55	21.8
ลักษณะการปฏิบัติงาน		
ผู้สอบบัญชีอิสระ	200	79.4
สังกัดสำนักงานสอบบัญชี	52	20.6

สำหรับข้อมูลด้านระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพจากการศึกษาพบว่า ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ค่าที่สูงสุดคือ 167 คะแนน และค่าที่ต่ำสุดคือ 89 คะแนน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 134.27 คะแนน จากคะแนนเต็ม 180 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ 12.269 ดังแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับคะแนนรวมของคำถามวัดระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
คะแนนรวม 30 ข้อ	89	167	134.27	12.269

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ (Mann-Whitney Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีกับข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และลักษณะในการปฏิบัติงานโดยแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์จากการใช้สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ (Mann-Whitney Test) จำแนกตามเพศ และลักษณะการปฏิบัติงาน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ลำดับค่าเฉลี่ย (Mean Rank)	Sum of Ranks	Z	Sig. (2-tailed)
เพศ				-0.502	0.616
ชาย	100	123.66	12366.00		
หญิง	152	128.37	19512.00		
ลักษณะการปฏิบัติงาน				-0.398	0.690
ผู้สอบบัญชีอิสระ	200	127.43	25486.50		
สังกัดสำนักงานสอบบัญชี	52	122.91	6391.50		

ระดับนัยสำคัญ *$p \leq 0.10$; **$p \leq 0.05$; ***$p \leq 0.01$

ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบคัสคอล-วิลลิส (Kruskal-Willis One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชี กับข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ประเภทผู้สอบบัญชี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี โดยแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์จากการใช้สถิติทดสอบคัสคอล-วิลลิส (Kruskal-Willis One-Way ANOVA) จำแนกตามประเภทของผู้สอบบัญชี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ลำดับค่าเฉลี่ย (Mean rank)	Sig.	K-W statistics
ประเภทผู้สอบบัญชี			0.775	0.511
ผู้สอบบัญชีภาษีอากร	124	126.18		
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	73	130.79		
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ให้การรับรองงบการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรเพิ่มจากงบการเงินปกติด้วย	55	121.54		

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์จากการใช้สถิติทดสอบคัสคอล-วิลลิส (Kruskal-Willis One-Way ANOVA) จำแนกตามประเภทของผู้สอบบัญชี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ลำดับค่าเฉลี่ย (Mean rank)	Sig.	K-W statistics
อายุ			0.155	6.660
อายุน้อยกว่า 31 ปี	34	115.57		
อายุ 31 - 40 ปี	86	134.40		
อายุ 41 - 50 ปี	66	124.43		
อายุ 51 - 60 ปี	56	115.65		
อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	10	170.15		
รายได้ค่าสอบบัญชีต่อปี			7.606	0.107
ต่ำกว่า 500,000 บาท	153	122.66		
500,000 – 1,500,000 บาท	78	125.18		
1,500,001 – 2,500,000 บาท	13	155.31		
2,500,001 – 3,500,000 บาท	5	199.20		
3,500,000 บาท ขึ้นไป	3	110.50		
ระดับการศึกษา			0.022**	7.642
ปริญญาตรี	89	126.78		
ปริญญาโท	150	121.70		
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	13	179.92		
ประสบการณ์ด้านตรวจสอบบัญชี			0.389	4.131
มากกว่า 10 ปี	119	118.19		
10 - 19 ปี	97	131.20		
20 - 29 ปี	21	149.67		
30 - 39 ปี	10	127.40		
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	5	134.00		

ระดับนัยสำคัญ *$p \leq 0.10$; **$p \leq 0.05$; ***$p \leq 0.01$

ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์และสถิติทดสอบคัสคอล-วิลลิสแสดงได้ว่าค่าเฉลี่ยของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของ ประเภทผู้สอบบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงาน เพศ

อายุ รายได้ ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี ไม่ได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) นั้นไม่มีคำสั่งในการทดสอบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มใดบ้าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยอ้างอิงจาก Siegal and Castellan (1988, p.216) ที่กล่าวว่า นักวิจัยสามารถคำนวณต่อยอดเพื่อหาว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นจากคู่ใดบ้าง หลังจากที่ผล K-W Statistics ได้ระบุว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นโดย โดยทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าเฉลี่ยของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของกลุ่ม 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_a: ค่าเฉลี่ยของระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของกลุ่ม 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

โดยถ้าผลต่างของลำดับค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม มากกว่าหรือเท่ากับ ค่า z จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a โดยใช้สูตรดังนี้

$$\left|\overline{R_u} - \overline{R_v}\right| \geq z_{\alpha / k(k-1)} \sqrt{\frac{N(N+1)}{12}\left(\frac{1}{n_u} + \frac{1}{n_v}\right)}$$

โดยให้

$\overline{R_u}$ = ลำดับค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 (Mean Rank of Group 1)

$\overline{R_v}$ = ลำดับค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 (Mean Rank of Group 2)

z = ค่ามาตรฐาน (Standard Normal Score)

α = ระดับนัยสำคัญ (Level of Significance)

k = จำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม (Numbers of Groups)

N = จำนวนตัวอย่าง (Numbers of Samples)

n_u = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 (Numbers of Group 1)

n_v = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 (Numbers of Group 2)

สำหรับการคำนวณนั้น จะใช้ระดับนัยสำคัญ (α) ในการทดสอบ 3 ค่า คือ 0.01 0.05 และ 0.10 และใช้วิธีจับคู่ดังนี้

1. ปริญญาตรีกับปริญญาโท

2. ปริญญาตรีกับปริญญาเอกหรือสูงกว่า
3. ปริญญาโทกับปริญญาเอกหรือสูงกว่า

ผลลัพธ์จากการคำนวณแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลลัพธ์จากการคำนวณตามสูตร $\left|\overline{R_u} - \overline{R_v}\right| \geq z_{\alpha/k(k-1)}\sqrt{\frac{N(N+1)}{12}\left(\frac{1}{n_u}+\frac{1}{n_v}\right)}$

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (n=89)	ปริญญาโท(n=150)	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า (n=13)	K-W statistics (df=2)	Sig.
ลำดับค่าเฉลี่ย (Mean rank)	126.78	121.70	179.92	7.642	0.022**
การจับคู่เปรียบเทียบ					
ปริญญาตรี		5.08[a]***	53.14[a]***		
		(4.88)[b]	(10.82)[b]		
ปริญญาโท			58.22[a]***		
			(10.54)[b]		

ระดับนัยสำคัญ *$p \leq 0.10$; **$p \leq 0.05$; ***$p \leq 0.01$

a = $\left|\overline{R_u} - \overline{R_v}\right|$

b = ค่ามาตรฐาน (Z) ที่คำนวณได้จากสูตร

จากตารางที่ 5 ผลลัพธ์ที่ได้คือผลต่างของลำดับค่าเฉลี่ยในทุกกลุ่มที่จับคู่ มีค่ามากกว่าค่ามาตรฐานที่คำนวณได้ แสดงว่าระดับการศึกษาในกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่แตกต่างกันด้วย โดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพมากกว่าระดับปริญญาโท แต่น้อยกว่าระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และกลุ่มตัวตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทจะมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพน้อยกว่าปริญญาเอกหรือสูงกว่า ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ และสถิติทดสอบคัลคอล-วิลลิส พบว่า ประเภทผู้สอบบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงาน เพศ อายุ รายได้ต่อปี และประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ผู้สอบบัญชีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพมากกว่าระดับปริญญาโท แต่น้อยกว่าระดับปริญญาเอกหรือระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาเอก และระดับปริญญาโทมีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพน้อยกว่าปริญญาเอกหรือระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาเอก

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ว่าปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ ประเภทผู้สอบบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ทำงาน ไม่ทำให้ระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกัน ซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hurtt (2010) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษา ไม่มีแตกต่างกับคะแนนที่คำนวณได้จากมาตรวัดดังกล่าว อย่างไรก็ดีจากผลการศึกษาครั้งนี้พบความแตกต่างจากงานวิจัยของ Hurtt (2010) คือในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้ต่อระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สาเหตุของความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษาครั้งนี้กับผลการศึกษาของ Hurtt (2010) อาจจะมาจากสภาวะทางสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างของ Hurtt (2010) ที่เป็นผู้สอบบัญชีในประเทศสหรัฐอเมริกากับผู้สอบบัญชีในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ และสาเหตุที่ระดับการศึกษาปริญญาเอกหรือสูงกว่ามีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพสูงที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าในการศึกษาในระดับปริญญาเอก ผู้ที่จะจบการศึกษาในระดับนั้นได้จะต้องมีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ รวมถึงต้องทำวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ซึ่งอาจจะเป็นผลให้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า มีระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ดังนั้นจึงควรจะเพิ่มปัจจัยอื่นที่คาดว่าอาจส่งผลต่อระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเข้าไป อาทิ จำนวนงบการเงินที่ให้การรับรอง ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีที่สังกัด และชื่อเสียงของสำนักงานสอบบัญชี

2. อาจเพิ่มปัจจัยทางภารกิจเข้าไปควบคู่กับปัจจัยลักษณะทางประกรศาสตร์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ด้วย เช่น ความซับซ้อนของงานที่ตรวจสอบ เนื่องจาก Bonner (1994) ระบุว่า ความซับซ้อนของภารกิจที่เพิ่มขึ้น (Task Complexity) จะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการใช้ดุลยพินิจที่ลดลง และทักษะความสามารถ กับแรงกระตุ้น นั้นก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ดุลยพินิจด้วย

3. ผู้ศึกษายังคงเห็นว่าการศึกษาด้านระดับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากงานวิจัยที่มีอยู่ในประเทศไทยมีอยู่น้อย การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มประเภทของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ หรือผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ให้การรับรองงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง, กรมสรรพากร. (2560). *รายชื่อผู้ตรวจสอบและรับรองบัญชี*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.rd.go.th/publish/7244.0.html

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2559). ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 12(35), 5-20. doi: 10.14456/jap.2016.21

ดีเอสไอสั่งฟ้องปิคนิค 22 ราย แต่งบัญชียักยอก77ล้าน. (2548). *ผู้จัดการออนไลน์*, ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000141406

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2554). ทฤษฎีการบัญชี (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพลส.

วรวิทย์ เลาหะเมทนี. (2558). การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงวิชาชีพ กับการสังเกตเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ และคุณภาพงานสอบบัญชี : การศึกษาเชิงประจักษ์จากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 8(2), 57-70. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/214/94

วรวิทย์ เลาหะเมทนี, พัชรินทร์ สารมาท และภานุมาศ แสงประเสริฐ. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลกับการใช้วิจารณญาณในการสังเกตเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาการบัญชี. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 22(1), 153-171. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/viewFile/47697/39572

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *ข้อมูลติดต่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาต* [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://eservice.fap.or.th/fap_registration/cpa_contact_list.php

Bonner, S. E. (1994). A model of the effects of audit task complexity. Accounting Organizations and Society, 19(3), 213-234. Retrieve 2017, Feb 25, from https://pdfs.semanticscholar.org/95ef/0120bb1a0e925f068d8bcf43a5f1c9e79dcc.pdf

Hurtt, K. (2010). Development of a scale to measure professional skepticism. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 29(1), 149-171. doi: 10.2308/aud.2010.29.1.149

Nelson, M. W. (2009). A model and literature review of professional skepticism in auditing. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 28(2), 1-34. doi: 10.2308/aud.2009.28.2.1

Romeo, S., and Atlas R. D. (2002). Worldcom's Collapse: The Overview; worldcom files for bankruptcy; largest U.S. case. The New York Times. Retrieve 2016, Dec 25, from http://www.nytimes.com/2002/07/22/us/worldcom-s-collapse-the-overview-worldcom-files-for-bankruptcy-largest-us-case.html

Siegel, S., and Castellan, J. Jr. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences (2nd ed.).* Singapore: McGraw-Hill.

Toshiba chief executive Resigns over scandal. (2015). *BBC,* Retrieve 2016, Dec 25, from http://www.bbc.com/news/business-33605638

อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Audit Committee on Firm Performance of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

ภูดิท ไชยผล[1*], สร้อยเพชร ลิสนิ[2], ศิริวรรณ พูลเขตกิจ[3] และมนตรี ช่วยชู[4]

Phudit Chaiyapol[1], Sroypet Lissani[2], Siriwan Poonkhetkit[3] and Montree Chuaychoo[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 7 กลุ่มอุตสาหกรรม มีจำนวน 513 บริษัท สุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 220 บริษัท ด้วยวิธีการหาขนาดตัวอย่างของเครซี่และมอร์เกน ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ช่วงปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561 จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 660 ข้อมูล ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวนกรรมการ จำนวนครั้งในการประชุมกรรมการ สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เทคนิคทางสถิติเชิงอนุมานในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Correlation) ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี และระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ในทางตรงกันข้ามพบว่าจำนวนกรรมการมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนใน

[1]นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: Phudit.ch@spu.ac.th

[2] นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[3] นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[4] อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่จำนวนครั้งในการประชุมกรรมการไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบ ผลการดำเนินงาน

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of audit committee that affected the performance of listed firms on the Stock Exchange of Thailand (SET). By studying 7 companies listed on the SET for 513 industrial groups, stratified sampling was used to specify 220 sample sizes, using the Crazy and Morgen's sample size method. The duration of the study was from 2016 to 2018; and the total amount of data used in the study was 660. The variables used were the number of committee members, number of committee meetings, proportion of independent committee, number of accounting expertise committee, average duration of directorship, return on assets, and return on equity. The data analysis technique used was inferential statistics in form of the Pearson Product-Moment Correlation and Multiple Regression. The results found that the proportion of independent committee, number of accounting expertise committee, and average duration of directorship positively affected the performance of the listed firms on the SET at a significant level of 0.01. On the contrary, it was found that the number of committee members had a negative influence on the performance of the listed firms on the SET at a statistically significant level. Whereas, the number of committee meetings had no influence on the performance for the SET's listed firms.

Keywords: Audit Committee Characteristics, Firm Performance

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากเหตุการณ์ล้มละลายของบริษัท Worldcom Corporation บริษัทโทรคมนาคมขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการนำค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไปบันทึกเป็นบัญชีสินทรัพย์ ทำให้

ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าปกติและมีผลกำไรมากขึ้นประมาณ 4,500 ล้านเหรียญสหรัฐ และบริษัท Tesco กลุ่มธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดของประเทศอังกฤษ ที่ได้รายงานกำไรเกินจริง 263 ล้านปอนด์ และ Enron Corporation บริษัทที่ประกอบธุรกิจพลังงานยักษ์ใหญ่ที่ถูกจัดอันดับบริษัทเป็นบริษัทอันดับ 7 ที่ใหญ่ที่สุดในโลกของวารสาร Foutune 500 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2544-2545 ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) เป็นอย่างมาก ด้วยการตกแต่งบัญชีแสดงสถานะข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่ไม่เป็นจริง ไม่รับรู้ภาระหนี้สิน แสดงรายได้เกินจริงเกือบ 600 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเสนองบการเงินที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่จัดทำตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยในอดีตกลไกการกำกับดูแลกิจการยังไม่สามารถให้ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจได้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ปัญหาดังกล่าวเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทนที่อธิบายว่าความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) จะนำไปสู่ความเสียหายต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Jensen & Meckling, 1976) ซึ่งหลังจากเกิดปัญหาดังกล่าวสภาคองเกรสของสหรัฐได้ออกมาแสดงความเชื่อมั่นด้วยการออกกฎหมาย Sarbanes-Oxley Act หรือ SOX ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance)

สำหรับประเทศไทย บริษัท ปิกนิก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการตกแต่งบัญชีสร้างรายได้ปลอม บันทึกบัญชีเงินค่ามัดจำถังแก๊สเป็นรายได้ถึง 178 ล้านบาท และบริษัท รอยเนท จำกัด (มหาชน) ที่มีการตกแต่งตัวเลขทางบัญชี โดยผู้บริหารสร้างภาพลวงตาให้นักลงทุนเห็นว่าบริษัทมีกำไรที่สูง โดยการตกแต่งข้อมูลทางบัญชีและการนำเสนองบการเงินของบริษัทดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริหารพยายามปรับแต่งฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่บิดเบือนจากความเป็นจริงเพื่อแสวงหาผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงานที่มีกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดเป็นที่น่าพอใจสำหรับนักลงทุนและผู้ถือหุ้น อีกทั้งหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institutes of Directors: IOD) ได้มีการจัดทำรายงานผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ให้ความสำคัญในการพัฒนากลไกการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) เพื่อกระตุ้นให้บริษัทจดทะเบียนสนใจที่จะพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน โดยหวังว่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยคณะกรรมการบริษัท

ให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการและตรวจสอบระบบการบริหาร ระบบการควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการตรวจทานข้อมูลในรายงานทางการเงินให้เป็นที่เชื่อถือได้และมีความโปร่งใส

ในอดีตที่ผ่านมาบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบเน้นเฉพาะการสอบทานรายงานทางการเงินและการสอบทานระบบการควบคุมภายใน แต่ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ออกคู่มือคณะกรรมการตรวจสอบ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติของคณะกรรมการตรวจสอบโดยครอบคลุมภารกิจที่กว้างขึ้นโดยรวมไปถึงบทบาทด้านการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงและสอบทานข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากรายงานทางการเงิน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจหรือนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุนของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

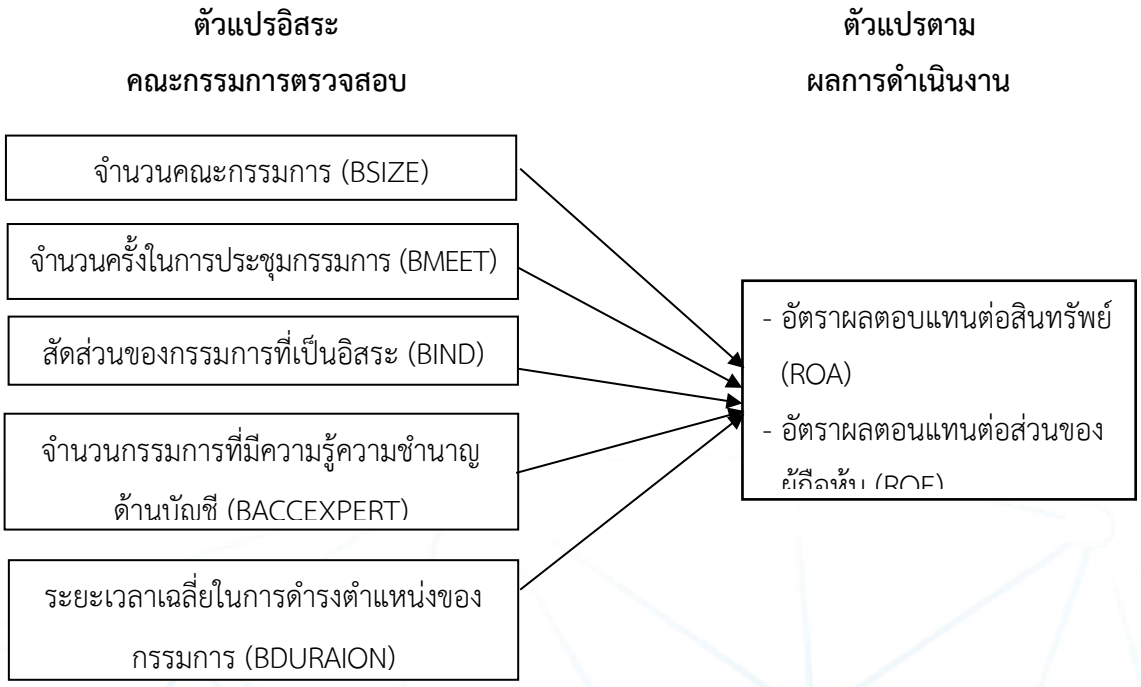
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee)

คณะกรรมการตรวจสอบเป็นคณะกรรมการชุดย่อยในชุดของคณะกรรมการบริษัท โดยบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบนั้นจะทำหน้าที่ในการกำกับ ติดตาม และดูแลกระบวนการจัดทำงบการเงิน ตามทฤษฎีตัวแทนได้มุ่งสนใจกับการเกิดปัญหาระหว่างตัวการ (Principal) คือ ผู้ถือหุ้น และตัวแทน (Agent) คือ ผู้บริหาร ซึ่งตามทฤษฎีดังกล่าวได้คาดหวังว่าคณะกรรมการตรวจสอบจะสามารถช่วยกำกับและติดตามการทำงานของตัวแทนได้ โดยส่วนใหญ่แล้วความรับผิดชอบของคณะกรรมการตรวจสอบคือกำหนดนโยบายหรือให้ความเห็นชอบในวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย แผนธุรกิจ และงบประมาณของบริษัท ดูแลระบบการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยง ติดตามการทำงานของฝ่ายจัดการ อีกทั้งดูแลความถูกต้อง น่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินและระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน ช่วยดูแลให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ โดยข้อกำหนดของสำนักงาน

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แสดงรายละเอียดว่าคณะกรรมการตรวจสอบต้องมีอย่างน้อย 3 คน คณะกรรมการตรวจสอบและผู้สอบบัญชีต้องมีการปรึกษาหารือเพื่อจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อให้รายงานทางการเงินมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดี และมีมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) คือระดับของความสำเร็จในการดำเนินงานตามกิจกรรม โครงการหรือนโยบายต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัท อาจกล่าวได้ว่าเป็นความสำเร็จของบริษัทในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานถือเป็นกระบวนการวัดผลเชิงปริมาณที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยประเมินจากกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัท (Nuryaman, 2012) โดยมีงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการมีมากมาย โดยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (Dorestani & Rezaee, 2011, p.79-102) ประกอบด้วย

1. ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non- Financial Key Performance Indicators) เช่น มูลค่าทางการตลาด ที่วัดโดย Tobin’s Q ข้อมูลประเด็นสิ่งแวดล้อม อัตราการเข้าออกของพนักงาน ชั่วโมงการอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมการให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ตัวชี้วัดด้านการเงิน (Financial Key Performance Indicators) เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sale: ROS) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวชี้วัดด้านการเงินสำหรับวัดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการเงินและการวางแผนที่ง่ายและเก่าแก่ที่สุด ซึ่งเป็นอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรในการนำเงินทุนไปก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรมากหรือน้อยเพียงใดจากการใช้สินทรัพย์และโครงสร้างเงินทุนที่บริษัทเลือกใช้ เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานจากข้อมูลทางการบัญชี (Accounting Base) ที่นักวิจัยทางบัญชีและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

นิยมใช้ในการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการลงทุน และการตัดสินใจในการประเมินผลการปฏิบัติงาน คำนวณโดยใช้สูตร อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม x 100 และสูตร อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น x 100

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต มีงานวิจัยที่วัดผลการดำเนินงานของบริษัทโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เช่น งานวิจัยของ Mohammad, Najib & Mosab (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการ การปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศอินเดีย พบว่า ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงานของโรงแรมในประเทศอินเดีย ส่วนจำนวนการเข้าประชุมของกรรมการตรวจสอบ และสัดส่วนความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของโรงแรมในประเทศอินเดีย และงานวิจัยของ Aldamen, Duncan, Kelly, McNamara, & Nagel, (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบและผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงวิกฤตการเงินโลก พบว่า ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ ความถี่ในการประชุมของกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัท และกรรมการตรวจสอบมีคุณวุฒิทางด้านบัญชีและมีประสบการณ์การตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัย (Research Design) เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระดาษทำการจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561 (ยกเว้น กลุ่มธุรกิจการเงิน) และกลุ่มฟื้นฟูกิจการเนื่องจากมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน ตลอดจนบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนและผิดปกติ (Outliers)) จึงทำให้เหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 660 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ในการพิจารณาว่าโครงสร้างของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร การวิจัยครั้งนี้จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่

ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยแสดงดังนี้

สมการที่ 1 การทดสอบอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

$$ROA = \beta_0 + \beta_1(BSIZE) + \beta_2(BMEET) + \beta_3(BIND) + \beta_4(BACCEXPERT) + \beta_5(BDURATION) + \varepsilon$$

สมการที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น

$$ROE = \beta_0 + \beta_1(BSIZE) + \beta_2(BMEET) + \beta_3(BIND) + \beta_4(BACCEXPERT) + \beta_5(BDURATION) + \varepsilon$$

สมการที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

$$PERFORMANCE = \beta_0 + \beta_1(BSIZE) + \beta_2(BMEET) + \beta_3(BIND) + \beta_4(BACCEXPERT) + \beta_5(BDURATION) + \varepsilon$$

โดยที่

ROA	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
ROE	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
PERFORMANCE	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
BSIZE	แทน	จำนวนกรรมการ
BMEET	แทน	จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการ
BIND	แทน	สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ
BACCEXPERT	แทน	จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี
BDURATION	แทน	ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ
β	แทน	ค่าคงที่
ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา

องค์ประกอบของการกำกับดูแลที่ดีในองค์กร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนคณะกรรมการ (BSIZE) (คน)	3	5	3.31	.508
จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการ (BMEET) (ครั้ง)	3	14	5.88	2.045
สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ (BIND) (ร้อยละ)	3	5	3.19	.412
จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี (BACCEXPERT) (คน)	1	3	1.55	.663
ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ (BDURATION) (ปี)	1	28	7.95	5.507
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) (ร้อยละ)	-52	75	8.31	8.271
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (ร้อยละ)	-129	81	10.88	14.593

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนกรรมการ (BSIZE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 คน ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 จำนวนครั้งในการประชุมกรรมการ (BMEET) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 14 ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.045 สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ (BIND) มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 3 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .412 จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี (BACCEXPERT) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 คน ค่าสูงสุดเท่ากับ 3 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ (BDURATION) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 28 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.507 ผลการดำเนินงานของบริษัท วัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

(ROA) มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -52 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 75 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.271 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -129 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 81 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.593

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคณะกรรมการตรวจสอบกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Variables	BSIZE	BMEET	BIND	BACCEXPERT	BDURATION	ROA	ROE
BSIZE	1						
BMEET	.135**	1					
BIND	-.580**	-.139**	1				
BACCEXPERT	.020	-.045	.118**	1			
BDURATION	.043	.021	.030	-.103**	1		
ROA	-.145**	-.080*	.063	.153**	.045	1	
ROE	.032	.088*	-.136**	.084*	.090*	.322**	1

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 เป็นการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูงหรือไม่ หากมีความสัมพันธ์กันเองสูงจะส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะส่งผลให้การตีความหมายในการวิเคราะห์การถดถอยไม่ถูกต้อง จากผลการทดสอบดังกล่าวพบว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเองเกิน 0.70 (Hinkle D. E. 1998, p.118) และมีค่า Tolerance >.1 และ VIF < 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Intercept)	24.492	6.868		3.566	.000		
BSIZE	-3.399	.852	-.188	-3.992	.000***	.648	1.544
BMEET	-.263	.172	-.059	-1.525	.128	.975	1.026
BIND	.081	.050	.077	1.622	.105	.639	1.565
BACCEXPERT	2.365	.536	.171	4.410	.000***	.960	1.042
BDURAION	.123	.064	.074	1.927	.054	.980	1.021

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

a. Dependent Variable: ROA

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

ROA = 24.492 + (-3.399 (BSIZE) + 2.365 (BACCEXPERT)

โดยที่ ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

BSIZE = จำนวนกรรมการ

BACCEXPERT = จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี

ค่า B ของจำนวนกรรมการ = -3.399 หมายความว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบ ลดลง 1 คน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.399 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.1 ($P < 0.05$, VIF = 1.544) แสดงว่าจำนวนกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ค่า B ของจำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี = 2.365 หมายความว่า จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี เพิ่มขึ้น 1 คน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.365 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.4 ($P < 0.05$) แสดงว่าจำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Intercept)	78.805	23.729		3.321	.001		
BSIZE	-7.081	2.942	-.115	-2.406	.016*	.648	1.544
BMEET	.665	.596	.043	1.116	.265	.975	1.026
BIND	.618	.172	.172	3.586	.000***	.639	1.565
BACCEXPERT	5.728	1.853	.121	3.092	.002**	.960	1.042
BDURAION	.526	.221	.092	2.383	.017*	.980	1.021

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

a. Dependent Variable: ROE

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

ROE = 78.895 + (-7.081) (BSIZE) + 0.618 (BIND) + 5.728 (BACCEXPERT) + 0.526 (BDURAION)

โดยที่ ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

BSIZE = จำนวนคณะกรรมการ

BIND = สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ

BACCEXPERT = จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี

BDURATION = ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ

ค่า B ของจำนวนกรรมการ = -7.081 หมายความว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบ ลดลง 1 คน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.081 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1 ($P < 0.05$, VIF = 1.544) แสดงว่าจำนวนกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ 0.016

ค่า B ของสัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ = .618 หมายความว่า สัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่เป็นอิสระ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.618

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3 (P < 0.05, VIF = 1.565) แสดงว่าสัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ค่า B ของจำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี = 5.728 หมายความว่า จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี เพิ่มขึ้น 1 คน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.728 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.4 (P < 0.05, VIF = 1.042) แสดงว่าจำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ค่า B ของระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ = 0.528 หมายความว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ เพิ่มขึ้น 1 ปี อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.528 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.5 (P < 0.05, VIF = 1.022) แสดงว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ 0.017

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (n=660)

Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Intercept)	13.777	3.674		3.777	.000		
BSIZE	-5.240	1.695	-.147	-3.091	.002**	.648	1.544
BMEET	.201	.343	.023	.585	.558	.975	1.026
BIND	.349	.099	.169	3.519	.000***	.639	1.565
BACCEXPERT	4.047	1.068	.148	3.790	.000***	.960	1.042
BDURAION	.324	.127	.099	2.552	.011*	.980	1.021

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

a. Dependent Variable: PERFORMANCE

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

PERFORMANCE = 13.777 + (-5.240) (BSIZE) + 0.349 (BIND) + 4.047 (BACCEXPERT) + 0.324 (BDURAION)

โดยที่ PERFORMANCE = ผลการดำเนินงาน
BSIZE = จำนวนกรรมการ
BIND = สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ
BACCEXPERT = จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี
BDURATION = ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ

ค่า B ของจำนวนกรรมการ = -5.240 หมายความว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบลดลง 1 คน ผลการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.240 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.1 ($P < 0.05$, VIF = 1.544) แสดงว่าจำนวนกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ค่า B ของสัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ = 0.349 หมายความว่า สัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่เป็นอิสระ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ผลการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.349 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3 ($P < 0.05$, VIF = 1.565) แสดงว่าสัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ค่า B ของจำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี = 4.047 หมายความว่า จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี เพิ่มขึ้น 1 คน ผลการดำเนินงานของบริษัทจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.047 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.4 ($P < 0.05$, VIF = 1.042) แสดงว่าจำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ค่า B ของระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ = 0.324 หมายความว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบ เพิ่มขึ้น 1 ปี ผลการดำเนินงานของบริษัทจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.324 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.5 ($P < 0.05$, VIF = 1.021) แสดงว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่า Sig. เท่ากับ 0.011

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า จำนวนกรรมการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่า Sig. เท่ากับ .016 แสดงว่า เมื่อกรรมการตรวจสอบมีจำนวนที่ลดลงจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad, Najib & Mosab (2019) พบว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงานของโรงแรมในประเทศอินเดีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldamen, Duncan, Kelly, McNamara & Nagel (2012) พบว่า ขนาดกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัท แสดงว่า จำนวนกรรมการตรวจสอบที่มีจำนวนมากจะส่งผลเสียต่อผลการดำเนินงาน หากมีจำนวนสมาชิกในคณะกรรมการตรวจสอบที่มากเกินไปก็อาจส่งผลไม่ดีนักเนื่องจากจะทำให้เกิดกระบวนการที่ช้าลง และมีการกระจายความรับผิดชอบที่มากเกินไป

ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนของกรรมการที่เป็นอิสระ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า หากบริษัทมีจำนวนของกรรมการที่เป็นอิสระมากจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad, Najib & Mosab (2019) พบว่า สัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่เป็นอิสระมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของโรงแรมในประเทศอินเดีย แสดงว่า ถ้าบริษัทมีจำนวนกรรมการตรวจสอบที่เป็นอิสระมากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duchain et al. (2010) พบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถที่จะบรรเทาปัญหาของตัวแทนและลดการจัดการประโยชน์ของตนเองส่งผลให้สามารถจัดการและปรับปรุงผลการดำเนินงานของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนความถูกต้องของกฎระเบียบ รวมถึงทำความต้องการและการปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ติดตามและควบคุมการทำงานทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีทั้งผลการดำเนินงานทางการเงิน (กำไรสูงขึ้น ยอดขายสูงขึ้น) และผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน (ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน) นอกจากนี้คณะกรรมการอิสระจะช่วยให้การทำงานของคณะกรรมการมีคุณภาพ คณะกรรมการอิสระสามารถช่วยลดผลกระทบภายในองค์กรและยิ่งคณะกรรมการมีความเป็นอิสระจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความเที่ยงธรรมในการบริหารงานของผู้บริหาร ลดความน่าจะเป็นในการจัดการงบการเงิน

ผลการศึกษา พบว่า จำนวนกรรมการที่มีความรู้ความชำนาญด้านบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ค่า Sig. เท่ากับ .002 กล่าวคือ ถ้าจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบมีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีการเงินเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น ดังนั้น คณะกรรมการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ควรเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคในเชิงวิชาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aldamen, Duncan, Kelly, McNamara & Nagel (2012) พบว่า กรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิทางด้านบัญชีและมีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงวิกฤต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satirenjit Shireenjit & Barry (2015) พบว่า ประสบการณ์และความรู้ทางการเงินการบัญชีของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Detthamrong, Chancharat & Vithessonthi (2017) พบว่า กรรมการตรวจสอบที่มีคุณวุฒิทางด้านบัญชีและมีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทและงานวิจัยของ Bill, Iftekhar & Qiang (2012) พบว่า คณะกรรมการภายนอกที่ความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงินมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยเหตุผลที่จำเป็นของความเชี่ยวชาญดังกล่าว ถือว่ามีความจำเป็นต่อบริษัทเนื่องจากความซับซ้อนของการดำเนินธุรกิจ คณะกรรมการต้องมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบงบการเงิน คณะกรรมการควรมีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงินเพื่อนำไปปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้บริหาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความรู้ความสามารถ อีกทั้งกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการปฏิบัติด้านการเงินและบัญชีที่สูงจะสามารถชี้แนะจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายในหรือประเด็นที่อาจพบการทุจริตภายในบริษัทได้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานนำไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีขึ้น อีกทั้งกรรมการตรวจสอบเป็นบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความถูกต้องของรายงานการเงินและสอบทานระบบการควบคุมภายในของบริษัทให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นความรู้และประสบการณ์ของคณะกรรมการตรวจสอบด้านการเงินและบัญชีจึงนำไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัทที่สูงขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของกรรมการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่า Sig. เท่ากับ .017 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ida & Asunka (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของกานา พบว่า วาระการดำรงตำแหน่งของประธานกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการ

ดำเนินงานของบริษัท เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ นิวรณุสิต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบของคณะกรรมการในการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริหารจัดการการกำกับดูแลกิจการของบริษัทเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน

1.2 ผู้สนใจหรือนักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในตลาดทุนไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในงบการเงินเพียง 3 ปีคือ ปี 2559-2561 อาจทำให้ไม่เห็นแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของบริษัท จึงควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ในการกำกับดูแลกิจการ

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในส่วนของหัวข้อวิจัยในระดับประเทศที่มีกลไกการกำกับดูแลกิจการที่คล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน

เอกสารอ้างอิง

กีรติ นิวรณุสิต. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบของคณะกรรมการในการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563, กุมภาพันธ์ 12). คณะกรรมการตรวจสอบ. สืบค้นจากhttps://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/FAQ/ACFAQ.

Aldamen, H., Duncan, K., Kelly, S., McNamara, R., & Nagel, S. (2012). Audit committee characteristics and firm performance during the global financial crisis. *Account. Finance*, (52), 971–1000.

Bill, F., Iftekhar, H., & Qiang, W. A. (2012). Do corporate boards affect firm performance? New evidence from the financial crisis. Bank of Finland Research Discussion Papers 11 2012.

Detthamrong, U., Chancharat, N., & Vithessonthi, C. (2017). Corporate governance, capital structure and firm performance: Evidence from Thailand. *Research in International Business and Finance*, *42*, 689–709.

Dorestani, A., & Rezaee, Z. (2011). Key Performance Indicators and Analysts' earnings Forecast Accuracy: an Application of Content Analysis. *AsianAcademy of Management Journal of Accounting and Finance. 7*(2), 79-102.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. **Applied Statistics for the Behavior Sciences.** 4th ed. New York : Houghton Mifflin, 1998.

Ida, G. A., & Asunka B. A. (2016). The Effectof Audit Committees on the Performance of Firms Listed on the Ghana Stock Exchange. *IOSR Journal of Business and Management, 18*(11), 55-62.

Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership structure. *Journal of financial economics, 3*, 305-360.

Mohammad, y., Najib, H. F. & Mosab, I. T. (2019). The impact of corporate governance practices on firm's performance: An empirical evidence form Indian Tourism sector. *Journal of International Studies, 12*(1), 208-228.

Nuryaman. L. (2012). The influence of corporate governance practices on the company's financial performance. *Journal of Global Business and Economics, 5*(1), 123-133.

Satirenjit K. J., Shireenjit K., and Barry J. C. (2015). Board Characteristics and Firm Performance: Evidence from Malaysian Public Listed Firms. *Journal of Economics, Business and Management, 3*(2), 239-243.

ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินและการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Financial Slack Resources and Growth of Small and Medium Enterprises in Bangkok

เมธสิทธิ์ พูลดี[1*] และมนตรี ช่วยชู[2]

Methasit Puldee[1] and Montree Chuaychoo[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการ ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก (ก่อหนี้) และจากภายใน (เพิ่มทุน) และส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำเงินทุนที่มาจากเงินทุนที่พร้อมใช้งาน เงินทุนจากการก่อหนี้หรือการเพิ่มทุน และเงินทุนที่มาจากกำไรสะสมที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่าย มาใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านเงินทุนให้แก่องค์กรในการสร้างโอกาสและลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตขององค์กร

[1]นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

[*]ผู้นิพนธ์ประสานงาน Methasitt.pu@gmail.com, Tel. 0841323294

[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

คำสำคัญ: ทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน การเติบโตของธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aimed to study the relationship between financial slack resources on growth of small and medium enterprises. The research is a quantitative research that used questionnaires as a tool for collecting data from 384 entrepreneurs and executives of small and medium enterprises in Bangkok. The statistics used for the analyses were: frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis at the significance level of 0.05.

The results of the research showed that available slack or the available sources of funds in the enterprises, potential slack or external funding sources (indebtedness) and internal sources (capital increase) and recoverable slack or sources of capital resulting from the control of operating costs had positive relationship on growth of small and medium enterprises. In which, entrepreneurs or executives can use funds from available funds in ready to use, funds from debt creation or capital increase and funds from the retained earnings arising from the effectiveness of cost control used to create innovation, research and development of new products and services, as well as creating a capital advantage for the enterprises to create opportunities and reduce risks that hinder the growth of the enterprises.

Keywords: Financial slack resources, Growth, Small and medium enterprises

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพัฒนารากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรัฐบาลมุ่งเน้นไปที่การเติบโตและความยั่งยืนแทนการพัฒนาเพียงความเติบโตอย่างเดียว โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มากขึ้นเนื่องจากความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อรากฐานของระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกิจการที่คนส่วนใหญ่ของ

ประเทศเป็นเจ้าของและเป็นฐานสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 ในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้ประกอบการ โดยการจัดหาแหล่งเงินทุนและสนับสนุนให้มีช่องทางทางการเงินที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริหารความเสี่ยง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม มีการเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยต้นทุนที่เหมาะสม รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งด้านการเงินและที่มิใช่การเงิน เพื่อเป็นข้อมูลบ่งชี้สถานะและประวัติด้านเครดิตประกอบการพิจารณาของสถาบันการเงินหรือตลาดทุน (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564) มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงกำหนดเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้ “สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2564” (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ซึ่งการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางสำคัญอันดับแรกในการให้สินเชื่อและจัดเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบธนาคารพาณิชย์ แต่ในสภาพภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้เสื่อมลงทำให้การขยายตัวของสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมลดลง (กิ่งกาญจน์ เกษศิริ และนุชนารถ ปานทอง, 2559) ในขณะเดียวกันประเทศไทยกำลังจะเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ เน้นการผลิตให้ได้จำนวนมาก และควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมตามนโยบาย Thailand 4.0 ส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปรับเปลี่ยนบทบาทการเติบโตใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการพร้อมกับปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขัน โอกาส ความเสี่ยง และบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องการแหล่งเงินทุนในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจนอกเหนือจากการให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์และภาครัฐ ดังนั้น ภาครัฐจึงส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีทางเลือกในการระดมทุนในรูปแบบการกู้ยืมเงิน (Peer to peer lending) การเพิ่มประเภทหลักประกันประเภททรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขอใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน การตั้งกองทุน Venture capital เพื่อ

ร่วมลงทุนกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพหรือมีแนวคิดและเทคโนโลยีที่น่าสนใจ

การระดมเงินทุนดังกล่าวถือเป็นการใช้ทรัพยากรจากภายนอก ในทางกลับกันปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนิติบุคคลขาดการพิจารณาคือการนำทรัพยากรจากภายในมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนทดแทนทรัพยากรจากภายนอก โดยการใช้ประโยชน์จาก"ข้อมูลในงบการเงิน" ที่ถูกจัดทำขึ้นสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการสะท้อนให้เห็นฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และสภาพคล่องของกิจการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีรากฐานทางธุรกิจที่มั่นคง มีความน่าเชื่อถือเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในอนาคต อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ก่อให้เกิดการขยายตัวของการแข่งขันทางธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว (เอกนิติ นิติทัณฑ์ประภาศ , 2562) การนำข้อมูลในงบการเงินมาใช้เป็นข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารมาเป็นกลไกสำคัญสำหรับกิจการในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ควบคุม และประเมินผลการปฏิบัติงาน (ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา, 2555) โดยเฉพาะการวางแผนการใช้ทรัพยากรภายในองค์กร ด้วยการใช้อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio) มาวิเคราะห์หาทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน (Financial slack resource) ในการพิจารณาทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อนำไปสนับสนุนในการดำเนินกลยุทธ์ และขับเคลื่อนการดำเนินงานให้ดีขึ้นเนื่องจากความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่โดยไม่ต้องเสียเวลาหาทรัพยากรจากภายนอกกิจการ (Daniel, Lohrke, Fornaciari & Turner, 2004)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในงบการเงินโดยเฉพาะข้อมูลทางการบัญชีบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาวิเคราะห์เพื่อหาทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรโดยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial ratio analysis) เพื่อลดปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางและทางเลือกในการพัฒนาข้อมูลเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีมุมมองของทรัพยากรพื้นฐาน (Resource base view theory) เป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุความสำเร็จขององค์กรโดยมีมุมมองจากปัจจัยภายใน(Internal perspective) แทนที่การมองปัจจัยภายนอกองค์กร โดย Barney (1991) อธิบายว่าทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capability) ขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กรและทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่องค์กรครอบครองอยู่มีการนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลย่อมมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งทรัพยากรที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้ต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 4 ประการ คือ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable resource) เป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก (Rare resource) เป็นทรัพยากรที่มีต้นทุนการลอกเลียนแบบสูง (Inimitable resource) และเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Non-substitutable resource) ทรัพยากรส่วนเผื่อ (Slack resource) ถือเป็นทรัพยากรหรือสินทรัพย์ภายในที่องค์กรครอบครองอยู่และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรเมื่อสภาพแวดล้อมขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป (Penrose, 1959) หรือ การขาดแคลนทรัพยากรที่ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรลดลง (Barreto, 2012; Tyler & Caner, 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีการเติบโตของธุรกิจ (The theory of the growth of firm) พัฒนามาจากกรอบแนวคิดของเพ็นโรส (Penrose, 1959) เป็นทฤษฎีที่เน้นให้ความสำคัญกับองค์กรในการเป็นแหล่งสะสมทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นสินทรัพย์เฉพาะและความสามารถพิเศษขององค์กรและเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างผลกำไร และการเติบโตให้แก่องค์กร ทฤษฎีการเติบโตของธุรกิจให้แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรและความสามารถเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆที่จะสามารถนำพาองค์กรให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน กระบวนการเติบโตขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นความสามารถขององค์กรในการเข้าถึงทรัพยากร ค้นหา ปรับปรุงทรัพยากรให้มีความสอดคล้องกับวงจรการเติบโตของธุรกิจ (Product life cycle) การเติบโตสามารถวัดได้จากผลการปฏิบัติงานทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน Ebrahim (2014) ทำการศึกษาการ

เติบโตด้วยตัวชี้วัดในมิติการวัดทางบัญชี (Accounting based measurement) พบว่า การวัดความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on assets-ROA) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity-ROE) และผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on sales-ROS) ได้รับความนิยมในการใช้เป็นเครื่องมือวัดการเติบโตขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีทรัพยากรส่วนเผื่อ (Slack resources) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการมีทรัพยากรในกิจการที่เกินกว่าที่จำเป็นต้องใช้ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานให้สูงขึ้นได้ (Cyert & March, 1963) ในขณะเดียวกันการที่องค์กรมีทรัพยากรส่วนเผื่อมากเพียงพอจะช่วยให้องค์กรมีทรัพยากรเพียงพอที่จะรองรับการตัดสินใจขององค์กรเพื่อตอบโต้ภัยคุกคามและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีทรัพยากรเพียงพอ (Bourgeois, 1981) โดยเฉพาะทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน (Financial slack resources) ส่วนเผื่อทางการเงิน (Financial Slack) คือ ศักยภาพทางการเงินที่องค์กรสามารถสร้างหรือพัฒนาศักยภาพภายในขององค์กร (Nohria & Gulati, 1996; George, 2005) ในทางทฤษฎีแล้วถ้ากิจการมีความมั่งคั่งเกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินจะทำให้กิจการมีความเป็นอิสระที่มากขึ้น ความเป็นอิสระนี้จะทำให้กิจการสามารถมีความคิดที่หลากหลายเพิ่มขึ้น (Tseng, Tansuchaj, Hallagan, & McCullough, 2007) มีนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่าถ้ากิจการมีส่วนเผื่อทางการเงินเพิ่มมากขึ้นจะช่วยให้กิจการมั่นใจว่าจะมีทรัพยากรที่กิจการต้องการใช้เพื่อนำไปสนับสนุนในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ทันที (Singh, 1986) นอกจากนั้นยังพบอีกว่าฝ่ายบริหารมักจะชอบให้กิจการมีส่วนเผื่อทางการเงิน เนื่องจากฝ่ายบริหารรู้ว่ามีแหล่งทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อการดำเนินงานอยู่เสมอ Daniel, Lohrke, Fornaciari and Turner (2004) กล่าวถึงส่วนเผื่อทรัพยากร (Resources slack) จะเป็นตัวช่วยให้ปัจจัยทางกลยุทธ์ของกิจการสามารถดำเนินการไปได้เพราะส่วนเผื่อทางการเงินจะช่วยขับเคลื่อนให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเนื่องจากความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่โดยไม่ต้องเสียเวลาหาทรัพยากรเพิ่มเติม จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นกิจการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้เมื่อกิจการมีส่วนเผื่อทางการเงิน ในขณะเดียวกันส่วนเผื่อทางการเงินเป็นทรัพยากรที่มีและเหลืออยู่ขององค์กร เป็นทรัพยากรที่ปราศจากข้อผูกมัดในการดำเนินงาน เช่น เงินสด หรือ วงเงินเครดิตที่สามารถใช้ได้ โดยทั่วไปส่วนเผื่อสามารถสร้างประโยชน์ได้หลากหลายสำหรับการเติบโตขององค์กร เช่น ส่วนเผื่อช่วยบรรเทาความขัดแย้งในเป้าหมายภายในองค์กรโดยการแก้ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร (Cyert & March, 1963) หรือ ช่วยส่งเสริมองค์กรในด้านของนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ (Nohria & Gulati, 1996) ในขณะเดียวกันส่วนเผื่อยังช่วยให้องค์กรปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (Cheng & Kesner, 1997) และในระยะยาวส่วนเผื่อขององค์กร

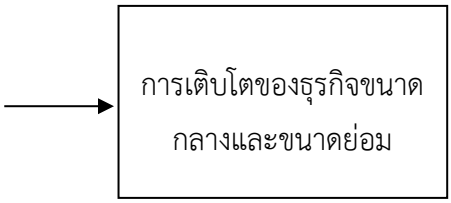
จะเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Penrose, 1959) โดยการได้รับการสนับสนุนข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเพียงพอ (Cyert & March, 1963; Bourgeois, 1981; Nohria & Gulati, 1996) นักวิชาการหลายท่านมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารส่วนเผื่ออย่างไรให้มีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาบทบาทส่วนเผื่อทางการเงินช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอยหรือในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตทางการเงิน (Karacay, 2017) เนื่องจากความเอื้ออำนวยในสิ่งแวดล้อมลดลงเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายนอกองค์กร เช่น การจัดหาเงินทุน รายได้จากลูกค้า เป็นต้น ส่วนเผื่อที่มีอยู่จะสามารถเป็นทุนสำหรับดำเนินงานในช่วงภาวะขัดสนเนื่องจากสามารถเป็นสิ่งที่รองรับสิ่งแวดล้อมดังกล่าวที่ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักลง องค์กรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาส่วนเผื่อเพื่อรักษาระดับกลยุทธ์การลงทุน นอกจากนี้ส่วนเผื่อทางการเงินจะช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นในการใช้งานได้มากขึ้นซึ่งหมายความว่าส่วนเผื่อทางการเงินในรูปของเงินสดสามารถนำมาใช้เพื่อหาแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ ที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกเหนือจากนี้ส่วนเผื่อทางการเงินยังสามารถนำมาใช้ในการซื้อหุ้นกลับคืน จ่ายเงินปันผล และลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ Bourgeois and Singh (1983) จัดประเภทของทรัพยากรส่วนเผื่อการเงินไว้ 3 ประเภท คือ 1.ส่วนเผื่อพร้อมใช้งาน (Available slack) คือ ทรัพยากรที่พร้อมจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้ทันทีโดยไม่ได้ถูกกำหนดในการนำไปใช้ประโยชน์ในโครงการใด สามารถวัดความพร้อมใช้งานได้จากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) 2.ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพ (Potential slack) คือ ศักยภาพขององค์กรในการมีและใช้ทรัพยากรจากการก่อหนี้เพิ่มเติม หรือ การเพิ่มทุนของกิจการ สามารถวัดศักยภาพได้จาก อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to equity ratio) 3.ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้ (Recoverable slack) คือ ทรัพยากรที่ถูกดูดซับเข้าไปในระบบการผลิต การออกแบบ หรือกิจกรรมการบริหาร เช่น ต้นทุนส่วนเกิน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และทรัพยากรเหล่านี้จะกลับมาให้ประโยชน์ต่อกิจการในอนาคต โดยองค์กรสามารถวัดการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้จาก อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย (Selling and administrative expenses to sales ratio)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบวนแนวคิดและทฤษฎีมุมมองของทรัพยากรพื้นฐาน ทรัพยากรส่วนเผื่อ การเติบโตของธุรกิจ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน

1) ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการ
2) ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก
3) ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่ง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิจัยเรื่องนี้ใช้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นนิติบุคคลมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 281,112 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan, (1970) ได้จำนวน 384 แห่ง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มจากบัญชีรายชื่อนิติบุคคลที่จัดส่งงบการเงินตามการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคลในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จากภาคการผลิต ภาคการค้า (การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์) และภาคการบริการ (ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร) ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูล

2. เครื่องมือการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ประกอบการและสถานประกอบการ ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศและอายุของผู้ประกอบการ ตำแหน่งของผู้ประกอบการ ระยะเวลาของการดำรงตำแหน่ง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการ รูปแบบของสถานประกอบการ ระยะเวลาการก่อตั้งของสถานประกอบการ ลักษณะของสถานประกอบการ จำนวนพนักงานประจำในสถานประกอบการ รวมเจ้าของและญาติ จำนวนสินทรัพย์สุทธิ เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน ประกอบด้วย ส่วนเผื่อที่พร้อมใช้งาน ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพ และส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับความพร้อมใช้งานของส่วนเผื่อ คือ มีความพร้อมมากที่สุด มีความพร้อมมาก มีความพร้อมปานกลาง มีความพร้อมน้อย มีความพร้อมน้อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และผลตอบแทนต่อยอดขาย ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับของการเติบโต คือ การเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับเป้าหมาย การเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับเป้าหมาย การเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นเท่ากับเป้าหมาย การเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นน้อยเมื่อเทียบกับเป้าหมาย การเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้จัดส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) และหลังจากนั้นก็ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบของจดหมายขอความอนุเคราะห์ที่มีคิวอาร์โค้ด (QR code) ของแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์เพื่อเพิ่มความสะดวกและการให้ความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ และเสนอแนะทางเลือกที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบและให้ได้ข้อมูลครบตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินทั้ง 3 ด้าน และการเติบโตของธุรกิจจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีเกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ระหว่าง 4.21 - 5.00	มากที่สุด
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มาก
ระหว่าง 2.61 – 3.40	ปานกลาง
ระหว่าง 1.81 - 2.60	น้อย
ระหว่าง 1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

4.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายร้อยละ 64.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 35.2 มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ

มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งด้านบริหารคิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง 3 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.2 และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 สำหรับข้อมูลด้านสถานประกอบการที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 89.5 มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมาแล้วมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีลักษณะของสถานประกอบการเป็น กิจการให้บริการร้อยละ 34.3 กิจการการผลิตร้อยละ 25.3 และกิจการค้าส่งร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่มีพนักงาน 1 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และส่วนใหญ่มีทรัพย์สิน 1 – 50 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพร้อมของทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน จำแนกรายด้านและภาพรวมของการเติบโตทางธุรกิจ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการ	3.50	0.76	มาก
2. ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจาก-ภายนอก(ก่อหนี้) และจากภายใน (เพิ่มทุน)	3.21	0.86	ปานกลาง
3. ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3.54	0.88	มาก
4. การเติบโตทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	3.46	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมระดับความพร้อมของส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมาเป็นด้านส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก (ก่อหนี้) และจากภายใน (เพิ่มทุน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 สำหรับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงิน	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการ	0.16	2.65	0.00**
ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจาก-ภายนอก(ก่อหนี้) และจากภายใน (เพิ่มทุน)	0.10	2.27	0.02*
ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.47	7.62	0.00**

n = 384, R^2 = 0.37, F = 29.74, Sig = 0.00

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินสามารถอธิบายการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 37 อธิบายรายด้านได้ดังนี้

1. ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. เท่ากับ 0.00) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจาก-ภายนอก(ก่อหนี้) และจากภายใน (เพิ่มทุน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. เท่ากับ 0.02) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. เท่ากับ 0.00) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนเผื่อพร้อมใช้งานหรือแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการ ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพหรือการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก (ก่อหนี้) และจากภายใน (เพิ่มทุน) และส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้หรือแหล่งเงินทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ที่แสดงให้เห็นว่าในมุมมองการดำรงอยู่ของทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินเป็นรากฐานสำหรับการเติบโตขององค์กร จากการศึกษากรอบแนวความคิดและงานวิจัยที่ Daniel, Lohrke, Fornaciari & Turner, (2004) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อและผลการดำเนินงานขององค์กร โดย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างส่วนเผื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1. ส่วนเผื่อพร้อมใช้งาน (Available slack) 2. ส่วนเผื่อที่มีศักยภาพ (Potential slack) 3. ส่วนเผื่อที่สามารถนำกลับคืนมาได้ (Recoverable slack) และผลการดำเนินงานทางการเงิน สอดคล้องกับงานของ Peng et al. (2010) ที่นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนเผื่อขององค์กร (Organizational slack) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในประเทศจีน ผลจากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างส่วนเผื่อองค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะเดียวกัน Lee (2011) ได้ทำการศึกษาในมุมมองส่วนเผื่อทางการเงินมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างส่วนเผื่อทางการเงินและผลการดำเนินงานขององค์กร นอกเหนือจากงานวิจัยดังกล่าวแล้ว ในปี ค.ศ. 2012 Lee มีการศึกษาส่วนเผื่อทางการเงิน และผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสหราชอาณาจักร ของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหราชอาณาจักร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm performance) วัดจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on assets : ROA) ซึ่งคำนวณได้จากกำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม และส่วนเผื่อทางการเงิน (Financial slack) ใช้มาตรวัดทางการบัญชี (Accounting-based measure) คือ อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current ratio) ใช้วัดส่วนเผื่อพร้อมใช้งาน (Available slack) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt-to-equity ratio) วัดส่วนเผื่อที่มีศักยภาพ (Potential slack) ผลจากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างส่วนเผื่อทางการเงินและผลการดำเนินงานในประเทศสหรัฐอเมริกาแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างส่วนเผื่อทางการเงินและผลการดำเนินงานในประเทศสหราชอาณาจักร

นอกเหนือจากงานดังกล่าวข้างต้นแล้วในประเทศบัลแกเรีย Rafailov, (2017) นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนเผื่อทางการเงินและผลการดำเนินงานขององค์กรในประเทศบัลแกเรีย (Financial slack and performance of bulgarian firm) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือข้อมูลที่ได้จากรายงานการเงินประจำปี ระหว่างปีค.ศ. 2003 - 2006 ที่จัดทำขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศบัลแกเรีย (Bulgarian Stock Exchange – BSE) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในองค์กรขนาดเล็กจะมีผลกระทบเชิงบวกระหว่างส่วนเผื่อทางการเงินกับผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการทำการวิจัยเรื่องนี้พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีค่อนข้างน้อยส่วนมากจะศึกษาจากงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำเงินทุนที่มาจากแหล่งเงินทุนที่มีในกิจการ แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้หรือการเพิ่มทุน และแหล่งเงินทุนที่มาจากกำไรสะสมที่เกิดจากประสิทธิภาพของการควบคุมค่าใช้จ่าย มาใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยมีเงินทุนมามุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ มีเงินทุนเพียงพอที่จะกล้าเผชิญกับโอกาสและความท้าทายในการดำเนินงานมากขึ้นเมื่อมีแนวโน้มว่าองค์กรจะเจริญก้าวหน้ามีความสามารถในการทำกำไรดีขึ้น สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการนำตัวแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทย เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มธุรกิจการค้า การบริการ และการผลิตเท่านั้น สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรส่วนเผื่อทางการเงินและการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการป้องกันความเสี่ยงและอุปสรรคต่อการเติบโตขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ เกษศิริ และนุชนารถ ปานทอง. (2559). **แหล่งเงินทุนสำหรับ SMEs ไทย...หัวใจนักสู้** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article27_10_59.pdf

ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. (2555). การใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของบริษัทในประเทศไทย. **kku Res. J. (be).** 11(2). 141-153. [Online]. Available: https://rtt.kku.ac.th/ejournal/pa_upload_pdf/446263.pdf

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) พุทธศักราช 2561. (2561, ตุลาคม 8). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 1-74. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://sme.go.th/upload/mod_download/(2560-2564).pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). **รายงานสถานการณ์ SME ปี 2562** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215

เอกนิติ นิติทัณฑ์ประภาศ. (2562). **สรรพากรผนึกกำลัง ๔ องค์กรภาครัฐและเอกชนขับเคลื่อนSMEs บัญชีเดียวในปี ๒๕๖๒** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/news/news25_2562.pdf

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management.** 17(1). 99-120.

Barreto, I. (2012). A Behavioral Theory of Market Expansion Based on the Opportunity Prospects Rule. **Organization Science.** 23. 1008-1023.

Bourgeois, L.J. (1981). On the Measurement of Organizational Slack. **Academy of Management Review.** 6. 29-39.

Bourgeois, L.J. & Singh, J.V. (1983). Organizational Slack and Political Behavior Among Top Management Teams. **Academy of Management Proceedings.** 43-47.

Cheng, J.L.C. & Kesner, I.F. (1997). Organizational slack and response to environmental shifts : The impact of resource allocation patterns. **Journal of Management.** 23. 1-18.

Cyert, R.M. & March, J.G. (1963). **A Behavioural Theory of The Firm,** Cambridge, MA, Blackwell.

Daniel, F., Lohrke, F.T., Fornaciari, C.J. & Turner, R.A. (2004). Slack resources and firm performance: a meta-analysis. **Journal of Business Research.** 57. 565-574.

Ebrahim Mohammed Al-Matari. (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions**. Asian Journal of Finance & Accounting**. 6(1). 24-49.

George, G. (2005). Slack resources and the performance of privately held firms. **Academy Management Journal.** 48. 661-676.

Karacay, M. (2017). Slack – Performance Relationship Before, During and After a Financial Crisis: Empirical Evidence from European Manufacturing Firms. Doctoral dissertation. [Online]. Available:https://etheses.bham.ac.uk /id/eprint/7906/1/Karacay17PhD.pdf

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psycholgical Measurement.** 30(3). 607-610.

Lee, S. (2011), How financial slack affects firm performance: evidence form us industrial firms. **Journal of Economic Research.** 16(1). 1-27.

Lee, S. (2012). Corporate Governance, financial slack and firm performance: a comparative study between US and UK, **Seoul Journal of Business.** 18(1). 36-54.

Nohria, N. & Gulati, R. (1996). Is Slack Good or Bad for Innovation?. **Academy of Management Journal.** 39. 1245-1264.

Peng, M. W., Li, Y., Xie, E. & Su, Z. (2010). CEO duality, organizational slack, and firm performance in China. **Journal of Corporate Finance**. 17(2). 611–624.

Penrose, E. (1959). **The Theory of the Growth of the Firm**, Oxford University Press.

Rafailov. (2017). Financial Slack and Performance of Bulgarian Firms. **Journal of Finance and Bank Management.** 5(2). 1-13.

Singh, J. (1986). Performance, Slack, and Risk Taking in OrganizationalDecision Making.**Academy of Management Journal.** 29(3). 562-585.

Tseng, C., Tansuchaj, P., Hallagan, W., & McCullough, J. (2007). Effects ofFirm Resources on Growth in Multinationality. **Journal of InternationalBusiness Studies.** 38(6). 961-974.

Tyler, B.B. & Caner, T. (2015). New Product Introductions Below Aspirations, Alack and R&D Alliances: A Behavioral Perspective. **Strategic Management Journal.** 37. 896-910.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The relationship between financial ratios and rates of securities price changes of service industry groups that are listed on the Stock Exchange of Thailand

อุทัยวรรณ เพชรา[1] และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล[2]
Uthaiwan Pedchara[1] and Pravas Penvutikul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 3 ปี จากฐานข้อมูล SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรและระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: Uthaiwan6943@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: pravasxyz248@gmail.com

ระดับ 0.05 และอัตราตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มากที่สุด

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน , อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ , กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

Abstract

The purpose of this research is for studies about the relationship between financial ratios and rates of securities price changes of service industry groups that are listed on the Stock Exchange of Thailand. This research is a of quantitative research and representative sample is service industry groups listed on the Stock Exchange of Thailand by collecting data of 102 companies from 2016 to 2018, totaling for 3 years from the SET-SMART database of the Stock Exchange of Thailand (SET). The data analysis used statistics such as average, maximum, minimum, standard deviation and multiple regression analysis to test the significance level at 0.05.

From the research there are found that Working capital ratio, Fast working capital ratio, Debt to Equity ratio, Debt to Total Asset Ratio, Return on assets, Net profit margin, Return on Equity Ratio, Assets Turnover Ratio, fixed asset turnover and the debt collection period does not correlate with the rate of change of securities price of the service industry groups listed on the Stock Exchange of Thailand with statistical significance at the level of 0.05 and The rate of return on assets are most closely related to the change in the price of securities of service industry groups that are listed on the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Financial ratios, securities price change rates, service industry groups

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจในประเทศ เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในตลาดทุนและตลาดการเงินของไทยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของนักลงทุนหากผู้มีเงินออมหรือนักลงทุนต้องการนำเงินมาลงทุนมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงกว่าและหลากหลายรูปแบบกว่า โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่อัตราดอกเบี้ยลดลงจนอยู่ในระดับที่ไม่น่าจูงใจต่อการฝากเงินอีกต่อไป การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุน ทั้งประเภทของสินค้าและผลตอบแทน เพราะมีสินค้าหรือตราสารเพื่อการลงทุนหลายประเภท ซึ่งออกโดยบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจในหลายประเภทอุตสาหกรรม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,ออนไลน์)

อุตสาหกรรมบริการนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ธุรกิจการให้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งบริการส่วนบุคคลและบริการในส่วนของสาธารณะ การให้บริการจึงมีทั้งแบบขนาดเล็กไปจนถึงการให้บริการขนาดใหญ่ ที่สามารถใช้บริการได้จำนวนมากและหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็น การโทรคมนาคม การให้บริการด้านที่พัก โรงแรม ประกันภัย สายการบิน การขนส่งโลจิสติกส์ ฯลฯ และนอกจากบริการลักษณะดังกล่าวแล้ว บริการยังสามารถรวมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวกับสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้อีก เช่น การให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ทำให้การทำการค้าสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นตามความสามารถของการให้บริการที่เสนอต่อลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีการให้บริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ รัฐบาลกับรัฐบาลและธุรกิจกับรัฐบาลอีกด้วย ในธุรกิจภาคการบริการนั้นจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมาก และการให้บริการยังสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจ ให้มีสภาพคล่องมากยิ่งขึ้น จากแนวโน้มการใช้จ่ายและรายได้ของประชากรจะเห็นว่ารายได้ประชาชาติในหมวดภาคบริการนั้นมีอัตราสูงมากขึ้นทุกปี จึงพอสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยมีความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย เพราะการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยในการตัดสินใจสำหรับการพิจารณาลงทุนของนักลงทุนในการเปรียบเทียบรายการต่าง ๆ ในงบการเงิน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนได้ทราบว่าธุรกิจมีฐานะทางการเงินนโยบายและผลการดำเนินงานทั้งในอดีตและปัจจุบันประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 อัตราตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10 ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตัวเลขในงบการเงิน เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับนักลงทุนโดยหาอัตราส่วนระหว่างรายการที่นำมาเปรียบเทียบกัน อัตราส่วนทางการเงินสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง อัตรานโยบายทางการเงิน อัตราวัดความสามารถในการทำกำไร และ อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลในอดีตกับปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงินของธุรกิจ จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจที่อาจจะเกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่องบการเงินและยังทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายแบบแผนการบริหารทางการเงินให้เกิดประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์

เสาวรส วิงสันเทียะ (2557) กล่าวไว้ว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) เป็นการซื้อสินทรัพย์ ในรูปของหลักทรัพย์ โดยการลงทุนรูปแบบนี้เป็นการลงทุนในธุรกิจทางอ้อมซึ่งจะแตกต่างจากการลงทุนในธุรกิจทางตรง ผู้ที่ลงทุนอาจไม่ใช่ผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยงสูงหรือเงินทุนที่มีไม่มากพอ ก็อาจจะนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์ที่พึงพอใจจะลงทุนโดยได้ผลตอบแทนกลับมาในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่เลือกจะลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจจะได้รับผลตอบแทนในรูปของ กำไรหรือขาดทุนจากส่วนต่างราคาในการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain or Loss)

ราคาหุ้นสามัญในตลาด

ศุภชัย ศรีสุชาติ (2547) ราคาของหลักทรัพย์จดทะเบียนที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายบนระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งจะมีราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขายที่ดีที่สุด ทั้งนี้ราคาหลักทรัพย์จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน ได้แก่ ผู้บริหาร นโยบายบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน นโยบายการจ่ายเงินปันผลและการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ผลกระทบจากเหตุการณ์รอบโลก รวมถึงการคาดการณ์ของผู้ลงทุนเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้น ๆ ซึ่งทางทฤษฎีอาจประเมินได้ว่า มูลค่าของหลักทรัพย์ ควรเท่ากับมูลค่าของกระแสเงินในหลักทรัพย์นั้น ๆ โดยในมุมมองปัจจุบันหรือในทางการเงินมักใช้คำว่า การหามูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ของกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคตแต่ราคาที่เป็นราคาตลาดของหลักทรัพย์อาจจะมีค่าเท่ากับหรือไม่เท่ากับมูลค่าตามทฤษฎีที่คำนวณก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพของตลาดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ลงทุน เพราะหากผู้ลงทุนได้รับทราบข้อมูลที่เหมือนกันและมีความเท่าเทียมกัน ย่อมส่งผลให้ราคาที่ผู้ลงทุนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

Gray, Owen and Adams (1996) ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียไว้ว่า เปรียบเหมือนตัวแทนของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร โดยมีความเป็นไปได้ว่าภายในองค์กรแต่ละที่นั้นจะมีผู้มีส่วนได้เสียเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ ประกอบไปด้วย บุคคลากรในองค์กร ลูกค้า ซัพพลายเออร์ คู่แข่งขัน ตลาดทุน กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ และหน่วยงานราชการ เป็นต้น ดังนั้น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นการมองถึงระบบพื้นฐานขององค์กร และสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นที่สามารถรับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี กับ

อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์แยกตามหมวดธุรกิจหลักที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงที่สุด 5 หมวดธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธนาคาร กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มพาณิชย์และกลุ่มพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเป็น อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในแต่ละหมวดธุรกิจมากที่สุด ยกเว้นในหมวดธุรกิจพาณิชย์ที่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ในหมวดธุรกิจธนาคาร และหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค

ชนนี ยิ่งนิรันดรและทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียน ของสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดัสกร สีดา (2562) ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ส่งผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าและอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ส่งผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Viviane (2008) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มประกันภัย และกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในหลักทรัพย์ประเทศดูไบ กับหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศ

สหรัฐอเมริกาซึ่งแตกต่างกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศดูไบอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอัตราส่วนทางการเงินในตลาดประเทศดูไบไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนส่วนใหญ่ไม่สนใจปัจจัยขั้นพื้นฐานของหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 165 บริษัท กลุ่มตัวอย่างกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane จำนวน 117 บริษัท แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ครบถ้วน คือ 102 บริษัท เนื่องจากบางบริษัทมีข้อมูลไม่ครบทั้ง 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2561

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลในรายงานการเงิน โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยรายงานประจำปี งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน บริษัทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2561 ระยะเวลา 3 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลจาก SET-SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราส่วนทางการเงินและอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2561

อัตราส่วนทางการเงิน	หน่วย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	เท่า	0.41	16.14	2.35	2.98
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	เท่า	0.20	13.56	1.96	2.70
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.04	143.32	4.07	18.69
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	เท่า	0.04	0.93	0.44	0.22
อัตราตอบแทนจากสินทรัพย์	เท่า	- 33.27	29.10	4.06	11.52
อัตรากำไรสุทธิ	เท่า	- 200.70	38.01	- 1.35	31.43
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น	เท่า	- 196.75	108.25	0.47	34.41
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	เท่า	0.08	3.76	0.76	0.56
อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร	เท่า	0.16	79.07	5.38	10.70
ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้	วัน	26.40	1,328.85	365.60	245.20
อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์	เท่า	- 51.10	77.03	- 1.49	23.48

จากตารางที่1ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาสรุปได้ว่า

อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.41 เท่า มีค่าสูงสุด 16.14 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.35 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.98 เท่า

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.20 เท่า ค่าสูงสุดอยู่ที่ 13.56 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.96 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.70 เท่า

อัตราส่วนนโยบายทางการเงิน

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.04 เท่า มีค่าสูงสุด 143.32 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 18.69 เท่า

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.04 เท่า มีค่าสูงสุด 0.93 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.44 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.22 เท่า

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -33.27 เท่า มีค่าสูงสุด 29.10 เท่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 เท่าและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 11.52 เท่า

อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรสุทธิ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -200.70 เท่ามีค่าสูงสุด 38.01 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -1.35 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 31.43 เท่า

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -196.75 เท่า มีค่าสูงสุด 108.25 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.47 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 34.41 %

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.08 เท่า มีค่าสูงสุด 3.76 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.76 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.56 เท่า

อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.16 เท่า มีค่าสูงสุด 79.07 เท่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.38 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10.70 เท่า

ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 26.40 วัน มีค่าสูงสุด 1,328.85 วัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 365.60 วัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 245.20 วัน

อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -51.10 เท่า มีค่าสูงสุด 77.03 เท่า ค่าเฉลี่ย -1.49 เท่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 23.48 เท่า

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราส่วนทางการเงิน	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	.559	1.205	.231
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	-.581	-1.278	.204
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-.214	-1.831	.070
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	.002	.013	.990
อัตราตอบแทนจากสินทรัพย์	.478	2.638	.010*
อัตรากำไรสุทธิ	-.142	-.946	.347
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น	-.056	-.311	.756
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	-.006	-.051	.960
อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร	.127	1.087	.280
ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้	.017	.141	.888

หมายเหตุ: n = 102, R^2 = 0.214, F = 2.445 Sig. = 0.012

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.231 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.204 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.070 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.990 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 5 อัตราตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.010 (ยอมรับสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.347 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 7 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.756 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 8 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญ 0.960 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 9 อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญ 0.280 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 10 ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนัยสำคัญที่ 0.888 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

อภิปรายผลการศึกษา

1. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลินี แสงสร้อย (2558) พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้อาจจะบ่งบอกถึงสภาพคล่องที่ไม่ดี เนื่องจากบริษัทอาจจะมีสินทรัพย์น้อยทำให้ผลการวิเคราะห์นำไปใช้ได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้อัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเชิงลบ

2. อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนี ยิ่งนิรันดร (2562) อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ กล่าวคือถ้าอัตรากำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้นอาจจะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงนั้นลดลง

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในทุกหมวดธุรกิจอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งอาจหมายถึงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนหากเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์นั้นเพิ่มขึ้นด้วย

4. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2557) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างไม่มีนัยสำคัญและจะมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าเพิ่มมากขึ้นราคาหลักทรัพย์นั้นจะมีค่าลดลง

5. อัตราส่วนส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดัสกร สีดา (2562) พบว่าอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ส่งผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ซึ่งอาจจะเพราะ

สภาวะตลาดในขณะนั้น หรืออาจจะมีปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด

6. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในขณะนั้น หรือช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา อาจจะมีปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

7. อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงเงินลงทุนทั้งหมดของบริษัทว่าอยู่ในความเสี่ยงที่สูง เนื่องจากต้องมีการกู้เงินเพิ่มเพื่อหมุนเวียนในธุรกิจ หรืออาจจะมีปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ จึงทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

8. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลินี แสงสร้อย (2558) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ เป็นการสะท้อนถึงกำไรของบริษัท และแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถนำสินทรัพย์ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่สูง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มอุตสาหากรรมบริการในปัจจุบัน มีเพิ่มมากขึ้นหลายรูปแบบและสามารถสร้างรายได้ให้กับนักลงทุนได้อย่างจำนวนมากจึงเป็นที่ให้ความสนใจแก่นักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนั้นยังช่วยให้นักลงทุนวิเคราะห์ถึงความสามารถและประสิทธิภาพของแต่ละธุรกิจได้เพียงส่วนหนึ่งซึ่งนักลงทุนควรพิจารณาถึงปัจจัยด้ายอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สภาวะเศรษฐ์กิจการเมืองการปกครอง และแนวโน้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออนาคต รวมไปถึงการพิจารณางบการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น งบแสดงฐานนะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจให้แก่นักลงทุนที่จะลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไปนั้นเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ซึ่งควรศึกษาอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ ซึ่งอาจมีนัยสำคัญในด้านอื่น ๆ ควรเปลี่ยนตัวแปลงตามจาก

อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ เป็นตัวแปลงอื่น ๆ เพื่อพิจารณาความสำคัญในด้านอื่น ๆ และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการเปรียบเทียบในแต่ละหมวดธุรกิจซึ่งอาจจะทำให้เห็นประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละหมวดธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนนี ยิ่งนิรันดรและทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ. (2562). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(4),1

ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แหงประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดัสกร สีดา. (2562). อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2545). **การวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางปัจจัยพื้นฐาน**, [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf [2563, 4 มการาคม]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2563). SET SMART [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.setsmart.com [2563,10 มกราคม]

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2547). ตลาดหุ้นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ. **ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์**. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศุภโชค ทรัพย์สุคนธ์ (2554). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ**[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ จาก : https://nokhook215.blogspot.com/2011/02/blog-post.html [2563,10 มกราคม]

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวรส วิงสันเทียะ. (2557). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจบ้านจัดสรรโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

Gray, Owen and Adams (1996) .**ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/53387/5/sukanya_hu_ch2.pdf [2563, 4 มกราคม]

Viviane, Y. N. (2008). Financial ratios and stock prices: consistency or discrepancy longitudinal comparison between UAE and USA. Journal of Business & Economics Research, 6(1), 41-50

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

Demographic Factors Affecting Awareness and Confidence Levels of Using PromptPay Service of People in Bangkhen, Bangkok

อรวี เต็มมงคลชัย[1], สุดารัตน์ จันทร์กุ่ง[2] และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์[3]

Orawee Temmongkhonchai[1], Sudarat Chankong[2] and Chitlada Wiwatjarernwong[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตบางเขน จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษาหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์ผ่านช่องทางของธนาคาร โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการ

[1] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Email: Oraweebee39@gmail.com

[2] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Email: Pang_10122541@hotmail.com

[3]อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม Email: Chitlada.wi@spu.ac.th

ใช้บริการพร้อมเพย์มากที่สุด เพราะสามารถใช้พร้อมเพย์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเพื่อการโอนเงิน และมีใช้บริการมากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและรายได้เฉลี่ย**ต่างกันมีการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน** กรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การรับรู้ ความเชื่อมั่น ระบบพร้อมเพย์

Abstract

The objectives for the study of demographic factors affecting awareness and confidence levels of using PromptPay service of people in Bangkhen, Bangkok were to explore awareness and confidence of using PromptPay service of people in Bangkhen, Bangkok area and to study personal factors affecting awareness and confidence levels of using PromptPay service of people in Bangkhen, Bangkok area. Data was collected from 399 people in Bangkhen, Bangkok area by using questionnaire. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for Descriptive statistics. One-way ANOVA and t-test were used for hypothesis testing at significant level of 0.05.

The result shown most of respondents were female, 15-25 years old, earned bachelor degree or equivalent, student or un-employed, the average income was 0–5,000 Baht/month. Most of respondents received PromptPay service from Bank information regarding. PrompPay service was mostly used via mobile phone because it can be used in any places and any time. The main purpose of using PrompPay service was for money transfer, mostly 1-5 times per week. The hypothesis testing found that personal factors which were sex, ages, education level, occupation, and average income affected the awareness and confidence levels of using PromptPay service of people in Bangkhen, Bangkok at the significant level of 0.05.

Keywords Awareness, Confidence, PromptPay

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของโลกาภิวัตน์และมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและประหยัดเวลาต่อการทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น หนึ่งในเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวเร่งสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมโลกเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559:4) และเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการที่อินเทอร์เน็ตเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเล็งเห็นช่องทางที่จะดึงดูดให้ประชาชนหันมาใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมากยิ่งขึ้น ธนาคารจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารและผู้ใช้บริการ ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตถูกเรียกให้เข้าใจตรงกันว่า “อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” (Internet Banking) โดยระบบนี้จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และผู้ใช้บริการของธนาคารสามารถประหยัดต้นทุนด้านค่าธรรมเนียม ประหยัดเวลาการรอคอย สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ และสามารถทำที่ไหนก็ได้เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ต่อมาเมื่อธนาคารพบว่าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ยังมีข้อบกพร่องในประเด็นที่หากผู้ใช้บริการไม่มีคอมพิวเตอร์แต่อยากจะทำธุรกรรมทางการเงิน ณ ขณะนั้นจะสามารถกระทำได้อย่างไร ธนาคารพาณิชย์จึงได้คิดค้นเทคโนโลยีออกมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชนอีกรูปแบบหนึ่งคือ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

แต่ถึงอย่างนั้นการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) ยังมีค่าธรรมเนียมที่สูงในกรณีที่ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นวิธีการในการประหยัดต้นทุนการทำธุรกรรม จึงได้คิดสร้างระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ขึ้นมาเพื่อลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งภายในธนาคารเดียวกันและต่างธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารทุกคนก็ยังไม่ได้สมัครใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เนื่องจากประชาชนหลายกลุ่มยังไม่มีการรับรู้ว่าระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) คืออะไร มีหน้าที่และประโยชน์ต่อตนเช่นไร และความเชื่อมั่นที่จะใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) จะมีความปลอดภัยต่อประชาชนแต่ละคนมากน้อยแค่ไหนในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าความเชื่อมั่นของระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) มีผลมาจากการรับรู้

และความเข้าใจต่อระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) มากน้อยเพียงใด เพื่อส่งผลให้ประชาชนทุกคนหันมาใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนใน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งสามารถเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และกิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวถึงการศึกษาประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการรับรู้เข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ (อ้างถึงในชวิศา พุ่มดนตรี, 2559) สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน ดังนี้

1.1 เพศ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ ความถนัด ความคิด สภาวะจิตใจ อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม เหตุเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศทั้งสองไว้แตกต่างกัน

1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดของคนแตกต่างกัน เหตุเพราะคนที่อายุมากจะมองโลกในแง่ร้าย เพราะมีประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งมักจะมองโลกในแง่ดี

1.3 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ ฐานะทางการเงิน โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งยวดต่อปฏิกิริยาของการรับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

1.4 การศึกษา คนที่มีการศึกษาระดับสูงมักจะเลือกรับข่าวสาร เลือกช่องทางการรับข่าวสาร

และมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาก่อนจะตัดสินใจเชื่อ ส่วนคนที่มีการศึกษาไม่สูงมากนั้นมักรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้น การศึกษาจึงเปรียบเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกรับสาร

2. ทฤษฎีกระบวนการรับรู้ โดย ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550: 172) ได้กล่าวว่า การรับรู้นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในผู้บริโภค

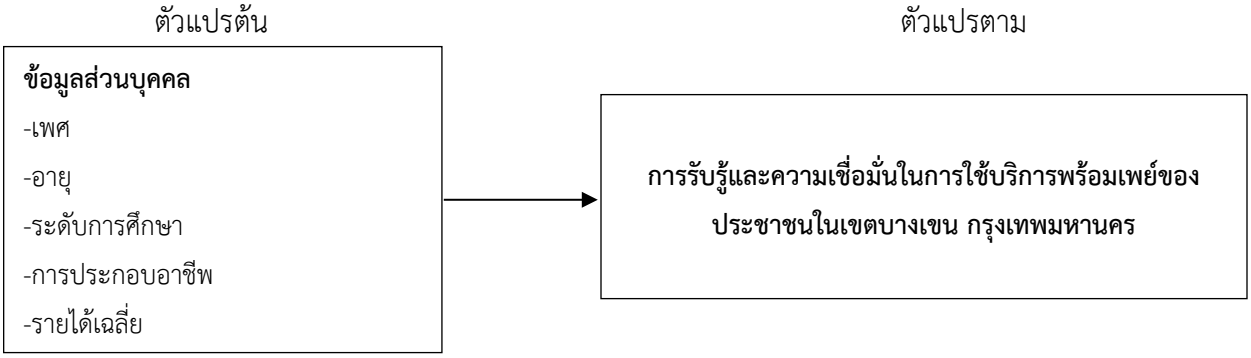
2.2 การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ คือ ขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขั้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความรู้สึก ไม่ว่าจะมีประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความโน้มเอียง ความรู้สึกทัศนคติและความรู้สึกที่เคยมีประสบการณ์

2.3 ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ จะเป็นขั้นตอนภายใต้ของกระบวนการรับรู้แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการรวบรวมความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้น คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้นเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านมาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีความเชื่อมั่น โดย Stern, D (1997: 7-17) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (communication) ความดูแลและการให้ (caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (commitment) การให้ความสะดวกสบาย (comfort) การแก้ไขสถานการณ์ที่ขัดแย้งและความไม่ไว้ใจ (conflict)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้นำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. บุคคลที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. บุคคลที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. บุคคลที่มีการประกอบอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ระบบพร้อมเพย์ หมายถึง บริการธุรกรรมการรับโอนเงินทางการเงินโดยที่ ผู้ต้องการใช้บริการต้องใช้เลขบัญชีเลขประจำตัวบัตรประชาชน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นนวัตกรรมด้านการเงินแบบใหม่ที่

ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารไทยและสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลไทยเปิดการให้บริการขึ้น การใช้บริการสามารถกระทำได้ง่ายดายสะดวกและประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการพร้อมเพย์

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้สึกที่มีผลมาจากการรับรู้และทำให้มีการตัดสินใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในเขตบางเขน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ปี 2562 มีทั้งหมด 191,410 คน (สำนักงานเขตบางเขน, 2562) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มโดยใช้ตารางสถิติของ ทาโร ยามาเน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน ทั้งนี้จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง และหลังจากนั้นก็ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.82

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถ่ายเอกสารไว้เป็นชุด และนำไปให้กลุ่มตัวอย่างในเขตบางเขนเป็นผู้ตอบ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งเมื่อเจอกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางเขนก็จะให้เค้าตอบแบบสอบถามให้และนำแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมา หากแบบสอบถามใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก จนทำให้ได้แบบสอบถามตามที่กำหนดคือ 399 ชุดและจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปบันทึกข้อมูลและประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามแล้วจะนำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์จำใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล โดยนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ความหมาย
ระหว่าง	4.21 - 5.00	มากที่สุด
ระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
ระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
ระหว่าง	1.81 - 2.60	น้อย
ระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ ค่า t-test ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.1 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษาหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มอาชีพรับราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรมทำนาทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ประมง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 0-5,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 5,000-15,000 คิดเป็นร้อยละ 29.6 อยู่ในช่วง 15,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 20.3 อยู่ในช่วง 25,000-30,000 คิดเป็นร้อยละ 6.3 อยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของข้อมูลการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

การรับรู้และความเชื่อมั่นของบริการพร้อมเพย์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเปิดรับบริการ	3.45	0.81	ปานกลาง
2. ด้านความน่าสนใจของการบริการพร้อมเพย์	3.91	0.70	มาก
3. ด้านการจดจำข้อมูลของการใช้บริการของลูกค้า	3.88	0.79	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการพร้อมเพย์	3.98	0.72	มาก

5. ด้านความเชื่อมั่นในการความน่าเชื่อถือของบริการพร้อมเพย์	3.80	0.73	มาก
รวม	3.81	.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และหากพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการพร้อมเพย์มีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือด้านความน่าสนใจของการบริการพร้อมเพย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือด้านการจดจำข้อมูลของการใช้บริการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของบริการพร้อมเพย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสุดท้ายด้านการเปิดรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศต่างกันมีระดับบการรับรู้ของผู้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์

	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	199	3.43	.998	-.118	0.30
หญิง	200	3.44	.827	-.118	

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.668	3	1.889	7.933	.003**
	ภายในกลุ่ม	94.081	396	.238		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7.001	3	1.750	4.483	.001**
	ภายในกลุ่ม	153.833	396	.390		
การประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	96.832	4	19.366	34.679	.000**
	ภายในกลุ่ม	219.467	395	.558		
รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	46.989	2	15.663	22.973	.000**
	ภายในกลุ่ม	269.310	397	.682		

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าบุคคลที่มีการประกอบอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า

1. **บุคคลที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน** กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ผลการทดสอบพบว่า t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้น มีความเท่าเทียมกันในทุกด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน

2. บุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและรายได้เฉลี่ย**ต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน** กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและ

การรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจและพนักงานองค์การของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่นๆ และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ อินภุชงค์ (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และประกอบอาชีพพนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลจากการวัดระดับความสำคัญ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความยากง่ายในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานระบบทุกด้าน มีความสำคัญมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนพฤติกรรมการใช้ระบบด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม โดยเหตุผลในการใช้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์ครั้งนี้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในตัวแปรระดับการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ดังนั้นในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ถูกออกแบบมาให้ใช้ง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาวิธีการต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษาต่อการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

การที่ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่างกันมีระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันนั้น ถ้าหากพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ไม่มากนักเนื่องจากคนที่มีอายุน้อย จึงทำให้ค่อนข้างรู้จักการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่าคนอายุมาก เพราะบริการพร้อมเพย์นั้นเพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน และส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือ

ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งค่อนข้างสะดวกสบายมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากค่อนข้างชินและมีความเชื่อมั่นกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารมากกว่า จึงอาจทำให้ไม่ค่อยนิยมที่จะใช้บริการพร้อมเพย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ประชาชนนิยม โอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการผ่านพร้อมเพย์ ซึ่งระบบพร้อมเพย์จะช่วยให้ประหยัดเวลา และลดค่าธรรมเนียม จึงทำให้ประชาชนนิยมใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. จากผลการวิจัยประชาชนที่ใช้บริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 0-5,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยรุ่น นักศึกษา ให้ความสนใจและใช้บริการพร้อมเพย์ ดังนั้น รัฐบาลอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนทุกระดับทั้งบุคคลที่เพิ่งเริ่มทำงานและบุคคลก่อนเกษียณเพื่อให้กระจายไปสู่กลุ่มประชาชนที่หลากหลายให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการพร้อมเพย์เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง เป็นบริการที่เหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยีสื่อถึงความทันสมัย แต่ลูกค้ายังกังวลด้านระบบพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจในการใช้บริการ และพนักงานผู้ให้คำแนะนำที่มีความรู้เชื่อถือได้ ดังนั้น รัฐบาลควรส่งเสริมให้ธนาคารมีการแนะนำด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการใช้บริการพร้อมเพย์โดยทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ รวมทั้งฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานธนาคารในการตอบคำถามของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการพร้อมเพย์

3. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการพร้อมเพย์เพราะความสะดวก สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลากว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร ดังนั้น ธนาคารต้องเพิ่มความรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพิ่มช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ เช่น สแกนบาร์โค้ดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกลุ่มคนยุคใหม่ที่ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนจำนวนมาก

4. สำหรับการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ภายหลังจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อจะได้ทราบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์พรรณทิพย์ อย่างกลั่น และอาจารย์จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ อาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้กรุณาสละเวลาให้การสนับสนุน ให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมทั้งกลุ่มเพื่อนและครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุน แสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและมีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). **Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf [2562, 29 สิงหาคม]

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หัวข้อการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **พร้อมเพย์พร้อมใช้งาน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx, [2562, 9 กันยายน]

ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.** พิมพ์ครั้งที่.1 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์. 172-173

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หัวข้อการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเขตบางเขน. (2562). **จำนวนประชากรในเขตบางเขน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.bangkok.go.th/bangkhen/page/sub/13540/สถิติประชากร-ปีงบประมาณ-2562, [2562, 2 กันยายน]

เสาวลักษณ์ อินภุชงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์. หัวข้อการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Stern, D. (1997). **Guidance and Counseling** [Online). สืบค้นจาก : https://books.google.co.th/books, [2019, 6 September]

คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Earnings Quality and Dividend of Listed companies in the Market for Alternative Investment

อรฤดี ศรีธราพิพัฒน์[1] และพิเชฐ อาทิตย์โรจน์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวโน้มคุณภาพกำไรและเงินปันผล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับเงินปันผล โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 11 บริษัท บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 5 บริษัท และบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค 3 บริษัท ศึกษาข้อมูลจากงบการเงินรายปีในระหว่างปี พ.ศ.2556-2560 รวม 5 ปี งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าผันผวน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรไม่สม่ำเสมอ หากศึกษาปี พ.ศ.2560 พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าบวกและมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.0007 เท่า ถึง 6.7166 เท่า ชี้ให้เห็นว่ากำไรทางบัญชีทั้งหมดสามารถเปลี่ยนเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสด แสดงว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพ 2) บริษัทส่วนใหญ่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าผันผวน ชี้ให้เห็นถึงการจ่ายเงินปันผลไม่สม่ำเสมอ หากศึกษาปี พ.ศ.2560 พบว่าอัตราเงินปันผลตอบแทนประมาณ 0.84 % ถึง 7.14 % ชี้ให้เห็นว่าหากอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่านักลงทุนจะได้รับเงินปันผลสูง และ 3) คุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้าม แต่บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมไม่พบความสัมพันธ์

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร เงินปันผล ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

[1] รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. E-mail: onruedee_sri@utcc.ac.th
Master of Accountancy Program. School of Accountancy. University of the Thai Chamber of Commerce.
[2]นักศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Master of Accountancy Program. Graduate School. University of the Thai Chamber of Commerce.

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the trends of earnings quality and dividends, and 2) the relationship between earnings quality and dividend yield of listed companies in the market for alternative investment (MAI). The sample consisted of 11 companies in the industrial product group, 5 companies in the service industry group, and 3 companies in the consumer product industry group. The data were collected from annual financial statements during year 2013-2017 for a total of 5 years. Descriptive and trends statistical analysis methods were used in this research. Hypothesis were tested by Pearson correlation coefficient with a statistical significance at 0.05 level. The results indicated that from 2013 to 2017, 1) most companies had non-smoothers in operating cash index, which indicated that most companies had non-smoothers in profitability. In 2017 the results indicated that most listed companies had an operating cash index positive values and higher than 1, about 1.0007 times to 6.7166 times, which indicated that net cash flows from operating activities higher than accounting profits, and showed the quality of earnings and accounting profit that could be allocated for cash. 2) Most companies had non-smoothers in dividend yields, which indicated that most companies had non-smoothers in dividends payment. In 2017 the results indicated that the dividend yield, the range of 0.84% to 7.14%, indicated that if this ratio was high, indicating that investors were receive a high dividend. Furthermore, 3) the result showed that the relation between earnings quality of listed companies in the consumer industry group and dividend yield were negative, but listed companies in the service industry group and listed companies in the industrial industry group had no relations.

Keywords: Earnings Quality, Dividend, Market for alternative investment

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการลงทุนโดยนำเงินไปฝากธนาคารจะได้รับผลตอบแทนที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในเกณฑ์ต่ำ นักลงทุนจึงเลือกลงทุนด้วยวิธีอื่น เช่น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล กองทุนรวม หรือหุ้น เป็นต้น แต่นักลงทุนส่วนใหญ่จะเลือกลงทุนในตลาดหุ้นเพราะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงแต่อาจต้องยอมรับความเสี่ยง โดยตลาดทุนในประเทศไทยมี 2 ตลาด คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand : SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment : mai) นักลงทุนส่วนใหญ่เลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่สนใจลงทุนในบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนที่สามารถขยายกิจการให้เจริญเติบโตได้มากขึ้น (พุทธิมน เพชรคง และภวัต ยุพาภรณ์, 2562: หน้า 66) โดยผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นทุนมี 2 ประเภท ได้แก่ เงินปันผล (Dividend) และผลตอบแทนจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น (Capital Gain) ตามที่ Lintner (1956) และ Gordon (1963) กล่าวว่า นักลงทุนยินดีที่จะได้รับเงินปันผลในปัจจุบันมากกว่ากำไรที่ได้จากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์ในอนาคต ดังนั้นเงินปันผลน่าจะเป็นผลตอบแทนที่มั่นคงและสะท้อนผลประกอบการที่แท้จริงของกิจการมากกว่าผลตอบแทนจากความผันผวนของหลักทรัพย์

Tong และ Miao (2011) พบว่า บริษัทที่จ่ายปันผลจำนวนมากจะมีคุณภาพกำไรที่สูงกว่าบริษัทที่จ่ายปันผลน้อยหรือไม่จ่ายปันผล สอดคล้องกับเทพ รุ่งธนาภิรมย์ (2558) พบว่า กำไรที่มีคุณภาพต้องเป็นกำไรที่เป็นเงินสดนั่นคือกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน(Operating Cash Flow: OCF) ต้องมียอดบวกและมีขนาดใกล้เคียงกับกำไรสุทธิ ถ้ามีขาดทุนสะสมบริษัทจะจ่ายเงินปันผลไม่ได้และบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลได้ต้องมีเงินสดในมือสูง รวมทั้ง วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2543 , หน้า 115-116) กล่าวว่าคุณภาพกำไรขึ้นอยู่กับความสามารถในปัจจุบันของบริษัทในการจ่ายปันผล เงินสดจากการดำเนินงานต้องเพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผลและต้องสามารถนำไปลงทุนในสินทรัพย์ใหม่หรือชำระคืนหนี้สินได้ และกำไรที่มีคุณภาพต้องไม่ผันผวนหรือไม่ยากแก่การคาดการณ์แนวโน้ม(สรรพงศ์ ลิมป์ธำรงกุล, 2547: หน้า 59-60) รวมทั้งงานวิจัยของ Febriela Sirait และ Sylvia Veronica Siregar (2013) พบว่า การจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นและการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องจะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพกำไรที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาคุณภาพกำไรและเงินปันผลแล้วก็น่าจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนและช่วยสร้างโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีและต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวโน้มคุณภาพกำไรและเงินปันผล รวมทั้งศึกษาว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มคุณภาพกำไรและเงินปันผล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับเงินปันผล

สมมติฐาน

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับเงินปันผล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ รวมทั้งสิ้น 19 บริษัท เป็นบริษัทที่รายงานงบการเงินรวมในระหว่างปี พ.ศ.2556-2560 รวม 5 ปี งบการเงินต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมทั้งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานและซื้อขายหลักทรัพย์จนถึงปี พ.ศ.2560

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.คุณภาพกำไรใช้วิเคราะห์แนวโน้มความน่าเชื่อถือของกำไรทางบัญชี คุณภาพกำไรในมุมมองของผู้ใช้งบการเงินหรือนักลงทุนจะคาดหวังว่ากำไรที่เกิดขึ้นเป็นกำไรที่แท้จริงในการดำเนินธุรกรรมปกติและจะเกิดต่อไปในอนาคตอย่างมั่นคง และชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโดยกำไรที่มีคุณภาพต้องไม่ผันผวน (สรรพงศ์ ลิมป์ธำรงกุล, 2547: หน้า 59-60) รวมทั้งกำไรที่มีคุณภาพต้องไม่ผันผวนและไม่ยากแก่การคาดการณ์แนวโน้ม (สรรพงศ์ ลิมป์ธำรงกุล, 2547: หน้า 60-61) สอดคล้องกับ White, Sondhi and Fried (2003) ซึ่งกล่าวว่า กิจการที่มีคุณภาพกำไรสูงย่อมมีความเสี่ยงน้อยกว่ากิจการที่มีคุณภาพกำไรต่ำ คุณภาพกำไรแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรในอนาคต และคุณภาพกำไรในมุมมองของผู้ถือหุ้น ได้แก่ กำไรที่ช่วยประเมินกระแสเงินสด (Robinson, Munter, and Grant, 2004: 77-78) จากแนวคิดของ Perlman (1978 อ้างถึงใน วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2547: หน้า 553) ได้กล่าวว่า กำไรที่มีคุณภาพควรเป็นกำไรที่มีความเป็นไปได้สูงที่สามารถนำมาจัดสรรในรูปเงินสด กำไรที่มี

คุณภาพควรเป็นกำไรที่ไม่ผันผวนไปจากเส้นแนวโน้มในอดีต(Earnings Trend Line) และไม่ว่าจะเป็นกำไรในอดีตหรือปัจจุบันจะต้องเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของกระแสกำไรในอนาคต (Earning Stream) งานวิจัยของอรฤดี ศรีธราพิพัฒน์ (2558:167) ได้นำแนวคิดของ Robinson, Munter, and Grant (2004: 245) มาใช้วัดคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งถือเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสดกับกำไรทางบัญชีหรือกำไรสุทธิตามเกณฑ์คงค้าง งานวิจัยนี้จึงใช้ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน(Operating Cash Index) มาใช้วัดคุณภาพกำไรซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (เท่า)
กำไรสุทธิหรือกำไรทางบัญชี

นอกจากนี้วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2547: หน้า 135) กล่าวว่า ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานช่วยบ่งบอกว่าหากบริษัทสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากการดำเนินงานได้ในจำนวนที่สูงพอๆกับกำไรสุทธิก็มีความเป็นไปได้ว่ากำไรสุทธินั้นจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานอย่างแท้จริง ไม่ได้มาจากการทำวิศวกรรมทางการเงิน และถือเป็นกำไรที่มีคุณภาพ ในทางกลับกันหากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีเครื่องหมายเป็นลบติดต่อกันหลายปี ในขณะที่กำไรมีเครื่องหมายเป็นบวกหรือกำไรสุทธิทางบัญชีสูงเกินกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน กำไรนั้นถือว่าด้อยคุณภาพ โดยทั่วไปกิจการที่มีฐานะการเงินมั่นคงจะมีกำไรทางบัญชีสูงและมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสูงด้วย ในทางกลับกันกิจการที่มีฐานะไม่มั่นคงจะมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ บางกรณีอาจขาดทุนและมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีเครื่องหมายติดลบ ก็จะส่งผลให้ผู้ลงทุนและผู้ให้กู้เกิดความสงสัยในศักยภาพในการทำกำไรของกิจการ รวมทั้งธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์ (2562: หน้า 216) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์คุณภาพกำไรจากความผันผวนของกำไร กิจการที่มีความผันผวนของกำไรน้อยจะหมายถึงกิจการที่มีความสม่ำเสมอและความยั่งยืนของกำไรจึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของกำไรที่สูง การวัดความผันผวนของกำไรโดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation) ถ้ากิจการมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงแสดงว่ากำไรของกิจการมีความผันผวนสูงจึงมีคุณภาพกำไรต่ำ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวัดคุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2.เงินปันผล (Dividend) เป็นผลตอบแทนจากกำไรสุทธิหรือกำไรสะสมของบริษัทที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นตามสัดส่วนของจำนวนหุ้นที่ถือครอง ซึ่งไม่ได้รับรองว่าเมื่อบริษัทมีกำไรจะจ่ายเงินปันผลแน่นอน เนื่องจากบริษัทอาจต้องการเงินทุนเพื่อขยายกิจการต่อไป โดยขึ้นอยู่กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของฝ่ายบริหารของบริษัทและผู้ถือหุ้นกำหนดร่วมกันว่าจะมีการจ่ายเงินปันผลหรือไม่ จะจ่ายในรูปของเงินสดปันผล หุ้นปันผล รวมถึงจะจ่ายเงินปันผลจำนวนเท่าใด (อัจฉรา โยมสินธุ์,2555: หน้า 154) จากทฤษฎีลูกไก่ในกำมือ (The bird in hand theory) ดังที่ Lintner (1956) และ Gordon (1963) ได้กล่าวว่า นักลงทุนยินดีที่จะได้รับเงินปันผลในปัจจุบันมากกว่ากำไรที่ได้จากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์ในอนาคต เนื่องมาจากผลตอบแทนที่ได้จากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์ในอนาคตอาจมีความเสี่ยง เช่น มูลค่าของเงินในอนาคต หรือความเสี่ยงจากการบริหารงานที่ผิดพลาด เป็นต้น และยังส่งผลกระทบทำให้นักลงทุนเสียโอกาสที่จะนำเงินปันผลที่ได้ไปลงทุนในช่องทางอื่นเพื่อลดความเสี่ยง หรือลงทุนเพิ่มเพื่อทำให้ได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้ใช้อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มาใช้วัดเงินปันผลเพื่อแสดงให้ถึงการจ่ายเงินปันผลคิดเป็นร้อยละของราคาหุ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณอัตราเงินปันผลตอบแทน คือ

$$\frac{\text{มูลค่าเงินปันผลรวมยึดตามรอบผลประกอบการประจำปี}}{\text{ราคาปิดของหุ้นสามัญ} \times (\text{จำนวนหุ้นสามัญ-จำนวนหุ้นซื้อคืน})} \quad (\%)$$

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ช่วงปี พ.ศ.2556-2560จำนวนทั้งสิ้น 158 บริษัท ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560:หน้า 136) กำหนดเงื่อนไข คือ 1) มีข้อมูลงบการเงินรวมครบถ้วน 5 ปีย้อนหลังในช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2560 2) จ่ายปันผลด้วยเงินสดต่อเนื่อง 5 ปีในช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2560 และ3) งบการเงินมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี 4) เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายหุ้นสูงสุด 3 อันดับแรกในช่วงปี พ.ศ. 2561 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 19 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทในกลุ่มกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 11 บริษัท(ร้อยละ 57.89) บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม

บริการ 5 บริษัท (ร้อยละ 26.32) และบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค 3 บริษัท (ร้อยละ 15.79) รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2560

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวน	
	แห่ง	ร้อยละ
สินค้าอุตสาหกรรม	11	57.89
บริการ	5	26.32
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	15.79
รวม	19	100.00

ที่มา: บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) (3 ธันวาคม พ.ศ.2561)

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากงบการเงินรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2560 รวม 5 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) และบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) (http://corpus.bol.co.th) สำหรับข้อมูลทางการเงินสามารถเข้าถึงได้จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์ (www.setsmart.com)

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งวิเคราะห์แนวโน้ม(Trend Analysis)การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพกำไรและเงินปันผล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2560 กำหนดให้ปีฐานคือ ปีพ.ศ.2556 โดยวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม แบ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

3.2 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient) (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: หน้า 250) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับเงินปันผล การวิจัยนี้ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีตัวแปรที่ศึกษาคือ คุณภาพกำไรวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (EQ) และเงินปันผลวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)

สรุปผลการวิจัย

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	กลุ่มอุตสาหกรรม	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Dev.)
ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (EQ) (เท่า)	บริการ	3.3570	0.7459	1.7548	0.6885
	สินค้าอุตสาหกรรม	7.0611	-1.6116	2.0165	1.7506
	สินค้าอุปโภคบริโภค	2.5527	-0.2189	0.9371	0.8502
อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) (%)	บริการ	7.1900	1.4200	4.0712	1.7813
	สินค้าอุตสาหกรรม	13.410	0.1100	3.3287	2.7908
	สินค้าอุปโภคบริโภค	5.1000	0.6500	2.4587	1.3841

1. ผลการศึกษาดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานโดยรวมพบว่า บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีค่าสูงสุด 7.0611 เท่า มีค่าต่ำสุด -1.6116 เท่า และมีค่าเฉลี่ย 2.0165 เท่า บริษัทในกลุ่มบริการมีค่าสูงสุด 3.3570 เท่า มีค่าต่ำสุด 0.7459 เท่า และมีค่าเฉลี่ย 1.7548 เท่า บริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่าสูงสุด 2.5527 เท่า มีค่าต่ำสุด -0.2189 เท่า และมีค่าเฉลี่ย 0.9371 เท่า แสดงว่าในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าอยู่ระหว่าง -1.6116 เท่า ถึง 7.0611 เท่า สำหรับผลการศึกษาอัตราเงินปันผลตอบแทนโดยรวมพบว่า บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีค่าสูงสุด 13.41% มีค่าต่ำสุด 0.11% และมีค่าเฉลี่ย 3.32% บริษัทในกลุ่มบริการมีค่าสูงสุด 7.19% มีค่าต่ำสุด 1.42% และมีค่าเฉลี่ย 4.07% บริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่าสูงสุด

5.10% มีค่าต่ำสุด 0.65% และมีค่าเฉลี่ย 2.45% แสดงว่าในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 อัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าประมาณ 0.11% ถึง 13.41% รายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตาราง 3 แนวโน้มดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมระหว่างปี พ.ศ.2556-2560

กลุ่มอุตสาหกรรม	รวม (บริษัท)	การเปลี่ยนแปลง	(บริษัท)	(ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	11	ผันผวน	10	52.63
		ลดลง	1	5.26
บริการ	5	ผันผวน	4	21.05
		เพิ่มขึ้น	1	5.26
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	ผันผวน	3	15.79

ตาราง 4 ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในปี พ.ศ.2560

กลุ่มอุตสาหกรรม	รวม (บริษัท)	ค่าบวก			
		> 1		< 1	
		(บริษัท)	(ร้อยละ)	(บริษัท)	(ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	11	8	42.11	3	15.79
บริการ	5	5	26.32	-	-
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	2	10.53	1	5.26

หมายเหตุ

1.ดัชนีกระเงินสดจากการดำเนินงาน(เท่า) วัดจาก $\frac{\text{กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน}}{\text{กำไรสุทธิ}}$

2.ความหมายของค่าบวก

> 1 หมายถึง เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานมากกว่ากำไรสุทธิ

< 1 หมายถึง เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานน้อยกว่ากำไรสุทธิ

2.ผลการศึกษาแนวโน้มดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ.2556-2560 พบว่าส่วนใหญ่แสดงค่าผันผวนจำนวน 17 บริษัท (ร้อยละ 89.47) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 10 บริษัท (ร้อยละ 52.63) รองลงมาเป็นบริษัทในกลุ่มบริการ 4 บริษัท (ร้อยละ 21.05) และบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3 บริษัท (ร้อยละ 15.79) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตาราง 3

หากพิจารณาดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นปีล่าสุดจะพบว่า ส่วนใหญ่แสดงค่าบวกและมีค่ามากกว่า 1 มีจำนวน 15 บริษัท (ร้อยละ 78.94) ชี้ให้เห็นว่ากำไรสุทธิหรือกำไรทางบัญชีทั้งหมดสามารถเปลี่ยนเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสด แสดงว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพและสามารถนำไปจัดสรรในรูปเงินสด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 8 บริษัท (ร้อยละ 42.11) รองลงมาเป็นบริษัทในกลุ่มบริการ 5 บริษัท (ร้อยละ 26.32) และบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 2 บริษัท (ร้อยละ 10.53) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตาราง 4

ตาราง 5 แนวโน้มอัตราเงินปันผลตอบแทน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมระหว่างปี พ.ศ.2556-2560

กลุ่มอุตสาหกรรม	รวม (บริษัท)	การเปลี่ยนแปลง	(บริษัท)	(ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	11	ผันผวน	11	57.89
บริการ	5	ผันผวน	5	26.32
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	ผันผวน	3	15.79

ตาราง 6 อัตราเงินปันผลตอบแทน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในปี พ.ศ.2560

กลุ่มอุตสาหกรรม	รวม (บริษัท)	อัตราเงินปันผลตอบแทน			
		> 1		< 1	
		(บริษัท)	(ร้อยละ)	(บริษัท)	(ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	11	11	57.89	-	-
บริการ	5	5	26.32	-	-
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	2	10.53	1	5.26

หมายเหตุ

อัตราเงินปันผลตอบแทน (%) วัดจาก $\frac{\text{มูลค่าเงินปันผลรวมยึดตามรอบผลประกอบการประจำปี}}{\text{ราคาปิดของหุ้นสามัญ x (จำนวนหุ้นสามัญ-จำนวนหุ้นที่ซื้อคืน)}}$

> 1 หมายถึง อัตราเงินปันผลตอบแทนมากกว่า 1%

< 1 หมายถึง อัตราเงินปันผลตอบแทนน้อยกว่า 1%

3.ผลการศึกษาแนวโน้มอัตราเงินปันผลตอบแทนระหว่างปี พ.ศ.2556-2560 พบว่า บริษัททุกแห่งในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมแสดงค่าผันผวนจากปี 2556 ประกอบด้วย บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 11 บริษัท (ร้อยละ 57.89) รองลงมาเป็นบริษัทในกลุ่มบริการ 5 บริษัท (ร้อยละ 26.32) และบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3 บริษัท (ร้อยละ 15.79) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตาราง 5

หากพิจารณาอัตราเงินปันผลตอบแทนปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นปีล่าสุดจะพบว่า ส่วนใหญ่แสดงค่ามากกว่า 1% มีจำนวน 18 บริษัท (ร้อยละ 94.74) ชี้ให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเงินปันผลต่อหุ้นที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการลงทุนเทียบกับราคาตลาดของหุ้นสามัญมีค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 1 โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 11 บริษัท (ร้อยละ 57.89) รองลงมาเป็นบริษัทในกลุ่มบริการ 5 บริษัท (ร้อยละ 26.32) และบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 2 บริษัท (ร้อยละ 10.53) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตาราง 6

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	Pearson Correlation	p-value
สินค้าอุปโภคบริโภค	- 0.858**	0.000
สินค้าอุตสาหกรรม	0.158	0.249
บริการ	- 0.169	0.418

หมายเหตุ

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตัวแปรต้น คือ ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (EQ)

ตัวแปรตาม คือ อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)

4.ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรหรือดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (EQ) กับเงินปันผลหรืออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่า คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง(ร้อยละ 85.80) สำหรับผลการทดสอบบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับเงินปันผล รายละเอียดแสดงดังตาราง 7

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ

1.บริษัทส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าผันผวนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2560 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรตามเกณฑ์เงินสดไม่สม่ำเสมอ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม รองลงมา เป็นบริษัทในกลุ่มบริการ และบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ตามลำดับ หากพิจารณาคุณภาพกำไรปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเพื่อใช้บ่งชี้กระแสกำไรในอนาคตพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าบวก เป็นผลจากบริษัทส่วนใหญ่มีเงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานพร้อมทั้งมีกำไรสุทธิหรือกำไรทางบัญชี สะท้อนให้เห็นว่ากำไรสามารถนำไปจัดสรรในรูปเงินสด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่ามากกว่า 1 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.0007 เท่า ถึง 6.7166 เท่า ชี้ให้เห็นว่ากำไรสุทธิทั้งหมดสามารถเปลี่ยนเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสด จึงสะท้อนให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

2.บริษัททุกแห่งมีอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าผันผวนตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2560 แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับในรูปของเงินปันผลไม่สม่ำเสมอ หากพิจารณาอัตราเงินปันผลตอบแทนในปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเพื่อใช้บ่งชี้ถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับในรูปของเงินปันผลในอนาคต พบว่า อัตราเงินปันผลตอบแทนประมาณ 0.84 % ถึง 7.14 % แสดงให้เห็นว่าหากอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่านักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผลสูงเมื่อเทียบกับราคาหุ้น (ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2560: หน้า 393) โดยกิจการที่จ่ายเงินปันผลสูงจะเป็นที่สนใจของนักลงทุน (ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2560: หน้า 392) สอดคล้องกับ Lintner (1956) และ Gordon (1963) ที่กล่าวว่านักลงทุนยินดีรับเงินปันผลในปัจจุบันมากกว่ากำไรที่ได้จากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์

3.บริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ห้าวเจริญ (2559: หน้า 11-62) ที่พบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับคุณภาพกำไร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงจะจ่ายเงินปันผลน้อย แต่ถ้ามีคุณภาพกำไรต่ำจะจ่ายเงินปันผลมาก สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพกำไรที่สูงขึ้นมักทำให้เงินปันผลลดลง ในทางตรงข้ามถ้าคุณภาพกำไรลดลงมักทำให้เงินปันผลสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงอาจต้องการเงินทุนเพื่อขยายกิจการหรือใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยฝ่ายบริหารและผู้ถือหุ้นอาจเป็นผู้กำหนดว่าจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่จ่าย อาจจะจ่ายเป็นเงินสดปันผลหรือหุ้นปันผล รวมถึงจะจ่ายเงินปันผลจำนวนเท่าใด (อัจฉรา โยมสินธุ์, 2555: หน้า 154) ตรงข้ามกับบริษัทในกลุ่มบริการและบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมพบว่า คุณภาพกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับเงินปันผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภรณ์ แซ่เตียว (2558: หน้า 4-50) ที่พบว่าจำนวนเงินสดที่จ่ายปันผลและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเงินปันผลจ่ายกับคุณภาพกำไรไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มบริการ ควรมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพกำไรไม่ให้ผันผวนและจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันการเงินว่าผู้ประกอบการมีความสามารในการชำระคืนหนี้สินได้อย่างน่าเชื่อถือโดยไม่มีความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้มแข็งและพร้อมเข้าสู่การเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยศึกษาบริษัทจดทะเบียนในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรปรับตัววัดผลคุณภาพกำไรที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เช่น วัดด้วยอัตราส่วนของรายการคงค้างรวมต่อสินทรัพย์รวม หรือวัดด้วยตัวแปรอื่น เช่น สภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร หรือกำไรสะสม ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผลการศึกษามีมิติที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ห้าวเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **สูตรคำนวณค่าสถิติและคำศัพท์การลงทุน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/th/market/files/SET_Formula_Glossary_Jun2015.pdf [2561, 2 ธันวาคม]

_____. (2561). **การจ่ายเงินปันผล** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/files/20181129_Dividend.pdf [2562, 20 กุมภาพันธ์]

เทพ รุ่งธนาภิรมย์. (2558). เซียนหุ้นห่านทองคำ. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระสวงศ์. (2560). วิเคราะห์เจาะลึกรายงานทางการเงินและการประเมินมูลค่าตราสารทุน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 216,392-393.

บิซิเนส ออนไลน์. ข้อมูลพื้นฐาน. [ออนไลน์].สืบค้นจาก: เข้าถึงจากhttp://corpus.bol.co.th. [2561, 3 ธันวาคม]

ปิยภรณ์ แซ่เตียว.(2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พุทธิมน เพชรคงและภวัต ยุพาภรณ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการต่อมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. **วารสารสภาวิชาชีพบัญชี**. 1(3), 66.

สรรพงศ์ ลิมป์ธำรงกุล. (2547). **คุณภาพกำไรของธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติเพรส. 59-61.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์. 250.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991). 136.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). **คุณรู้จัก Creative Accounting และ คุณภาพกำไรแล้วหรือยัง?.** กรุงเทพฯ: ไอโอนิค อินเตอร์เทรด รีซอสเซส. 115-116,135.

อัจฉรา โยมสินธุ์. (2555). **365+1...คำศัพท์การเงินและการลงทุน**. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์. 154.

อรฤดี ศรีธราพิพัฒน์. (2558). รายได้และคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 35(1),166-167.

Gordon, M. J. (1963, May). Optimal Investment and Financing Policy. **The Journal of Finance**, 18(2), 264-272.

Lintner, J. (1956, May). Distribution of Incomes of Corporations Among Dividend, Retained Earnings, and Taxes. **American Economic Review**, 46(2), 97-113.

Sirait, F., and Siregar, S. V. (2014). Dividend payment and earnings quality: evidence from Indonesia. **International Journal of Accounting and Information Management**, 22(2), 103-117. doi:10.1108/IJAIM-04-2013-0034

Tong, Y. H., and Miao, B. (2011). Are dividends associated with the quality of earnings?. **Accounting Horizon**, 25(1), 183-205. doi:10.2308/acch.2011.25.1.183

White, Gerald. L. Ashwinpaul C. Sondhi. Dov Fried. 2003. **The Analysis and use of Financial Statements**: third edition: John Wiley & sons, Inc.

ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดที่มีต่อมูลค่าตามราคาตลาดและอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Of Cash Flow On Market Capitalization And Dividend Yield Of Listed Companies In The Stock Exchange Of Thailand

นันทิกานต์ พวงบุบผา[1] และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล[2]
Nantikarn Phuangbubpa[1] and Pravas Penvutikul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดที่มีต่อมูลค่าตามราคาตลาดและอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกตัวชี้วัดในการหาความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน กระแสเงินสดสุทธิ และความผันผวนของกระแสเงินสด ซึ่งทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 – 2561 จากฐานข้อมูล SETSMART โดยยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กองทุน และบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูผลการดำเนินงาน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นรวม 456 บริษัท และวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับมูลค่าตามราคาตลาด กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับมูลค่าตามราคาตลาด นอกจากนี้ยังพบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราเงินปันผลตอบแทน ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน และความผันผวนของกระแสเงินสด กลับพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับอัตราเงินปันผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กระแสเงินสด, ความผันผวนของกระแสเงินสด, มูลค่าตามราคาตลาด, อัตราเงินปันผลตอบแทน

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail : pasucha_por@hotmail.com

[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail : pravasxyz248@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to examine the relationship of cash flow on market capitalization and dividend yield of listed companies. This study uses 5 variables as proxies to identify the relations. First, cash flow from operating activities. Second, cash flow from investing activities. Third, cash flow from financing activities. Fourth, net cash flow. Last, cash flow volatility. The study uses secondary data collected from SETSMART of 456 firms during the period 2016-2018. Multiple regressions are used to analyze the data and test the hypotheses. The empirical results indicate that cash flow from operating activities is significantly affected market capitalization in positive way 0.01. Cash flow from investing activities is significantly affected market capitalization in negative way 0.01. In addition cash flow from operating activities and cash flow from investing activities are significantly affected dividend yield in positive way 0.01. Other than cash flow from financing activities and cash flow volatility are significantly affected dividend yield in negative way 0.05 and 0.01.

Keywords: Cash flow, Cash flow volatility, Market Capitalization, Dividend yield

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand : SET) เป็นศูนย์กลางการระดมทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจุดมุ่งหมายของกิจการต่าง ๆ เพื่อต้องการสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการและต้องการหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาด (Market Value) สูง ซึ่งนักลงทุนต่างใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจลงทุน แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถึงแม้ว่าบริษัทที่มีมูลค่าตลาด (Market Value) สูงก็ย่อมมีความเสี่ยง (Risk) สูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นนักลงทุนจะต้องพิจารณาจากข้อมูลหลายๆ แหล่งที่มาประกอบการตัดสินใจ (อภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และคณะ, 2560) ในปัจจุบันภาคธุรกิจของประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาสภาวะการแข่งขันสูงอันมีผลมาจากเศรษฐกิจไทยขยายตัวไม่เกินร้อยละ 4 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการส่งออกที่เผชิญปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยเริ่มกลับมาขยายตัวดีขึ้นเป็นลำดับ แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบของสงครามทางการค้า (Trade War) ระหว่างสหรัฐอเมริกาและ

จีนเริ่มส่งผลชัดเจนขึ้นในปี 2562 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันภาคธุรกิจการส่งออกของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) การลงทุนในตลาดหุ้นไทยช่วงครึ่งหลังของปี 2561 เข้าสู่จุดวัดใจ (Critical Point) เนื่องจากยังไม่มีสัญญาณที่บ่งชี้ได้ว่าภาพรวมการซื้อขายจะยังคงอยู่ในตลาดกระทิง (Bull Market) ต่อไปหรือเตรียมเข้าสู่ตลาดขาลง (Bear Market) อย่างแท้จริงในอนาคต เนื่องจากเศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ช่วง Late Cycle ซึ่งเงินเฟ้อมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมันและค่าจ้างที่คาดการณ์ว่าจะปรับตัวสูงขึ้นจากตลาดแรงงานที่ตรึงตัว (คมศร ประกอบผล, 2561) ซึ่งมูลค่าของหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของบริษัท นักลงทุนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากงบการเงินเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลประกอบการ และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน โดยเฉพาะในส่วนของเงินสดที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตจากงบกระแสเงินสดซึ่งถือเป็นข้อมูลนำเข้าที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่จะช่วยเป็นจุดเริ่มต้นในการสนับสนุนการตัดสินใจ นักลงทุนต่างใช้ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผลประกอบการและกระแสเงินสดที่บริษัทจะก่อให้เกิดรายได้

งบกระแสเงินสดเป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญของนักลงทุนโดยงบกระแสเงินสดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดของบริษัทซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความสามารถของผู้บริหารในการบริหารจัดการเงินสดรวมถึงชี้ให้เห็นถึงสภาพคล่องของบริษัทที่ผ่านมา (Backward Looking Information) นักลงทุนยังสามารถใช้ข้อมูลของกระแสเงินสดในการพยากรณ์สภาพคล่องของบริษัทในอนาคต (Forward Looking Information) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเติบโตของผลประกอบการอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) งบกระแสเงินสดเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเนื่องจากให้ข้อมูลถึงแหล่งที่ไปที่มาในกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเงินสดโดยแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเงินสดในบริษัทมีการได้มาและใช้ไปมากน้อยเพียงใด ทำให้เห็นถึงนโยบายเกี่ยวกับการบริหารเงินสดของกิจการ รวมทั้งสามารถบอกถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินเพื่อประเมินความเสี่ยงของบริษัท ตลอดจนการวางแผนการตัดสินใจทางการเงินได้ในอนาคต (กัญญาวีร์ ทิพย์ธนะกาญจน์, 2559) โดยการศึกษาต่างประเทศพบว่า ในประเทศอังกฤษบริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะมีการถือครองเงินสดมากกว่าร้อยละ 10.30 ของสินทรัพย์รวม รวมทั้งส่งผลต่อสภาพคล่องของบริษัทในการจ่ายชำระหนี้ได้ตรงเวลา สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระดมเงินจากภายนอก กระแสเงินสดที่มีอยู่อย่างเพียงพอสามารถเป็นกำแพงในการปกป้องการดำเนินธุรกิจสำหรับเหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่ไม่คาดคิด รวมทั้งยังสามารถช่วยให้บริษัทดำเนินงานต่อไปได้ในช่วงวิกฤติทางการเงิน (Financial Crisis) และยังพบว่าบริษัทที่มีความผันผวนของกระแสเงินสดในระดับที่สูงมากและส่งผลต่อโอกาสความล้มเหลวทางการเงินอีกด้วย (Godfred Adjapong Afrifa, 2016)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีมุมมองว่าการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดเป็นสิ่งที่สำคัญในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของกิจการ ในการวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดทุกกิจกรรม ประกอบด้วย กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน รวมทั้งกระแสเงินสดสุทธิและความผันผวนของกระแสเงินสด ซึ่งยังมีข้อโต้แย้งว่าความผันผวนก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้หรือไม่ ซึ่งยังมีการศึกษาลักษณะนี้เป็นจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลต่อนักลงทุนรวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องนำไปคำนวณหามูลค่าของบริษัทเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการประเมินมูลค่าทางการตลาดและเงินปันผลตอบแทน

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของรายงานทางการเงินที่จะแสดงการได้มาใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดทำงบกระแสเงินสดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของกระแสเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด โดยเป็นประโยชน์กับผู้ใช้งบการเงินโดยเฉพาะนักลงทุนที่ใช้เป็นเครื่องมือในประเมินการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์สุทธิของบริษัท การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงิน รวมไปถึงสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ (อุษณี วรพันธ์พิทักษ์, 2549) และความต้องการใช้กระแสเงินสดของบริษัท มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2562) เรื่อง งบกระแสเงินสด แบ่งงบกระแสเงินสดออกเป็น 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) และกิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

แนวคิดความผันผวนของกระแสเงินสดต่อมูลค่ากิจการ

ความผันผวนของกระแสเงินสดนั้นถูกใช้เป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักลงทุนใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนมาอย่างยาวนาน ดังนั้นผู้ถือหุ้นจะมีความพึงพอใจต่อบริษัทหากบริษัทนั้นสามารถรักษาระดับของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและผลการดำเนินงานให้มีความสม่ำเสมอ นักวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบริษัทที่มีความผันผวนต่ำจะมีความเสี่ยงในการลงทุนที่ต่ำด้วยเช่นกัน โดยความ

ผันผวนของกระแสเงินสดนั้นถูกใช้เป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนมาอย่างยาวนาน (กัญญาวีร์ ทิพย์ธนะกาญจน์, 2559)

มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization)

มูลค่าที่สะท้อนให้นักลงทุนเห็นถึงขนาดและความน่าสนใจในการลงทุนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในมุมมองของสภาพคล่องปริมาณและประเภทสินค้าที่จะเลือกลงทุน โดยคำนวณจากราคาปิดของหลักทรัพย์จดทะเบียนคูณกับจำนวนหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล เป็นตัวชี้วัดเพื่อให้ผู้ลงทุนทราบว่า หากลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดในปัจจุบัน จะมีโอกาสได้รับเงินปันผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราคิดเป็นร้อยละเท่าไรจากราคาหุ้นที่ซื้อ มีสูตรในการคำนวณ คือ เงินปันผลต่อหุ้นคูณหนึ่งร้อยหารด้วยราคาตลาดของหุ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)

เป็นอัตราส่วนหนี้สินรวมเทียบกับสินทรัพย์รวม ถ้ามีอัตราสูงค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมมากแสดงว่ากิจการมีหนี้สินมากไม่เป็นผลดีต่อกิจการทำให้ขาดสภาพคล่องในการบริหารงาน ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงราคาตลาดของหลักทรัพย์ได้ (บุญนาค เกิดสินธุ์, 2554)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ถูกคิดค้นขึ้นโดย Michael Spence (1973) ที่ได้อธิบายสาเหตุมาจากความไม่เท่าเทียมของข้อมูลซึ่งเป็นทฤษฎีที่นักลงทุนควรศึกษาพฤติกรรมที่บริษัทหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหุ้นได้ ในส่วนของพฤติกรรมที่เกิดกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ บริษัทจะทำการออกหุ้นสามัญเพิ่มก็ต่อเมื่อบริษัทเล็งเห็นว่าผลการดำเนินงานในอนาคตนั้นมีความเสี่ยงที่จะขาดทุน บริษัทจึงมีความต้องการที่จะกระจายผลขาดทุนออกไป แต่ในทางกลับกัน หากบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างดี บริษัทจะไม่ทำการออกหุ้นสามัญ แต่บริษัทจะทำการกู้ยืมเงินแทน เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นสามัญ ทฤษฎีนี้ให้ข้อสมมติฐานว่าผู้จัดการบริหารบริษัทเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้นเดิมหากผู้จัดการระดมทุนเพิ่มด้วย

การออกหุ้น จะส่งผลให้นักลงทุนมองว่าเป็นสัญญาณลบ กลไกของตลาดจะทำให้ราคาหุ้นเดิมของบริษัทลดลง หากผู้จัดการระดมทุนเพิ่มด้วยการกู้ยืมเงินจะส่งผลให้นักลงทุนจะมองว่าเป็นสัญญาณด้านบวก กลไกลตลาดจะทำให้ราคาหุ้นเดิมของบริษัทเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Corporate Risk Management Theory)

จากสภาวการณ์ของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้ลักษณะของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต จึงทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการจึงควรนำแนวคิดการบริหารความเสี่ยงมาใช้รับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นด้วยการพัฒนากรอบการดำเนินงานภาคปฏิบัติของ Corporate Risk Management Framework ที่จัดการกับความท้าทายทางธุรกิจที่เข้าข่ายวิกฤติ โดย Corporate Risk Management เป็นแนวคิดในระดับกลยุทธ์และเป็นไปอย่างมีระบบ ความเสี่ยง (Risk) หรือความไม่แน่นอน (uncertainty) มักจะเกิดขึ้นได้เมื่อสภาวะการณ์ที่ไม่อาจรู้ได้แน่นอนว่าจะเกิดอะไรขึ้น นักลงทุนจึงพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดกับมูลค่าตามราคาตลาด และอัตราเงินปันผลตอบแทนซึ่งมีทั้งข้อค้นพบที่โต้แย้งและสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยงานวิจัยในประเทศไทยดังจะเห็นได้จากการศึกษาของอภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และคณะ (2560) ศึกษาทิศทางของกระแสเงินสดที่มีต่อมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าทิศทางของกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับมูลค่าตามราคาตลาด และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด และวีระวรรณ ศิริพงษ์และคณะ (2561) พบว่าอิทธิพลของมูลค่ากระแสเงินสดในกิจกรรมดำเนินงานและมูลค่ากระแสเงินสดในกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด และอภิเดช แวงสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินกับผลตอบแทนหลักทรัพย์และผลดำเนินงานในอนาคตโดยศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วย 1) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน 2) กระแสเงินสดสุทธิจากการออกหุ้นทุน และ 3) กระแสเงินสดสุทธิจากการกู้ยืมหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอนาคตเป็นไปในทิศทาง

ตรงกันข้าม ต่อมา เพ็ญนิภา พรหมโคตร และนงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2560) ศึกษากระแสเงินสด ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับผลการดำเนินงานในอนาคตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอนาคตอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีกระแสเงินสดสุทธิกับผลการดำเนินงานในอนาคตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอนาคตเงินมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ส่วนในเรื่อง ความผันผวนของกระแสเงินสด กัญญาวีร์ ทิพย์ธนะกาญจน์ (2559) ได้ศึกษาความผันผวนของกระแสเงินสด ความผันผวนของผลการดำเนินงานต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ความผันผวนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และความผันผวนของผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่ากิจการในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระแสเงินสด อาทิ เช่น Monzurul Hoque and KC Rakow (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านกระแสเงินสดที่มีความสำคัญต่อมูลค่าของกิจการ พบว่ากระแสเงินสดอิสระสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการ กระแสเงินสดอาจมีมูลค่าลดลงเนื่องจากบริษัทมีแนวโน้มที่จะลงทุนเพิ่มมากขึ้น Wael Mostafa (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดและมูลค่าทางบัญชีในประเทศอียิปต์ พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์ผลตอบแทนหลักทรัพย์ กล่าวคือ ประเทศอียิปต์ให้ความสำคัญกระแสเงินสดน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักรอาจเป็นผลมาจากกระแสเงินสดในอียิปต์มีความผันผวนสูง

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรบริษัทมหาชนจำกัดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประจำปี 2559 - 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 614 บริษัท โดยยกเว้น 1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และหน่วยลงทุน 2) บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูผลการดำเนินงาน 3) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) 4) บริษัททุนหลักทรัพย์ บริษัทที่เป็นสถาบันการเงินและบริษัทกลุ่มประกันภัยที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 456 บริษัท ดังนี้ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 48 บริษัท อุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 47 บริษัท อุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 35 บริษัท อุตสาหกรรมบริการ จำนวน 108 บริษัท อุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 86 บริษัท อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 37 บริษัท อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 95 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลในรายงานทางการเงินโดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินประจำปีของแต่ละบริษัทที่อยู่ในเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ฐานข้อมูล SETSMART) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร และตัวแปรควบคุม 2 ตัวแปร ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีวัดค่าตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรและการวัดค่า

ตารางที่ 1 รายละเอียดตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรตาม มูลค่าตามราคาตลาด	Market cap	จำนวนหุ้นที่จดทะเบียนและเรียกชำระแล้วคูณราคาปิดหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นงวด
อัตราเงินปันผลตอบแทน	DY	เงินปันผลต่อหุ้นคูณหนึ่งร้อยหารด้วยราคาตลาดของหุ้น
ตัวแปรอิสระ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	CFO	กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ยของปีที่ t
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	CFI	กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ยของปีที่ t
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	CFF	กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ยของปีที่ t
กระแสเงินสดสุทธิ	NCF	กระแสเงินสดสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ยของปีที่t
ความผันผวนของกระแสเงินสด	CFV	(กระแสเงินสดสิ้นปี – กระแสเงินสดต้นปี) หารด้วยกระแสเงินสดต้นปีของปีที่ t
ตัวแปรควบคุม ขนาดของกิจการ	SIZE	สินทรัพย์รวมของกิจการปีที่ t
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	DEBT	หนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมของปีที่ t

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของตัวแปร 2) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดกับมูลค่าตามราคาตลาด

$$\text{Market cap}_t = \beta_0 + \beta_1 CFO_t + \beta_2 CFI_t + \beta_3 CFF_t + \beta_4 NCF_t + \beta_5 CFV_t + \beta_6 SIZE_t + \beta_7 DEBT_t + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดกับอัตราเงินปันผลตอบแทน

$$DY_t = \beta_0 + \beta_1 CFO_t + \beta_2 CFI_t + \beta_3 CFF_t + \beta_4 NCF_t + \beta_5 CFV_t + \beta_6 SIZE_t + \beta_7 DEBT_t + \varepsilon$$

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO)	0.07	0.12	-0.41	2.88
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI)	-0.16	3.18	-115.79	1.06
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF)	0.04	4.09	-57.76	137.67
กระแสเงินสดสุทธิ (NCF)	-0.19	4.01	-130.88	6.69
ความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV)	2.20	56.47	-22.74	2069.56
ความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV) *Log*	-0.70	1.57	-6.60	7.64
ขนาดของกิจการ (SIZE) : ล้านบาท	42997.48	175634.21	177.36	2355483.87

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ขนาดของกิจการ (SIZE) **Log*	8.87	1.62	5.18	14.67
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DEBT)	0.43	0.26	0.01	2.79
มูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) : ล้านบาท	27213.22	88137.72	84.33	1313897.83
มูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) *Log	8.61	1.64	4.43	14.09
อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)	3.71	2.77	0.04	28.45

หมายเหตุ * ข้อมูลความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV), ขนาดของกิจการ (SIZE) และมูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) แจกแจงไม่ปกติ จึงปรับข้อมูลเพื่อให้ผ่านเงื่อนไขในการทดสอบข้อมูลทางสถิติ

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระ (1) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.41 และค่าสูงสุดเท่ากับ 2.88 (2) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.18 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -115.79 และ ค่าสูงสุดเท่ากับ 1.06 (3) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.09 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -57.76 และ ค่าสูงสุดเท่ากับ 137.67 (4) กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.01 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -130.88 และ ค่าสูงสุดเท่ากับ 6.69 (5) ความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 56.47 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -22.74 และค่าสูงสุดเท่ากับ 2,069.56 และตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย (1) ขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42,997.48 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 175,634.21 ล้านบาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 117.36 ล้านบาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 2,355,483.87 ล้านบาท และ (2) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DEBT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.01 และค่าสูงสุดเท่ากับ 2.79 และตัวแปรตาม ประกอบด้วย (1) มูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,213.22 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 88,137.72 ล้านบาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 84.33 ล้านบาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 1,313,897.83 ล้านบาท (2) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.77 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.04 และค่าสูงสุดเท่ากับ 28.45

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	CFO	CFI	CFF	NCF	CFV	SIZE	DEBT	Market cap	DY
CFO	1								
CFI	-.037	1							
CFF	-.035	.000	1						
NCF	.016	.001	.001	1					
CFV	-.045	.021	-.132**	.371**	1				
SIZE	-.027	.023	.008	.002	-.060	1			
DEBT	-.073**	.028	-.001	-.024	-.029	.305**	1		
Market cap	.160**	.014	.000	.013	-.066	.746**	.139**	1	
DY	.013	-.042	-.034	.032	-.109*	-.061	-.063	-.114**	1

**. Correlation is significant at the 0.01, *. Correlation is significant at the 0.05

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ อยู่ระหว่าง 0.000 – 0.371 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ดังนั้นจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่ตัวแบบสมการการถดถอย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างกระแสเงินสดกับมูลค่าตามราคาตลาด

Model		B	Beta	t	p-value
1	(Constant)	.407		2.325	.020
	CFO	3.902	.228	12.105	.000**
	CFI	-1.563	-.097	-4.995	.000**
	CFF	.000	.001	.043	.966
	NCF	-.081	-.016	-.854	.393
	CFV	.017	.016	.848	.397
	SIZE	.944	.906	47.113	.000**
	DEBT	-1.101	-.171	-8.660	.000**

R square=0.794, Durbin – Watson =1.860 **ระดับนัยสำคัญ 0.01 * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) จากตารางพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) ในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) และความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV) ไม่พบความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) ในทิศทางบวกและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DEBT) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาด (Market cap) ในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างกระแสเงินสดกับอัตราเงินปันผลตอบแทน

Model		B	Beta	t	p-value
2	(Constant)	.775		3.560	.000
	CFO	1.671	.182	4.017	.000**
	CFI	2.352	.272	5.621	.000**
	CFF	-.012	-.095	-2.207	.028*
	NCF	.002	.001	.019	.985
	CFV	-.082	-.143	-3.164	.002**
	SIZE	.014	.025	.553	.581
	DEBT	-.092	-.025	-.514	.608

R square=0.107, Durbin – Watson =1.839 **ระดับนัยสำคัญ 0.01 *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับอัตราเงินปันผลตอบแทน พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) มีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) และความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV) มีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วน

กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) และตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DEBT) ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาดในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และคณะ (2560) พบว่ากระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมดำเนินงานกับผลกระทบกับมูลค่าตามราคาตลาดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งการตัดสินใจของนักลงทุนนั้นจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผลประกอบการและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่บริษัทจะก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นหากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นมูลค่าตามราคาตลาดก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาดในทิศทางลบ สามารถอธิบายได้ว่าหากบริษัทนำเงินสดไปลงทุนเพิ่มเพื่อขยายกำลังการผลิตเป็นการสะท้อนว่าบริษัทมีการใช้จ่ายด้านการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตได้ และยังพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะส่งผลต่อมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย และหากบริษัทที่มีหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมากจะสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทขาดสภาพคล่องในการบริหารงาน นอกจากนี้ อัตราเงินปันผลตอบแทน พบว่า บริษัทที่มีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนเพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพ็ญนิภา พรหมโคตร และนงค์นิตย์ จันทร์จรัส (2560) ให้เหตุผลว่ากระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลักของบริษัทก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายของบริษัทส่งผลโดยตรงต่อการจ่ายเงินปันผล แต่หากกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนเพิ่มจะสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีความไม่มั่นใจต่อการขยายการลงทุน (ปาริชาติ ประจักษ์สูตร์, 2555) นอกจากนี้ กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินและความผันผวนของกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับอัตราเงินปันผลตอบแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเดช แววสุวรรณ (2560) พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม หากบริษัทระดมทุนด้วยการออกหุ้นจะส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนที่ลดลงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่งสัญญาณหากบริษัทระดมทุนเพิ่มด้วยการออกหุ้นจะส่งสัญญาณเชิงลบ และหากบริษัทที่มีความผันผวนของกระแสเงินสดในระดับสูงจะทำให้อัตราเงินปันผลตอบแทนลดลง ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความเสี่ยง โดยความเสี่ยงที่ยอมรับได้และมีความเสี่ยงต่ำเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน โดยความผันผวนของกระแสเงินสดนั้นถูกใช้เป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างโดยแยกเป็นรายอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกันและข้อสังเกตใหม่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาอุตสาหกรรมการเงินที่งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้นำมาทำการศึกษาและวิเคราะห์หรืออาจศึกษาอัตราส่วนทางการเงินด้านอื่น ๆ อาทิ เช่น อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น เพื่อค้นหาปัจจัยที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตามราคาตลาดหรืออัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับกระแสเงินสด** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.dbd.go.th/index.html [2562, 1 พฤศจิกายน]

กัญญาวีร์ ทิพย์ธนะกาญจน์. (2559). ความผันผวนของกระแสเงินสด ความผันผวนของผลการดำเนินงานต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คมศร ประกอบผล. (2561). **จุดวัดใจ หุ้นไทยปี 2561** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/set/education [2562, 16 พฤศจิกายน]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/set/education/glossary.do?contentId=121[2562,1 พฤศจิกายน]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/set/education/glossary.do?contentId=93[2562,1 พฤศจิกายน]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **ทิศทางเศรษฐกิจปี 2562 ยังเติบโตแต่ในอัตราที่ชะลอลง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Jan2019.aspx [2562, 1 พฤศจิกายน]

บุญนาค เกิดสินธุ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปาริชาติ ประจักษ์สูตร์. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกำไรสุทธิ มูลค่าตามบัญชี และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ที่มีต่ออัตราผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เพ็ญนิภา พรหมโคตร และนงค์นิตย์ จันทร์จรัส. (2560, กันยายน-ธันวาคม). กระแสเงินสดผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และผลการดำเนินงานของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 1(3), 35-50.

วีระวรรณ ศิริพงษ์และคณะ. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของกระแสเงินสด ต่อความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 5(2), 111–120.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). **งบกระแสเงินสด**,1–29. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.fap.or.th/upload/9414/y8AH4tNvps.pdf [2562, 15 ธันวาคม]

อภิเดช แววสุวรรณ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินกับผลตอบแทนหลักทรัพย์และผลดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

อภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และคณะ. (2560, กรกฎาคม). ทิศทางของกระแสเงินสดที่มีต่อมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ(Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ**, (17), 1871-1879.

อุษณี วรพันธ์พิทักษ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและกำไรที่มีต่อราคาและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

Afrifa, G.A. (2016). Net working capital, cash flow and performance of UK SMEs. **Review of Accounting and Finance**. 15(1). 21–44. [Online]. Available : https://kar.

kent.ac.uk/66500/3/10.%20Afrifa%202015_version%20ssrn%20Networking%20Capital.pdf [2019, 10 November]

Hoque, M. & Rakow, R. (2015). Do voluntary cash flow disclosures and forecasts matter to value of the firms?. **Managerial Finance**. 42(1). 3-12. [Online]. Available : https://doi.org/10.1108/MF-09-2015-0253 [2020, 3 January]

Mostafa, W. (2016). The value relevance of earnings, cash flows and book values in Egypt. **Management Research Review**. 39(12). 1752-1778. [Online]. Available : https://EconPapers.repec.org/RePEc:eme:mrrpps:mrr-02-2016-0031 [2020, 3 January]

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. **The Quarterly Journal of Economics.** 87(3). 355-374. [Online]. Available : https://www.jstor.org/stable/1882010? seq=1 [2019, 10 November]

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Risk Levels and Audit Report Lag of Listed Companies in Thailand

พจนาถ ตะละศักดิ์[1], วศินี ธรรมศิริ[2] และสุวรินทร์ ไม้สุวรรณกุล[3]

Potjanart Talasak[1], Wasinee Thammasiri[2] and Suvarin Maisuvannakul[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินประจำปีของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2561 จำนวน 429 บริษัท โดยผลการศึกษา พบว่า ค่า Z-Score ที่ใช้ในการประเมินระดับความเสี่ยงว่าบริษัทนั้นๆ มีโอกาสมากแค่ไหนที่จะเข้าสู่ภาวะล้มละลาย และการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่เปลี่ยนแปลงจากความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี ในขณะที่การตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG 4) และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี

คำสำคัญ: ความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงในการสอบบัญชี รายงานผู้สอบบัญชี ระยะเวลาตรวจสอบบัญชี

[1] นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Faculty of Accountancy. University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: potjanart.t@gmail.com

[2,3] อาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Faculty of Accountancy. University of the Thai Chamber of Commerce.

Abstract

The objective of this study is to examine the relationship between risk levels and the time period of the auditor's reports or audit report lag of listed companies in Thailand. The data are from the financial statement of 429 listed companies in 2018. The results of the study indicate that Z-Score, the indicator of bankruptcy risk, and modified audit opinion have statistically significant positive relationships with audit report lag. Big 4 accounting firms, and size of the company have statistically significant negative relationships with audit report lag.

Keywords: Business Risk, Audit Risk Assessment, Audit Report, Audit Period

บทนำ

ในสภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่รุนแรงมากขึ้น อาจเกิดความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นอย่างแน่ชัด ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) แต่ละธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งผลเสียจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการเตรียมพร้อมรับมือและความสามารถในการจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการ โดยความเสี่ยงหลักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงภายใน (Internal risk) และความเสี่ยงภายนอก (External risk)

ตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 200 เรื่องวัตถุประสงค์โดยรวมของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี พ.ศ.2555 ระบุว่า การปฏิบัติงานการตรวจสอบบัญชีนั้น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชี ซึ่งการปฏิบัติงานสอบบัญชีมีความเสี่ยงในหลายรูปแบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงต้องใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการประเมินความเสี่ยงการสอบบัญชี (Audit Risk Assessment) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตรวจสอบบัญชี เพื่อให้แน่ใจว่าความเสี่ยงได้ลดลง จนถึงระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งความเสี่ยงในการสอบบัญชี (Audit Risk) ประกอบด้วยความเสี่ยง 3 ประการ ได้แก่ ความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk) เป็นความเสี่ยงที่มีอยู่ในกิจการ อันไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ความเสี่ยงจากการควบคุม (Control Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากระบบการควบคุมภายในของกิจการไม่สามารถป้องกันหรือตรวจพบความผิดพลาดในงบการเงิน และความเสี่ยงจากการตรวจสอบ (Detection Risk) เป็นความเสี่ยงที่วิธีการ

ตรวจสอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีใช้ไม่สามารถตรวจพบความผิดพลาดหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นต่องบการเงิน ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้ผู้สอบบัญชีจะต้องขยายขอบเขตการตรวจสอบ และต้องใช้เวลาตรวจสอบนานยิ่งขึ้น

ข้อกำหนดเรื่องการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอและทันเวลา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความโปร่งใสและเป็นธรรมต่อการลงทุน บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องจัดทำและนำส่งข้อมูลในระยะเวลาที่กำหนด ได้แก่ ข้อมูลตามรอบระยะเวลาบัญชี คือ งบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี เป็นต้น ซึ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยบางบริษัท อาจมีการนำส่งข้อมูลล่าช้าหรือเกินระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้นักลงทุนนำข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะไปใช้ไม่ทันต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนั้น ซึ่งนักลงทุนสามารถศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน ได้จากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของคะแนนการกำกับดูแลกิจการและคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทต่อความทันเวลาของงบการเงิน และงานวิจัยของสุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒนเสริญ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาเพียงตัวแปรที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเท่านั้น และงานวิจัยของนนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) ได้ศึกษาความเสี่ยงในการสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานผู้สอบบัญชี : กรณีรายงานการสอบบัญชีที่มีการระบุถึงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งงานวิจัยข้างต้น ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการสอบบัญชี ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ ขนาดของกิจการ รายได้ของกิจการ ประเภทการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชีที่อยู่ในกลุ่ม Big 4 เท่านั้น โดยยังมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาความเสี่ยงของบริษัท ซึ่งปัจจัยที่นำมาเลือกใช้ ได้แก่ ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ความเสี่ยงในการล้มละลาย ซึ่งวัดจาก Altman Z-Score การขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือนให้นักลงทุนระมัดระวังในประเด็นต่าง ๆ จำนวนบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และบริษัทที่มีผลขาดทุน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับ

ระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้คือ ก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของระดับความเสี่ยงของกิจการกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะต้องแสดงความเห็นต่องบการเงินที่ตรวจสอบว่า งบการเงินนั้นถูกต้องตามควรในสาระสำคัญและได้จัดทำตามมาตราฐานการรายงานทางการเงินหรือไม่ โดยความเห็นดังกล่าวแสดงไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 706 (ปรับปรุง 2559) ได้ระบุว่า การเพิ่มวรรคข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น เป็นเรื่องที่ได้แสดงหรือเปิดเผยไว้แล้วอย่างเหมาะสมในงบการเงินเท่านั้น ซึ่งภายใต้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีแล้ว เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความเข้าใจของผู้ใช้งบการเงิน โดยต้องได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสมว่าเรื่องดังกล่าว ไม่ได้ขัดต่อข้อเท็จจริง

ในงานวิจัยของ Ahmad & Kamarudin (2003) พบว่า ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่นอกเหนือจากการแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข มีผลต่อความล่าช้าในการตรวจสอบมีระยะเวลานานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) ที่พบว่า การแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแสดงความเห็นแบบมีเงื่อนไข งบการเงินไม่ถูกต้อง หรือไม่แสดงความเห็นในงบการเงินใช้ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีมากกว่าการแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข หรือไม่มีเงื่อนไข แต่มีข้อสังเกต เนื่องจากผู้สอบบัญชีต้องใช้เวลา

เพิ่มขึ้นในการเจรจากับฝ่ายบริหารของบริษัทถึงความผิดปกติของงบการเงิน รวมทั้งเพิ่มขอบเขตในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวบรวมหลักฐาน ความผิดปกติของงบการเงิน

Altman Z-Score ค่าดัชนีวัดความเสี่ยงจากการล้มละลายของธุรกิจ

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำค่า Z-Score มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ซึ่งเป็นผลงานของ Edward Altman (1968) โดยมีแนวคิดที่นำข้อมูลงบการเงินไปใช้ในการชี้วัดและประเมินระดับความเสี่ยงว่าบริษัทนั้น ๆ มีโอกาสมากแค่ไหนที่จะเข้าสู่ภาวะล้มละลาย (Bankruptcy) โดยค่า Z-score มีส่วนประกอบ 4 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนมูลค่าหุ้นตามราคาตลาดต่อหนี้สินรวม บริษัทที่มีความเสี่ยงในการล้มละลายสูง ถือว่าเป็นบริษัทที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสอบบัญชีด้วย เนื่องจากผู้บริหารของบริษัทเหล่านี้ มีแรงจูงใจในการบริหารกำไรและตกแต่งตัวเลขในงบการเงินเพื่อแสดงฐานะการเงินที่ดีเกินจริง นอกจากนี้ ผู้สอบบัญชี อาจเห็นว่า หากบริษัทเหล่านี้ล้มละลายและนักลงทุนมีผลขาดทุน นักลงทุนอาจฟ้องร้องผู้สอบบัญชี ในกรณีที่งบการเงินที่ใช้ในการตัดสินใจมีข้อมูลที่ผิดพลาด

การขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือนให้นักลงทุนระมัดระวังในประเด็นต่างๆ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดการขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือนให้นักลงทุนระมัดระวังในประเด็นต่างๆ ได้แก่ H (Trading Halt) : การห้ามซื้อขายหลักทรัพย์ชั่วคราว อาจเพราะมีข่าวที่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น แต่บริษัทยังไม่ได้แจ้งข้อมูล หรืออยู่ระหว่างรอเปิดเผยข้อมูล หรือมีเหตุอื่นที่อาจกระทบต่อการซื้อขายอย่างร้ายแรง SP (Trading Suspension) : การห้ามซื้อขายหลักทรัพย์ชั่วคราว เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นเดียวกับการขึ้นเครื่องหมาย H แต่บริษัทยังไม่ สามารถชี้แจงหรือเปิดเผยข้อมูลต่อตลาดหลักทรัพย์ฯได้ หรืออาจฝ่าฝืน ละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย รวมทั้งไม่ส่งงบการเงินให้ภายในเวลากำหนด NP (Notice Pending) : บริษัทมีข้อมูลที่ต้องรายงาน และตลาดหลักทรัพย์ฯ อยู่ระหว่างรอข้อมูลจากบริษัท NR (Notice Received) : ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้รับการชี้แจงข้อมูลจากบริษัทแล้ว NC (Non-Compliance) : บริษัทที่เข้าข่ายการถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ST (Stabilization) : หุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการซื้อหุ้นเพื่อส่งมอบหุ้นที่จัดสรรเกิน เครื่องหมาย “ตระกูล T” เป็นเครื่องหมายแสดงหลักทรัพย์ที่เข้าข่ายมาตรการกำกับบอกระดับการติดแคชบาลานซ์ของหุ้นที่มีการซื้อขายผิดปกติ และเครื่องหมาย “C” เป็นเครื่องหมายเตือนผู้ลงทุน กรณีบริษัทจด

ทะเบียนมีเหตุการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อฐานะการเงินและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ลงทุนจะต้องซื้อหลักทรัพย์ดังกล่าวด้วยบัญชีแคชบาลานซ์ (Cash Balance) เท่านั้น

จำนวนบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 10 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง งบการเงินรวม ได้ระบุไว้ว่า งบการเงินของกลุ่มกิจการที่มีการนำเสนอสินทรัพย์หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ค่าใช้จ่าย และกระแสเงินสดของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยเสมือนว่าเป็นของหน่วยงานทางเศรษฐกิจหน่วยงานเดียว ซึ่งอาจส่งผลต่อความเสี่ยงของกิจการในดำเนินธุรกิจได้ โดยการวิจัยของ Ng & Tai (1994) และ Jaggi & Tsui (1999) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนบริษัทย่อยกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนนี้บ่งบอกว่าบริษัทมีภาระหนี้สินคิดเป็นกี่เท่าของทุนหรือส่วนของเจ้าของ ทั้งนี้ไม่ได้มีการกำหนดไว้แน่นอนว่าค่าD/E ต้องเป็นเท่าไหร่ โดยจากการวิจัยของ Ahmad & Kamarudin (2003) พบว่า บริษัทที่มีสัดส่วนหนี้ต่อสินทรัพย์รวมสูง มีผลต่อความล่าช้าในการตรวจสอบมีระยะเวลานานมากขึ้น อย่างไรก็ตามการวิจัยของ Owusu-Ansah & Leventis (2006) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยได้ขัดแย้งกัน

บริษัทที่มีผลขาดทุน

งานวิจัยของ Ahmad & Kamarudin (2003), Robert H. Ashton et al. (1987) และ Carslaw & Kaplan (1991) พบว่า บริษัทที่มีผลขาดทุน มีผลต่อความล่าช้าในการตรวจสอบมีระยะเวลานานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) ที่พบว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิใช้ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีมากกว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานกำไรสุทธิ เนื่องจากบริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ ผู้สอบบัญชีใช้เวลาในการตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจต้องทำการตรวจสอบการทุจริตเพิ่มเติม

ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี

งานวิจัยของ Owusu-Ansah & Leventis (2006) และ Ahmad & Kamarudin (2003) พบว่า บริษัทที่ตรวจสอบโดย BIG 5 มีระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีน้อยกว่าบริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีอื่น และงานวิจัยของ นนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) Mohamad Naimi et al. (2010) และH.A.E. Afify. (2009) พบว่า สำนักงานสอบบัญชีที่เป็น Big 4 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ (2562) ที่พบว่า กิจการที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะช่วยลดระยะเวลาการออกงบการเงิน ซึ่งงานวิจัยในอดีตจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่าสำนักงานสอบบัญชีที่เป็น Big 4 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี เพราะ สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีบุคคลากรจำนวนมากกว่าและมีองค์ความรู้มากกว่า จึงสามารถตรวจสอบเสร็จสิ้นได้เร็วกว่า

ขนาดของกิจการ

งานวิจัยของ สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒนเสริญ (2555) และ Owusu-Ansah & Leventis (2006) พบว่า ขนาดของกิจการไม่มีผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี อย่างไรก็ตามการวิจัยของ H.A.E. Afify. (2009) และ Carslaw & Kaplan (1991) พบว่า ขนาดของกิจการมีผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี และงานวิจัยของ Robert H. Ashton et al. (1989) พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่ อาจเลือกที่จะใช้การควบคุมภายในที่แข็งแกร่ง ซึ่งทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถไว้วางใจในการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดระหว่างกาลมากกว่าการตรวจสอบยอดคงเหลือสิ้นปีที่ ซึ่งทำให้การตรวจสอบเสร็จสิ้นได้ทันเวลา นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่จะถูกตรวจสอบโดยบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้บริหารจะมีแรงจูงใจเพื่อลดการตรวจสอบที่ล่าช้า และงานวิจัยของเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ (2562) และนนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) พบว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีน้อยกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยได้ขัดแย้งกัน

การควบรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการในคนเดียวกัน

แนวทางปฏิบัติในข้อที่ 1.6 ของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียนปี พ.ศ. 2555 ได้แนะนำบริษัทจดทะเบียนฯว่าเพื่อไม่ให้คนใดคนหนึ่งมีอำนาจโดยไม่จำกัด ควรแยกบุคคลที่ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการออกจากบุคคลที่ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ โดยจากการวิจัยของสุวดี

สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒนเสริญ (2555) พบว่า หากบริษัทที่มีการควบรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการในคนเดียวกัน จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชียาวนานมากขึ้น เนื่องจากการแยกตำแหน่งทั้ง 2 ออกจากกันจะช่วยทำให้บริษัทมีระบบการคานอำนาจที่สมดุลและช่วยลดปัญหาตัวแทนได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับข้อมูลที่เร็วมากขึ้น และ Khaldoon Ahmad Al Daoud et al. (2015) พบว่า บริษัทที่แยกตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการ มีการออกรายงานทางการเงินเร็วกว่า บริษัทที่ควบรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการ เนื่องจากการแยกตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการนั้น บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทันเวลาของการรายงานทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเกิดจากการแยกงานและหน้าที่ออกจากกัน

สัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน/การบัญชีในคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท

งานวิจัยของ Jayanthi Krishnan (2005) และ Yan Zhang et al. (2007) พบว่า บริษัทมีแนวโน้มที่จะมีข้อบกพร่องในการควบคุมภายในเกี่ยวกับการรายงานทางการเงิน หากคณะกรรมการตรวจสอบมีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน/การบัญชีน้อยลง จากงานวิจัยทั้งหมดเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน/การบัญชีของคณะกรรมการตรวจสอบ มีแนวโน้มที่จะป้องกันและตรวจสอบข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญ โดยการวิจัยของ สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒนเสริญ (2555) พบว่า หากบริษัทมีสัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน/การบัญชีในคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจำนวนมาก จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีลดลง อย่างไรก็ตามการวิจัยของ Ummi Junaidda Binti Hashim. (2010) พบว่า สัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน/การบัญชีในคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยได้ขัดแย้งกัน

กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรตามคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี (ARL) ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุมที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรควบคุม
ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเสี่ยงของบริษัท ดังนี้	1.ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG 4)
1.ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (OPINION)	2.ขนาดของกิจการ (SIZE)
2.Altman Z-Score (ZSCORE)	3.การควบรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการในคนเดียวกัน (DUAL)
3.การขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือนให้นักลงทุนระมัดระวังในประเด็นต่างๆ (MARK)	4.สัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านการเงิน/การบัญชีในคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท (ACEXP)
4.จำนวนบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน (CONSO)	
5.อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)	
6.บริษัทที่มีผลขาดทุน (LOSS)	

สมมติฐานการวิจัย

ระดับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

$$ARL = \beta_0 + \beta_1 OPINION + \beta_2 ZSCORE + \beta_3 MARK + \beta_4 CONSO + \beta_5 DE + \beta_6 LOSS + \beta_7 BIG + \beta_8 SIZE + \beta_9 DUAL + \beta_{10} ACEXP + e$$

โดยที่

ARL = จำนวนวันตั้งแต่วันสิ้นงวดบัญชีจนถึงวันที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตลงลายมือรับรอง โดยการหาค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

OPINION = ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ 0 แทนความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข ให้ 1 แทนความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข แต่มีวรรคข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น และให้ 2 แทนความเห็นอย่างมีเงื่อนไข

ZSCORE = Altman Z-Score วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ 0 แทนค่า Z มากกว่าหรือเท่ากับ 2.9 หมายถึง บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน ให้ 1 แทนค่า Z ระหว่าง 1.23 กับ 2.9 หมายถึง บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินแต่ควรระมัดระวัง และให้ 2 แทนค่า Z น้อยกว่า 1.23 หมายถึง มีความเป็นไปได้สูงที่บริษัทจะล้มละลาย/เพิ่มทุน

MARK = การขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือนให้นักลงทุนระมัดระวังในประเด็นต่าง ๆ วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ 0 แทนไม่เคยขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือน และให้ 1 แทนเคยขึ้นเครื่องหมายห้ามหรือเตือน

CONSO = จำนวนบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน โดยการระบุจำนวนบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน

DE = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity ratio) โดยการคำนวณอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)

LOSS = บริษัทที่มีผลขาดทุน วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ 0 แทนบริษัทที่มีผลกำไร และให้ 1 แทนบริษัทที่มีผลขาดทุน

BIG = ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ 0 แทนบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Big 4 และให้ 1 แทนBig 4 (KPMG, Ernst & Young, Deloitte, Pricewater houseCoopers)

SIZE = ขนาดของกิจการ โดยวัดจากลอการิทึมของ สินทรัพย์รวม (Logarithm of Total Asset)

DUAL = การควบรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการในคนเดียวกัน วัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ 0 แทนการแยกตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการ และให้ 1 แทนการควบรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และประธานคณะกรรมการ

ACEXP = สัดส่วนของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านการเงิน/การบัญชีในคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท โดยการคำนวณจาก จำนวนกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน/การบัญชี หารด้วยจำนวนกรรมการตรวจสอบของบริษัททั้งหมด

e = ค่าความคาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OPINION	429	0.00	2.00	0.2401	0.51217
ZSCORE	429	0.00	2.00	0.9091	0.84756
MARK	429	0.00	1.00	0.0979	0.29753
CONSO	429	0.00	537.00	19.6434	37.86642
DE	429	-11.66	16.08	1.1158	1.53413
LOSS	429	0.00	1.00	0.1818	0.38614
BIG	429	0.00	1.00	0.6434	0.47957
SIZE	429	8.25	12.37	9.8250	0.67065
DUAL	429	0.00	1.00	0.2051	0.40427
ACEXP	429	0.00	100.00	47.0890	27.25261
ARL	429	28.00	59.00	54.1212	4.98917

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2561 โดยพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ออกรายงานผู้สอบบัญชีค่าเฉลี่ยประมาณ 54 วัน โดยมีค่าต่ำสุดที่ 28 วัน และมีค่าสูงสุด 59 วัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วถือว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ส่งงบการเงินประจำปี ทันภายใน 60 วันนับแต่วันสิ้นงวดบัญชีตามกำหนดของสำนักงาน ก.ล.ต.

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างตัวแปรกับตัวแปร

	OPINION	ZSCORE	MARK	CONSO	DE	LOSS	BIG	SIZE	DUAL	ACEXP	ARL
OPINION											
ZSCORE	.142**										
MARK	.167**	0.035									
CONSO	0.078	.145**	-0.023								
DE	.190**	.455**	0.051	.122*							
LOSS	.110*	.265**	.170**	-0.093	.208**						
BIG	0.036	0.041	-0.066	.168**	0.087	-.128**					
SIZE	.138**	.301**	-0.082	.480**	.293**	-.171**	.353**				
DUAL	-0.058	0.041	-0.031	0.029	0.022	-0.075	-0.007	-0.027			
ACEXP	-0.081	0.010	-0.082	0.061	0.012	-.101*	.101*	0.072	-0.049		
ARL	.118*	.194**	0.088	0.009	0.063	.111*	-.222**	-.112*	0.077	-0.050	

หมายเหตุ : *. ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed), **. ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างตัวแปรกับตัวแปร โดยจะพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูงหรือไม่ หากมีความสัมพันธ์กันเองสูงจะส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลให้การตีความหมายในการวิเคราะห์การถดถอยไม่ถูกต้อง จากผลการทดสอบดังกล่าว พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.65 (Burns & Grove, 1993 และเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ, 2562) ซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

	Coefficients	t	P-value
(Constant)	65.118	15.436	0.000
OPINION	1.045**	2.242	0.025
ZSCORE	1.322***	4.120	0.000
MARK	0.689	0.869	0.385
CONSO	0.010	1.441	0.150
DE	-0.029	-0.166	0.868
LOSS	-0.071	-0.108	0.914
BIG	-1.954***	-3.811	0.000
SIZE	-1.168***	-2.611	0.009
DUAL	0.822	1.437	0.152
ACEXP	-0.002	-0.256	0.798
n = 429, R^2 = 0.125, Adjusted R Square = 0.104, F-Statistic = 5.947, Sig. = 0.000			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ พิจารณาจาก ค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ Altman Z-Score (ZSCORE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี กล่าวคือ ค่า Z-Score ที่ใช้ในการประเมินระดับความเสี่ยงว่า บริษัทนั้นๆมีโอกาสมากแค่ไหนที่จะเข้าสู่ภาวะล้มละลาย (Bankruptcy) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีที่ยาวนาน ในขณะที่ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG 4) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี กล่าวคือ บริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG 4) และกิจการที่มีขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีที่สั้นลง และระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (OPINION) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีที่ยาวนาน กล่าวคือ หากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในรูปแบบ

ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกเหนือจากการแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข ส่งผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีที่ยาวนานขึ้น

สรุปผล

งานวิจัยนี้ พัฒนามาจากการศึกษาของเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของคะแนนการกำกับดูแลกิจการและคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทต่อความทันเวลาของงบการเงิน และงานวิจัยของสุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒนเสริญ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาเพียงตัวแปรที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการเท่านั้น และงานวิจัยของนนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) ได้ศึกษาความเสี่ยงในการสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานผู้สอบบัญชี : กรณีรายงานการสอบบัญชีที่มีการระบุถึงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งงานวิจัยข้างต้น ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการสอบบัญชี ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ ขนาดของกิจการ รายได้ของกิจการ ประเภทการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชีที่อยู่ในกลุ่ม Big 4 เท่านั้น โดยยังมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสี่ยงกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ Altman Z-Score (ZSCORE) และความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (OPINION) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี และประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG 4) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า Altman Z-Score (ZSCORE) และความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (OPINION) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี และประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (BIG 4) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี กล่าวคือ หากบริษัทที่มีความเสี่ยงในการล้มละลายสูง อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสอบบัญชี และหากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

แสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป นอกเหนือจากการแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข ส่งผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีที่ยาวนานขึ้น เนื่องจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องใช้เวลาในการตรวจสอบและวิธีการตรวจสอบมากกว่าบริษัทที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmad & Kamarudin (2003) ที่พบว่า ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่นอกเหนือจากการแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไข มีผลต่อความล่าช้าในการตรวจสอบมีระยะเวลานานมากขึ้น และงานวิจัยของ นนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) ที่พบว่า การแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแสดงความเห็นแบบมีเงื่อนไข งบการเงินไม่ถูกต้อง หรือไม่แสดงความเห็นในงบการเงินใช้ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีมากกว่าการแสดงความคิดเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข หรือไม่มีเงื่อนไข แต่มีข้อสังเกต เนื่องจากผู้สอบบัญชีต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการเจรจากับฝ่ายบริหารของบริษัทถึงความผิดปกติของงบการเงิน รวมทั้งเพิ่มขอบเขตในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวบรวมหลักฐาน ความผิดปกติของงบการเงิน

ในขณะที่บริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG 4) และกิจการที่มีขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีที่สั้นลง กล่าวคือ บริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG 4) มีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ และมีบุคคลกรที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าบริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีอื่น เพื่อให้การออกรายงานถูกต้องและรวดเร็วทันต่อการตัดสินใจลงทุนต่อนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Owusu-Ansah & Leventis (2006) และ Ahmad & Kamarudin (2003) พบว่า บริษัทที่ตรวจสอบโดย BIG 5 มีระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีน้อยกว่าบริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีอื่น และงานวิจัยของ นนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) Mohamad Naimi et al. (2010) และH.A.E. Afify. (2009) พบว่า สำนักงานสอบบัญชีที่เป็น Big 4 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี และงานวิจัยของ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ (2562) ที่พบว่า กิจการที่มีใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะช่วยลดระยะเวลาการออกงบการเงิน และกิจการที่มีขนาดใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีน้อยกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ H.A.E. Afify. (2009) และ Carslaw & Kaplan (1991) ที่พบว่า ขนาดของกิจการมีผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี และงานวิจัยของ Robert H. Ashton et al. (1989) พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่

อาจเลือกที่จะใช้การควบคุมภายในที่แข็งแกร่ง ซึ่งทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถไว้วางใจในการทดสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดระหว่างกาลมากกว่าการทดสอบยอดคงเหลือสิ้นปีที่ ซึ่งทำให้การตรวจสอบเสร็จสิ้นได้ทันเวลา นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่จะถูกตรวจสอบโดยบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้บริหารจะมีแรงจูงใจเพื่อลดการตรวจสอบที่ล่าช้า และงานวิจัยของเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะฯ (2562) และนนทวรรณ ยมจินดา และคณะฯ (2562) พบว่า กิจการที่มีขนาดใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกรายงานผู้สอบบัญชีน้อยกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาความเสี่ยงของบริษัทที่คาดว่าส่งผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชีมาศึกษา และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี 2561 ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครอบคลุมระยะเวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น ส่งผลต่อการอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งปีต่อไปบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อาจมีการพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการบริหารงานภายในที่ดีขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้สามารถสรุปได้เพียงส่วนนึงของข้อสมมุติฐานที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้จากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อระยะเวลาที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการออกรายงานผู้สอบบัญชี และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้ข้อสรุปได้ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, อนุวัฒน์ ภักดี และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2562). *ผลกระทบของคะแนนการกำกับดูแลกิจการและคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทต่อความทันเวลาของงบการเงิน*. วารสารวิชาชีพบัญชี ปีที่ 15 ฉบับที่ 48 ธันวาคม 2562

นนทวรรณ ยมจินดา, ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์, ลภินี โกศลบุญ และพรสุดา หวังประเสริฐกุล. (2562). *ความเสี่ยงในการสอบบัญชีกับระยะเวลาการออกรายงานผู้สอบบัญชี : กรณีรายงานการสอบบัญชีที่มีการระบุถึงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ*. วารสารวิชาชีพบัญชี ปีที่ 15 ฉบับที่ 48 ธันวาคม 2562

สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒนเสริญ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี*. วารสารวิชาชีพบัญชี ปีที่ 8 ฉบับที่ 22 สิงหาคม 2555

Afify, H. (2009), "Determinants of audit report lag: Does implementing corporate governance have any impact? Empirical evidence from Egypt", *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 56-86.

Ahmad, R. A. R., & Kamarudin, K. A. (2003, June). Audit delay and the timeliness of corporate reporting: Malaysian evidence. In *Communication Hawaii International Conference on Business*. June, University of Hawaii-West Oahu.

Al Daoud, K. A., Ismail, K. N. I. K., & Lode, N. A. (2015). The impact of internal corporate governance on the timeliness of financial reports of Jordanian firms: Evidence using audit and management report lags. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 430.

Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. The journal of finance, 23(4), 589-609.

Ashton, R. H., Graul, P. R., & Newton, J. D. (1989). Audit delay and the timeliness of corporate reporting. *Contemporary accounting research*, 5(2), 657-673.

Burns, N., & Grove, S. K. (1993). *Study the practice of nursing research: Conduct, critique & utilization. 4th edition. W. B. Saunders Company: Philadelphia*.

Carslaw, C. A., & Kaplan, S. E. (1991). An examination of audit delay: Further evidence from New Zealand. *Accounting and business research*, 22(85), 21-32.

Hashim, U. J., & Abdul Rahman, R. (2010, November). Board independence, board diligence, board expertise and impact on audit report lag in Malaysian market. *In Finance and Corporate Governance Conference*.

Jaggi, B., & Tsui, J. (1999). Determinants of audit report lag: Further evidence from Hong Kong. *Accounting and business research*, 30(1), 17-28.

Krishnan, J. (2005). Audit committee quality and internal control: An empirical analysis. *The accounting review*, 80(2), 649-675.

Mohamad-Nor, M. N., Shafie, R., & Wan-Hussin, W. N. (2010). CORPORATE GOVERNANCE AND AUDIT REPORT LAG IN MALAYSIA. *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance*, 6(2).

Ng, P. P., & Tai, B. Y. (1994). An empirical examination of the determinants of audit delay in Hong Kong. *The British Accounting Review*, 26(1), 43-59.

Owusu-Ansah, S., & Leventis, S. (2006). Timeliness of corporate annual financial reporting in Greece. *European Accounting Review*, 15(2), 273-287.

Zhang, Y., Zhou, J., & Zhou, N. (2007). Audit committee quality, auditor independence, and internal control weaknesses. *Journal of accounting and public policy*, 26(3), 300-327.

ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

The Relationship between Ownership Concentration and Firm Performance of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand (SET) and Listed Companies in Market for Alternative Investment (MAI)

จินตนา วสุนธรากุล[1], วศินี ธรรมศิริ[2] และไชยรัตน์ แซ่อุย[3]
Chintana Wasuntharakul[1], Wasinee Thammasiri[2], and Chirath Sae-Uy[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 579 บริษัท โดยพิจารณาตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 3 ตัววัด คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ทั้ง 2 ตัวนี้ เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการในมุมมองบัญชี และ Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการในมุมมองตลาดทุน ได้ทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ไม่พบว่าสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ Tobin's Q

คำสำคัญ : สัดส่วนการถือครองหุ้น, ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก, ความสามารถในการทำกำไร, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

[1] นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: chintana@siit.tu.ac.th
[2,3] อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the ownership concentration and firm performance of listed companies in The Stock Exchange of Thailand (SET) and listed companies in Market for Alternative Investment (MAI). by using 579 companies in 2018 as the research samples. Firm performance is determined in perspective of accounting-based and market-based performance measurements by using return on asset (ROA) and return on equity (ROE) as the proxy for accounting-based measurement and Tobin's Q as the proxy for market-based measurements. The results from multiple regressions analysis show no evidence of statistically significant relationship between the ownership concentration and firm performance in all 3 proxies: return on asset (ROA), return on equity (ROE) and Tobin's Q.

Keywords: Ownership Concentration, Firm Performance, The Stock Exchange of Thailand, Market for Alternative Investment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนในหุ้นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการสร้างความมั่งคั่งสำหรับบุคคลทั่วไป จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะของโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทส่วนใหญ่ทั่วโลกมีลักษณะเป็นแบบกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของ (Ownership Concentrate) โดยจะมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีอำนาจในการควบคุมจัดการ รวมถึงการแต่งตั้งคณะกรรมการผู้บริหารของกิจการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายของบริษัท

การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของนั้นมีทั้งข้อดีข้อเสีย โดยส่วนของข้อดีนั้น การกระจุกตัวของเจ้าของสามารถลดปัญหาตัวแทน (Agency problem) ระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารและยังสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance) ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งผู้ถือหุ้นรายบุคคลจะมีอำนาจไม่มากที่จะเข้าไปตรวจสอบการทำงานของผู้บริหาร ในขณะที่การกระจุกตัวที่เป็นนักลงทุนรายใหญ่จะมีแรงจูงใจและอำนาจที่เพียงพอในการควบคุมกิจการ แต่ในแง่ของข้อเสียของการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของนั้น อาจเพิ่มความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างผู้ถือหุ้นที่มี

อำนาจควบคุมกับผู้ถือหุ้นส่วนน้อย ในตลาดเกิดใหม่ กลไกการควบคุมภายนอกค่อนข้างอ่อนแอและสถาบันที่ได้รับการพัฒนาน้อยอาจมีความเสี่ยงและส่งผลกระทบต่อการระดมทุน

ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ จะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน ผู้มีหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุน และบริษัทจดทะเบียน เหตุผลนี้นำไปสู่คำถามของงานวิจัยนี้ว่า การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของมีผลต่อความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หรือไม่ ทั้งในตลาดหลักคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและในตลาดรองคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

Entrenchment Effect Theory (Morck, Shleifer and Vishny, 1988) ทฤษฎีการรักษาผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น ได้อธิบายถึงสาเหตุของปัญหาตัวแทน (Agency problem) ในบริษัทที่มีการถือหุ้นอย่างกระจุกตัว ปัญหาตัวแทนจะไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร แต่เกิดขึ้นกับผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุม (Controlling shareholder) ซึ่งมักเป็นผู้บริหารในเวลาเดียวกัน และผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุมแทน หากผู้ถือหุ้นมีอำนาจในการบริหารอย่างเต็มที่ ผู้ถือหุ้นดังกล่าวอาจบริหารงานโดยยึดผลประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก และมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่กิจการ (Non-maximizing behavior) เอาเปรียบผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเพราะผู้บริหารซึ่งเป็นคนเดียวกับผู้หุ้นที่มีอำนาจควบคุม มีโอกาสที่จะปิดกั้นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุมอยู่ตลอด รวมถึงมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายต่างๆ เช่น นโยบายบัญชี นโยบายทางการเงินของบริษัทให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

Alignment Effect Theory (Fan and Wong, 2002) ทฤษฎีการปรับผลประโยชน์เข้าหากัน ได้อธิบายการถือหุ้นแบบกระจุกตัวที่มีลักษณะแตกต่างไปจากทฤษฎี Entrenchment Effect อย่างสิ้นเชิง ผู้ถือหุ้นที่มาจากครอบครัวเดียวจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการยักยอกผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเพื่อรักษาชื่อเสียงให้แก่ตนเอง ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงเป็นแรงจูงใจของผู้ถือหุ้นที่เป็นสมาชิกครอบครัวและผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพกำไรของกิจการ

Agency Theory (Jensen and Meckling, 1976) เจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายมอบอำนาจคือ ตัวการ (Principal) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงานคือ ตัวแทน (Agent) หากผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนในการบริหารงานและมีอำนาจในการตัดสินใจในการลงทุนหรือสร้างผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์สูงสุดแล้วนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารคือตัวแทนและผู้ถือหุ้นคือตัวการย่อมสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันแต่ถ้าหากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารขัดแย้งกัน ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency problem) ขึ้นได้

โครงสร้างผู้ถือหุ้นกระจุกตัว (Ownership Concentration : OC) ในการศึกษาโครงสร้างผู้ถือหุ้นมักพิจารณาในด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่แตกต่างกันซึ่งผลกระทบมาจากสัดส่วนของผู้ถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นของบริษัทถือว่าเป็นเจ้าของบริษัท และสัดส่วนผู้ถือหุ้นกระจุกตัวมีผลต่อการดำเนินงานหรือไม่ อาจมองได้ทั้ง 2 แบบ แบบแรกคือการถือหุ้นแบบกระจุกตัวที่ผู้ถือหุ้นขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สามารถสร้างกำไรสูงสุดและผลการดำเนินงานที่ดี ส่วนแบบที่สองคือการถือหุ้นแบบกระจุกตัวที่อาจทำให้ผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมสามารถเข้าไปเวนคืนสิทธิของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย เพื่อควบคุมและตักตวงผลประโยชน์ให้กับกลุ่ม การกระจุกตัวแบบนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ใช้สิทธิในการเลือกบุคคลในครอบครัวเข้ามาบริหารงาน แต่ขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องของการบริหารงานงานและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยักย้ายถ่ายเทผลประโยชน์ไปสู่ครอบครัวของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชธิชา ชีวสุทธิพงศ์ (2553) ศึกษาโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้ข้อมูลจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 จำนวน 475 บริษัท โดย

คำนึงถึงประเภทของผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนการถือครองหุ้นสูงสุดในบริษัท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ นิติบุคคลในประเทศไทย บุคคลธรรมดาในประเทศ และนิติบุคคลต่างประเทศ อัตราการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น (สัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก) ขนาดของบริษัท และโครงสร้างเงินทุน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของผู้ถือหุ้นและผลการดำเนินงานของกิจการซึ่งวัดโดยอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วน Tobin's Q มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะพิจารณาจากมุมมองของสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือประเภทของผู้ถือหุ้น

นฤมล ล้อพงศ์ไพบูลย์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ของคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549-2553 รวมจำนวน 40 บริษัท 200 ข้อมูล โดยใช้จำนวนคณะกรรมการ สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น จากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่สูงสุด 3 อันดับแรก ผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมเป็นชาวต่างชาติ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ขนาดของกิจการ Tobin's Q และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่ากลไกการกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการมีผู้ถือหุ้นควบคุมเป็นชาวต่างชาติ และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ Tobin's Q

Ke Li, Lei Lu, Usha R.Mittoo, and Zhou Zhang (2015) ทำการศึกษาความเป็นอิสระของคณะกรรมการ การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของ และผลการดำเนินงานของบริษัท โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2546-2551 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน พบว่า หากการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของลดน้อยลง ความเป็นอิสระของคณะกรรมการจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งจะเกิดขึ้นกับบริษัทเอกชนที่มีผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุม แต่สำหรับบริษัทที่ถือหุ้นโดยรัฐบาลจะมีผลกระทบเล็กน้อย

นริสา เยาวลักษณ์ และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และนักลงทุนสถาบันกับผลการดำเนินงานของบริษัท ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์และความแปรปรวนของผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินงานในปี พ.ศ.2554 - 2556 จำนวน 378 บริษัท ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายในทั้งสัดส่วนผู้ถือหุ้นของผู้บริหารและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ล้วนส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานของบริษัท มีผลการดำเนินงานที่ดีมากขึ้น

ปัณฑ์ณภัส ทองนุ่น (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดของบริษัทตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ โดยข้อมูลบริษัท จำนวน 53 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2557 ผลการศึกษาพบว่าจำนวนคณะกรรมการ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการบริษัท การควบรวมตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการใหญ่ จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ สัดส่วนการถือหุ้นแบบกระจุกตัว สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย สัดส่วนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ และสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาปิดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ซึ่งมีข้อมูลรายงานประจำปี หรือแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และมีการดำเนินงานอยู่ในปี พ.ศ.2561 โดยใช้บริษัทในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมรวม 7 อุตสาหกรรม ยกเว้นบริษัทใน อุตสาหกรรมธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีรูปแบบของงบการเงิน โครงสร้างทางการเงินที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป โดยคิดเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 579 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 448 บริษัท และบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 131 บริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independence variables)

คือ สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกของบริษัท

ตัวแปรตาม (Dependence variable)

1. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on asset : ROA)
2. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)
3. Tobin's Q

ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

1. ขนาดของกิจการ (SIZE)
2. อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset ratio : LEV)
3. อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (P/BV)
4. อายุกิจการ (AGE)
5. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover : TAT)
6. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity ratio : D/E)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std)
2. วิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์และทิศทางระหว่าง ตัวแปรตาม และ ตัวแปรอิสระ
3. วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและการพยากรณ์ค่าระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการที่ 1 : ROA $= \beta 0 + \beta 1(HICONC) + \beta 2(SIZE) + \beta 3(LEV) + \beta 4(PBV) + \beta 5(AGE) + \beta 6(TAT) + \beta 7(DE)$

สมการที่ 2 : ROE $= \beta 0 + \beta 1(HICONC) + \beta 2(SIZE) + \beta 3(LEV) + \beta 4(PBV) + \beta 5(AGE) + \beta 6(TAT) + \beta 7(DE)$

สมการที่ 3 : Tobin's Q $= \beta 0 + \beta 1(HICONC) + \beta 2(SIZE) + \beta 3(LEV) + \beta 4(PBV) + \beta 5(AGE) + \beta 6(TAT) + \beta 7(DE)$

โดยที่

ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ร้อยละ)

ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)

Tobin's Q = ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางด้านมูลค่าตลาด (เท่า)

HICONC = สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ร้อยละ)

SIZE = ขนาดของกิจการ โดยใช้ค่า log

LEV = หนี้สินต่อสินทรัพย์ (เท่า)

PBV = อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (เท่า)

AGE = อายุของกิจการ (ปี)

TAT = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)

DE = หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)

ผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัท

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่สามารถบ่งชี้ถึงทิศทางของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (ตัวแปรตาม) โดยข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์จะเป็นข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงปี พ.ศ. 2561 มีผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลตัวแปรโดยรวม

	N	Mean	Minimum	Maximum	Std. Dev.
ROA	579	5.4087	-68.1900	59.9700	9.6827
ROE	579	3.7061	-293.5900	64.7800	26.0531
TOBINSQ	579	1.4413	0.3900	11.3200	1.0675
HICONC	579	67.6428	24.8800	98.2300	14.7568
SIZE	579	6.6653	5.1600	9.3700	0.6933
LEV	579	0.4174	0.0198	0.9513	0.2068
PBV	579	1.9496	0.1200	36.0300	2.4023
AGE	579	16.1230	0.2500	43.6700	11.0161
TAT	579	0.8575	0.0151	5.1644	0.6489
DE	579	1.3683	0.0202	119.0820	5.1471

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในภาพรวมการนำเสนอข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สำหรับค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 579 บริษัท พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.4087 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -68.1900 ค่าสูงสุดเท่ากับ 59.9700 แต่หากมองที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.7061 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -293.5900 ค่าสูงสุดเท่ากับ 64.7800 ส่วน Tobin's Q มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.4413 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.3900 สูงสุดเท่ากับ 11.3200 สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (HICONC) มีการกระจุกตัวของการถือครองหุ้นในบริษัทเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 67.6428 โดยการกระจุกตัวของการถือครองหุ้น 10 อันดับแรกสูงสุดร้อยละ 98.2300 แสดงให้เห็นว่าผู้ถือหุ้นราย

ใหญ่ 10 อันดับแรกมีอิทธิพลต่อบริษัทและมีอำนาจควบคุมส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกกระจายออกไปยังบุคคลต่างๆ

2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปร

	ROA	ROE	TOBINSQ	HICONC	SIZE	LEV	PBV	AGE	TAT	DE
ROA										
ROE	0.733**									
TOBINSQ	0.391**	0.214**								
HICONC	0.119**	0.088*	0.103**							
SIZE	0.164**	0.131**	-0.070*	-0.035						
LEV	-0.228**	-0.262**	-0.107**	-0.151**	0.348**					
PBV	0.232**	0.050	0.715**	0.075*	-0.010	0.088*				
AGE	-0.060	-0.009	-0.190**	-0.051	0.211**	-0.049	-0.145**			
TAT	0.090*	0.079*	0.099**	0.075*	-0.161**	0.060	0.076*	-0.061		
DE	-0.116**	-0.401**	-0.052	-0.096**	0.117**	0.270**	0.012	-0.019	-0.003	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรทางด้านบัญชี ทั้งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับตัวแปรอิสระคือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (HICONC) ได้ค่าจากการทดสอบเท่ากับ 0.119 และ 0.088 ขนาดของกิจการ (SIZE) 0.164 และ 0.131 อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (PBV) สัมพันธ์กับ ROA 0.232 และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) 0.090 และ 0.079 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับ หนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) ได้ค่าจากการทดสอบเท่ากับ -0.228 และ -0.262 และหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) -0.116 และ -0.401 ตามลำดับ

ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรทางด้านการตลาดและตัวแปรอิสระ (Tobin's Q) แสดงความสัมพันธ์ของสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (HICONC) ขนาดของกิจการ (SIZE) หนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (PBV) อายุของกิจการ (AGE) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) และหนี้สินต่อส่วน

ของผู้ถือหุ้น (DE) ได้ค่าจากการทดสอบเท่ากับ 0.103, -0.070, -0.107, 0.715, -0.190, 0.099 และ -0.052 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ไม่พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.6 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรเกิดความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวไม่เข้าใกล้ 0 (ทดสอบได้ค่าระหว่าง 0.459 - 0.954) และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่า Variance inflation factor: VIF เกิน 10 (ทดสอบได้ค่าระหว่าง 1.048 - 2.177) ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรเกิดความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ

	ROA			ROE			Tobin's Q		
Variables	Coeff	Std.Error	P-Value	Coeff	Std.Error	P-Value	Coeff	Std.Error	P-Value
Constant	-23.326	4.002	0.000*	-16.109	7.525	0.033*	0.905	0.335	0.007*
HICONC	0.024	0.025	0.329	-0.042	0.044	0.343	0.001	0.002	0.668
SIZE	4.823	0.577	0.000*	2.688	1.100	0.015*	0.050	0.048	0.299
LEV	-16.900	1.957	0.000*	-4.861	3.773	0.198	-0.942	0.164	0.000*
PBV	0.966	0.151	0.000*	-1.113	0.394	0.005*	0.317	0.013	0.000*
AGE	-0.094	0.034	0.006*	-0.011	0.062	0.859	-0.010	0.003	0.001*
TAT	2.086	0.565	0.000*	1.533	1.027	0.136	0.088	0.047	0.062
DE	-0.112	0.072	0.120	-1.614	0.130	0.000*	-0.003	0.006	0.579
Adjusted R Square	21.5%			65.0%			54.8%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (HICONC) นั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการในมุมมองทางด้านบัญชี ซึ่งแสดงด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กล่าวคือ หากผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก (HICONC) มีสัดส่วน

การถือครองหุ้นที่สูงขึ้น ก็จะไม่ทำให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่พบว่าตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROA) ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (PBV) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) และอายุของกิจการ (AGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบ

หากมองตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROE) ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในขณะที่อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (PBV) และหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของความสามารถในการทำกำไรของกิจการในมุมมองการตลาด คือ Tobin's Q พบว่าสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (HICONC) ยังคงไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) และหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีเพียงแต่ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (PBV) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) และอายุของกิจการ (AGE) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปผลได้ดังนี้ สัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการในมุมมองทางด้านบัญชี ซึ่งแสดงด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมุมมองทางตลาด (Tobin's Q) แสดงให้เห็นว่าการถือหุ้นแบบกระจุกตัวที่มีผู้ถือหุ้นขนาดใหญ่ 10 อันดับแรก ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการเป็นไปในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการรักษาผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น (Entrenchment Effect Theory) กล่าวคือ หากผู้ถือหุ้นมีอำนาจในการบริหารอย่างเต็มที่ ผู้ถือหุ้นดังกล่าวอาจบริหารงานโดยยึดผลประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก และมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่กิจการ (Non-maximizing behavior) เอาเปรียบผู้ถือหุ้นส่วนน้อยเพราะผู้บริหารซึ่งเป็นคนเดียวกับผู้หุ้นที่มีอำนาจควบคุม มีโอกาสที่จะปิดกั้นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุมอยู่ตลอด

(Shleifer & Vishny, 1988) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลมาจากการถือครองหุ้น 10 อันดับแรก อาจมีความกระจุกตัวที่ยังไม่สูงพอที่จะมีอำนาจควบคุมกิจการหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง แต่สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับผลประโยชน์เข้าหากัน (Alignment Effect Theory) ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริหารมีการตัดสินใจในทิศทางที่จะช่วยสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการได้ กล่าวคือ หากผู้บริหารยังคำนึงถึงเฉพาะผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลักอาจทำให้มูลค่าหุ้นของพวกเขาลดลงในที่สุด แต่หากพวกเขาบริหารงานเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่บริษัท มูลค่าหุ้นของพวกเขาย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย (Fan & Wong, 2002) สรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการถือครองหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกไม่ได้มีส่วนช่วยให้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการดีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 448 บริษัท และบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ จำนวน 131 บริษัท รวมทั้งสิ้น 579 บริษัท โดยใช้ข้อมูลของปี พ.ศ. 2561 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

สัดส่วนการถือครองโดยผู้หุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการในมุมมองทางด้านบัญชี ซึ่งแสดงด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ล้อพงศ์ไพบูลย์ (2554) ที่ทำการทดสอบ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 อันดับแรกไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ke Li, Lei Lu, Usha R. Mittoo, and Zhou Zhang (2015) ที่ได้ทำการศึกษาความเป็นอิสระของคณะกรรมการ การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน พบว่า หากการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของลดน้อยลง ความเป็นอิสระของคณะกรรมการจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งจะเกิดขึ้นกับบริษัทเอกชนที่มีผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุม แต่สำหรับบริษัทที่ถือหุ้นโดยรัฐบาลจะมีผลกระทบเล็กน้อย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชธิชา ชีวสุทธิพงศ์ (2553) ที่ศึกษาโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่าสัดส่วน

การถือครองหุ้นรายใหญ่ 5 รายแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการในมุมมองทางด้านบัญชี (ROE)

หากมองในส่วนของความสามารถในการทำกำไรของกิจการในมุมมองทางตลาด (Tobin's Q) นั้น สัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ Tobin's Q สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณฑ์ณภัส ทองนุ่น (2559) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ พบว่าสัดส่วนการถือหุ้นแบบกระจุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาปิดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสา เยาวลักษณ์ และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2558) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และนักลงทุนสถาบันกับผลการดำเนินงานของบริษัท ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์และความแปรปรวนของผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของบุคคลภายในทั้งสัดส่วนผู้ถือหุ้นของผู้บริหารและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ล้วนส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานของบริษัท มีผลการดำเนินงานที่ดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ปีเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (MAI) ที่ชัดเจน งานวิจัยในอนาคตควรให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลานานขึ้น เช่น 5 ปี หรือ 10 ปี อีกทั้งอาจเพิ่มตัวแปรหรือเปลี่ยนตัวแปรต้น เป็นสัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน สัดส่วนการถือครองหุ้นรายใหญ่ 3 อันดับแรก หรือ 5 อันดับแรก เพื่อให้เกิดการกระจุกตัวในหลายมุมมองและชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กานต์ธนิต พรหมโชติ. (2562). การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย*, ปีที่9 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2562. 32-53

ฐิติพร ศรีอรุณรุ่งเรือง. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้น สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารกับโครงสร้างเงินทุน.* (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐกานต์ เกียรติมงคลเลิศ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการถือหุ้นโดยผู้บริหาร และการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการบริษัทต่อผลการดำเนินงานของบริษัท.* (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ. หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563, จาก http://www.set.or.th/

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ. หลักเกณฑ์การเข้าจดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563, จาก http://www.set.or.th/

นุชธิชา ชีวสุทธิพงศ์. (2553). *โครงสร้างผู้ถือหุ้นกับผลการดำเนินงานของกิจการ. (*การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการเงิน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

นริสา เยาวลักษณ์ และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2558). การถือหุ้นของบุคคลภายในและนักลงทุนสถาบันต่อผลการดำเนินงานและผลตอบแทนจากหลักทรัพย์. *วารสารวิชาชีพบัญชี,* ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558. 18-31.

นฤมล ล้อพงศ์ไพบูลย์. (2554). *คณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ.* (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการเงิน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ปัณฑ์ณภัส ทองนุ่น. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้นและมูลค่าตลาดของบริษัทตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา

รติ วงศกิตติรักษ์. (2554). *ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในประเทศไทย.* (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการเงิน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วริศรา รุ่งโรจน์ และ ยอดยิ่ง ธนทวี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวและการกระจายตัวของผู้ถือหุ้นกับสภาพคล่องของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562. 137-152.

สุทธิชา เกริกฤทธิ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับสัดส่วนการถือหุ้นที่ถือโดยนักลงทุนสถาบันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Fan, J. and T. J. Wong. (2002). Corporate Ownership Structure and the Informativeness of Accounting Earnings in East Asia. *Journal of Accounting & Economics, 33*, 401-425.

Jennifer Tunga Janang, Rosita Suhaimi and Norhana Salamudin. (2015). Can Ownership Concentration and Structure be linked to Productive Efficiency?: Evidence from Government Linked Companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance, 31*(2015), 101-109.

Jensen, Michael C. and Mackling, William H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Sturcture. *Journal of Financial Economics, October, 1976, V.3, No. 4*, 305-360.

Ke Li, Lei Lu, Usha R. Mittoo, and Zhou Zhang. (2015). Board independence, ownership concentration and corporate performance- Chinese evidence. *International Review of Financial Analysis 41*(2015), 162-175.

Morck, R., A. Shleifer and R. Vishny. (1988). Management Ownership and Market Valuation: An Empirical Analysis. *Journal of Financial Economics, 20*, 293-315.

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย

The Relationship between the Ownership Dispersion Shareholdering structure of minority shareholders and Firm Profitability for Listed Companies in Thailand

ศิริพร เอี่ยมโอภาส[1], วศินี ธรรมศิริ[2] และปณภา นวมงคลวัฒนา[3]

Siriphorn Eamopas[1], Wasinee Thammasiri[2] and Panapa Navamongkolwattana[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 447 บริษัท และบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 134 บริษัท รวมทั้งหมดสิ้น 581 บริษัท โดยวัดความสามารถในการทำกำไรด้วยผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) และผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (Return on Equity: ROE) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการกระจายตัวของการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทซึ่งวัดจาก ROA แต่ไม่พบผลดังกล่าว เมื่อวัดความสามารถในการทำกำไรด้วย ROE แต่เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นสองกลุ่ม คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการกระจายตัวของการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ส่วนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว

คำสำคัญ: การกระจายตัวของผู้ถือหุ้นรายย่อย ความสามารถในการทำกำไร

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: sirieamouy@gmail.com

[2,3] อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study investigates the relationship between the free float and firm profitability for listed companies in Thailand. The sample consists of 447 listed firms on the Stock Exchange of Thailand (SET) and 134 listed firms on the Market for Alternative Investment (MAI). Total sample size is 581 firms. Proxies for firm profitability are Return on Asset (ROA) and Return on Equity (ROE). The results from multiple regressions show negative relationships between free float and firm profitability, using ROA as a proxy. However, when using ROE as a proxy for firm profitability, there is no evidence of such relationship. Further analysis in the subsamples of SET and MAI companies shows that the results are driven by samples from MAI. Free float has a negative relationship with firm profitability. The results do not show such relationship for SET samples.

Keywords: Free Float, minority shareholders, firm profitability

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา และเป็นตลาดหุ้นที่มีขนาดเล็ก จึงมีความต้องการระดมเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้สนับสนุนให้มีการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อย (Free float) เนื่องจากช่วยในการเพิ่มสภาพคล่อง อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาเรื่องอำนาจในการควบคุม หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นถือเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์ในการกระจายการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย ให้บริษัทที่จดทะเบียนต้องมีจำนวนผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่น้อยกว่า 150 รายและถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของทุนชำระแล้ว โดยคำจำกัดความของผู้ถือหุ้นรายย่อย หมายถึง ผู้ถือหุ้นที่มิได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน (Strategic Shareholders)

อัญญา ขันธวิทย์, ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และเดือนเพ็ญ จันทร์ศิริศรี (2552) ได้อธิบายไว้ว่า การครอบงำกิจการโดยปรปักษ์จะช่วยสร้างมูลค่าของกิจการได้ แต่ต้องอาศัยกลไก เช่น จะต้องมีตลาดการเงินซึ่งมีสภาพคล่องสูง อีกทั้งหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควรกระจายไปอยู่ในมือผู้ถือหุ้นรายย่อย เมื่อบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยซึ่งบริหารงานโดยผู้บริหารที่เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น

รายใหญ่ โดยเป็นผู้บริหารที่ด้อยความสามารถ หรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม บริษัทนั้นจะมีมูลค่าของบริษัทต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นหากจะต้องทำการเปลี่ยนผู้บริหาร ผู้ทำการต้องเข้าครอบงำกิจการก่อน โดยการซื้อส่วนของทุนของบริษัทแล้วใช้สิทธิการเป็นเจ้าของปลดผู้บริหารและมอบอำนาจให้ผู้บริหารชุดใหม่ที่มีความรู้ความสามารถ มูลค่าของบริษัทก็สามารถกลับมาเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหาก Free Float สูง แต่ผู้บริหารที่เป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นด้อยความสามารถหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลงได้ ในอีกแง่มุมหนึ่งหากผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จะส่งผลกระทบให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น

ในทางกลับกันเมื่อ Free float ต่ำ นั่นเป็นการบ่งบอกถึงการรวมกลุ่มของโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ซึ่งปัญหาตัวแทนจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริหารเข้าไปถือหุ้นรายใหญ่และผู้บริหารมุ่งเน้นสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองมากกว่าผลกำไร ดังสมมติฐานการรักษาผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น (Entrenchment Hypothesis) ซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานลดลง และหากลักษณะการบริหารเป็นแบบครอบครัว การใช้สิทธิเลือกผู้บริหารระดับสูงที่ขาดความเชี่ยวชาญ จะทำให้เกิดต้นทุนการเสียโอกาส ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (ปิยะณัฐ ถุนพุทธดม และคนอื่น ๆ. 2561) ในอีกแง่มุมหนึ่ง เมื่อผู้บริหารเข้าไปถือหุ้นรายใหญ่และมีอำนาจในการควบคุมบริษัท สามารถจะติดตามผลการดำเนินงานให้เกิดความมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ดังสมมติฐานการปรับผลประโยชน์เข้าหากันระหว่างผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมและผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุม (ปิยะณัฐ ถุนพุทธดม และคนอื่น ๆ. 2561)

ผู้ศึกษาจึงหวังว่าผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ. 2561 โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเก็บรวบรวมจาก www.set.or.th และ www.setsmart.com

คำนิยามศัพท์

ผู้ถือหุ้นรายย่อย หมายถึง ผู้ถือหุ้นที่ไม่ได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริหารงานได้แก่ กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหาร 4 รายแรกนับต่อจากผู้จัดการลงมา ผู้ที่ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 5 ของทุนชำระแล้ว โดยรวมการถือหุ้นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย และผู้มีอำนาจควบคุม

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งได้ถูกพัฒนาแนวคิดโดย Jensen & Mecking (1976) กล่าวว่าปัญหาที่เกิดจากการมีตัวแทน ที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนและผู้มีส่วนได้เสียหรือตัวการ โดยทฤษฎีตัวแทน ประกอบด้วย 2 สมมุติฐานคือ สมมติฐานการรักษาผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น (Entrenchment Hypothesis) และ สมมติฐานการปรับผลประโยชน์เข้าหากัน ในสมมติฐานการรักษาผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น ผู้บริหารซึ่งมาจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อาจทำให้ผลการดำเนินงานลดลง เนื่องจากมองเห็นผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าการทำกำไร และในส่วนของสมมติฐานการปรับผลประโยชน์เข้าหากัน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถติดตามการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น

ในเชิงทฤษฎีการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยคือส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว โดยการถือหุ้นแบบกระจุกตัวกับผลประกอบการของกิจการ อาจมีความสัมพันธ์ได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการถือหุ้นการกระจุกตัวและประสิทธิภาพของการดำเนินงานของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับการจัดการผลประโยชน์ของตัวแทน การถือหุ้นแบบกระจุกตัวสามารถลดปัญหาตัวแทนแบบดั้งเดิมระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร การถือหุ้นแบบกระจุกตัวยังทำให้นักลงทุนรายใหญ่ซึ่งต้องการเพิ่มมูลค่าของบริษัท สามารถตรวจสอบการทำงานของบริษัทอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจช่วย

ควบคุมต้นทุนและเพิ่มผลผลิตของบริษัท ในทางตรงข้าม บริษัทที่มีการถือหุ้นแบบกระจายการถือหุ้นไปยังรายบุคคลจะมีแรงจูงใจหรืออำนาจเพียงเล็กน้อยในการตรวจสอบผู้บริหาร นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้นที่เป็นตัวแทนหรือเครือญาติที่มักจะทำหน้าที่เป็นกรรมการและเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สามารถปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นได้ดีดังเช่นในตลาดเกิดใหม่ เมื่อกฎหมายและสภาพแวดล้อมยังไม่เข้มงวด การถือหุ้นแบบกระจุกตัวยังเพิ่มค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ส่วนตัว จึงเป็นการเพิ่มการควบคุมผลประโยชน์ในเงินปันผลของผู้ถือหุ้น

ส่วนความสัมพันธ์เชิงลบขึ้นอยู่กับการควบคุมปัญหาตัวแทนของผู้ถือหุ้นและผลกระทบด้านลบต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการอื่นๆ สมมติฐานชี้ให้เห็นว่า การถือหุ้นแบบกระจุกตัวอาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นรายย่อย นอกจากนี้ อาจมีผลต่อความสามารถในการระดมเงินทุนของบริษัท ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่ต่ำลงเนื่องจากต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น รวมถึงการจัดการความเสี่ยงของบริษัท สำหรับผลกระทบเชิงลบต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการภายใต้การถือหุ้นแบบกระจุกตัว เกิดจากการที่ผู้ถือหุ้นมักจะยึดมั่นตัวเองหรือสมาชิกในครอบครัวหรือตัวแทนในตำแหน่งการจัดการมากกว่าการจ้างบุคคลภายนอก การยึดมั่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบของคณะกรรมการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัดชา สีตสุวรรณ (2543) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้น และ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น แต่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ โดยพบว่าในระดับที่มีการถือหุ้นน้อยกว่า 25% แม้จะเพิ่มแรงจูงใจแต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริหารมีสิทธิในการตัดสินใจในการทำงานได้มาก แต่กลับทำให้ผู้บริหารมีความต้องการครอบครองมากขึ้น จนทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ในทางที่ไม่ดี แต่เมื่อระดับการถือหุ้นของผู้บริหารอยู่ระหว่าง 25%-75% ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการถือหุ้นของผู้บริหารมีส่วนทำให้อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้น

ประภาพร ณ นรงค์ (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับความสามารถในการทำกำไรทางบัญชี พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มาจากการถือหุ้นของนักลงทุนไทย ซึ่งมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ในส่วนของนักลงทุนต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากทฤษฎีอธิบายว่า ผู้ถือหุ้นจะกระจายเงินลงทุนไปในบริษัทต่างๆ ทำให้ไม่สามารถเข้าไปบริหารงานในทุกกิจการ ในส่วนของสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารไทยไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริหารไม่มีแรงจูงใจที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนในรูปเงินปันผล สำหรับสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะกล่าวได้ว่าผู้บริหารต่างชาติช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้นรายอื่น เนื่องจากผลประโยชน์จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังช่วยเรื่องการโอนถ่ายเทคโนโลยีจากต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยขยายฐานลูกค้า

สุรางค์ เห็นสว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อผลตอบแทนส่วนเกินและผลประกอบการเชิงการเงิน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่พบผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นทุกประเภท ทั้งการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อย ผู้บริหารและกรรมการบริหาร และนักลงทุนสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับผลตอบแทนส่วนเกินที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการระดับที่ดีขึ้นไป สาเหตุที่ไม่พบผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นทุกประเภทต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนั้น อาจเป็นได้ว่าจะเกิดจากหุ้นสามัญที่มีการซื้อขายเปลี่ยนมือสูง เป็นเหตุให้ผู้ถือหุ้นไม่มีบทบาท ประกอบกับนโยบายการลงทุนของนักลงทุนสถาบันที่ไม่เหมือนกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หักธุรกิจที่ถูกเพิกถอน ซึ่งมีจำนวน 713 บริษัท โดยหักธุรกิจการเงิน กองทุนรวม 132 บริษัท จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 581 บริษัท ที่ดำเนินการอยู่ในปี 2561

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ	**ตัวแปรตาม:**
ร้อยละของการถือหุ้นสามัญของผู้ถือหุ้นรายย่อย Free float **ตัวแปรควบคุม** 1. ขนาดของบริษัท 2. อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม 3. Price to Book Value Ratio 4. อายุ 5. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) 2. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

สมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

งานวิจัยนี้ ใช้สมการในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย ดังนี้

$Y = B_0 + B_1$ Free Float $+ B_2$ Size $+ B_3$ Debt to Asset ratio $+ B_4$ P/BV $+ B_5$Age $+ B_6$ Total Asset Turnover $+ e_{it}$

โดยตัวแปรตาม (Dependent Variable) Y = คืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)

Free float = ร้อยละของการถือหุ้นสามัญของผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งได้จากการเปิดเผยแก่สาธารณะของบริษัทจดทะเบียน

Size = ขนาดของกิจการวัดค่าจากสินทรัพย์รวมโดยมีการใส่ค่า log

Debt to Asset Ratio = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

P/BV = อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชีของส่วนทุน (Price to Book Value)

Age = อายุของกิจการนับตั้งแต่วันที่จดทะเบียนกับกลต.ถึงสิ้นปี 2561

Total Asset Turnover = อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ซึ่งคำนวณจากรายได้ หารด้วยสินทรัพย์รวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลทุติภูมิ จากเว็บไซด์ www.set.or.th และwww.setsmart.com ซึ่งเปิดเผยข้อมูลร้อยละของ Free Float ในแต่ละบริษัท และข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณตัวแปรควบคุม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 447 บริษัท และบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 134 บริษัท รวมทั้งหมดสิ้น 581 บริษัท

ตารางที่ 1 Descriptive Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	SD
ROA	5.42	-68.19	59.97	9.67
ROE	3.97	-293.59	64.78	25.16
Free Float	42.00	2.13	91.94	17.57
Price to Book Value	1.95	0.12	36.03	2.40
Debt to Assets Ratio	0.42	0.02	0.95	0.21
Total Asset Turnover	0.85	0.02	5.16	0.65
Size	6.66	5.16	9.37	0.69
Age	16.09	0.25	43.67	11.01

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ย 5.42 และ 3.97 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย free float คือ ร้อยละ 42 บริษัทที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยมูลค่าทางตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี หรือ Price to Book Ration ที่ 1.95 มีสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 0.42 มีอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 0.85 มีขนาดเฉลี่ย 6.66 และมีอายุเฉลี่ย 16.09 ปี

ตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

(บนขวา Pearson ล่างซ้าย Spearman's rho)

Variables	Tobin's Q	ROA	ROE	Free Float	Debt to Assets Ratio	Total Asset Turnover	Size	Age	Price to book Value
Tobin's Q	1			-0.098*	-0.106*	0.100*	-0.069	-0.189**	
ROA		1		-0.138**	-0.224**	0.091*	0.165**	-0.062	0.232**
ROE			1	-0.085*	-0.256**	0.084*	0.148**	-0.013	0.045
Free Float	-0.159**	-0.094*	-0.061	1	0.176**	-0.114**	0.116**	0.097*	-0.048
Debt to Assets Ratio	0.004	-0.243**	-0.126**	0.179**	1	0.060	0.349**	-0.046	0.089*
Total Asset Turnover	0.169**	0.179**	0.184**	-0.141**	-0.005	1	-0.158**	-0.059	0.077
Size	-0.071	0.143**	0.198**	0.115**	0.359**	-0.257**	1	0.215**	-0.009
Age	-0.273**	-0.076	-0.083*	0.106*	-0.024	-0.055	0.221**	1	-0.145**
Price to book Value		0.456**	0.474**	-0.167**	0.069	0.136**	-0.019	-0.259**	1

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 เป็นการทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่หากผลที่ได้พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เกิน 0.65 (Burns & Grove, 1993) ก็จะเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.65 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวัดความสามารถในการทำกำไรด้วยผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets)

Variables	All Sample			SET			MAI		
	Coeff	SD	P-Value	Coeff	SD	P-Value	Coeff	SD	P-Value
(Constant)	-20.078	3.730	0.000	-11.977	3.491	0.001	-76.263	18.622	0.000
Free Float	-0.042	0.021	0.044	0.014	0.018	0.435	-0.220	0.068	0.001
Price to Book Value	0.961	0.151	0.000	2.125	0.182	0.000	0.503	0.266	0.061
Debt to Assets Ratio	-17.056	1.895	0.000	-15.143	1.677	0.000	-21.396	5.360	0.000
Total Asset Turnover	2.005	0.564	0.000	0.934	0.490	0.057	4.654	1.728	0.008
SIZE	4.841	0.575	0.000	2.886	0.525	0.000	15.730	3.067	0.000
AGE	-0.091	0.034	0.007	-0.033	0.030	0.265	-0.468	0.169	0.006
R-square	22.40%			35.50%			33.70%		

ผลจากสมการถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมได้ 22.40%

ตัวแปรอิสระที่ศึกษาในครั้งนี้ คือร้อยละของการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย หรือ Free Float ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่า การถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน เมื่อใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอยู่ที่ -0.042 และความสัมพันธ์เชิงลบดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย คือแยกระหว่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่าการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร -0.220 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยตัวแปรทั้งหมด อธิบายการเปลี่ยนแปลงของ ROA ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ได้ 33.70% แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ผลดังกล่าว อาจตีความได้ว่า กลไกโครงสร้างการถือหุ้น มีผลต่อความสามารถในการ

ทำไรของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งวัดจาก ROA แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าว แตกต่างกันตามลักษณะของบริษัท บริษัทในตลาด เอ็ม เอ ไอ เป็นบริษัทขนาดเล็ก เพิ่งเริ่มจัดตั้งไม่นาน ระดับบรรษัทภิบาลอาจมีความแตกต่างกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET

ในส่วนของตัวแปรควบคุม ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม โดย Price to book Ratio, Total Assets Turnover และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ในขณะที่ Debt to Asset Ratio และอายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวัดความสามารถในการทำกำไรด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ (Return on Equity)

Variables	All Sample			SET			MAI		
	Coeff	SD	P-Value	Coeff	SD	P-Value	Coeff	SD	P-Value
(Constant)	-56.678	10.075	0.000	-45.361	11.627	0.000	-150.1	38.796	0.000
Free Float	-0.04	0.057	0.481	0.053	0.059	0.370	-0.319	0.141	0.025
Price to Book Value	0.608	0.407	0.136	3.106	0.607	0.000	-0.558	0.554	0.316
Debt to Assets Ratio	-46.381	5.118	0.000	-39.784	5.586	0.000	-65.09	11.166	0.000
Total Asset Turnover	5.645	1.523	0.000	4.192	1.632	0.011	7.606	3.6	0.037
SIZE	11.8	1.552	0.000	8.339	1.749	0.000	31.128	6.389	0.000
AGE	-0.184	0.091	0.044	-0.054	0.099	0.584	-0.715	0.352	0.044
R-square	16.40%			17.00%			35.80%		

ผลจากสมการถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของเป็นตัววัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของได้ 16.40%

ร้อยละของการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย หรือ Free Float ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาด

หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน เมื่อใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ(ROE)เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไร แต่เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย คือแยกระหว่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่าการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคือ -0.319 ตัวแปรทั้งหมดอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ ROE ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ 35.80% ทั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ผลของสมการที่ใช้ ROE เป็นตัวแปรตาม แตกต่างจากผลในตารางที่ 3 ซึ่งใช้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยจะพบว่า ผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความแตกต่างระหว่างสมการที่ใช้ ROA กับสมการที่ใช้ ROE เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แต่ผลที่เหมือนกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยกับความสามารถในการทำกำไร กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มอาจจะมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างกันดังกล่าว ส่งผลให้กลไกผลกระทบของโครงสร้างการถือหุ้น กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทแตกต่างกัน

ในส่วนของตัวแปรควบคุม ผลเป็นเช่นเดียวกับในตารางที่ 2 ทุกตัวแปรยกเว้น Price to book Ratio ซึ่งไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ โดย Total Assets Turnover และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ ในขณะที่ Debt to Asset Ratio และอายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของได้ 22.40% และ 16.40% ตามลำดับ เมื่อทดสอบกลับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างแยกเป็นตลาด SET และ

MAI พบว่า ร้อยละของการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อย หรือ Free Float มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งวัดจากทั้ง ROA และ ROE แต่ไม่พบผลดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET โดยผลดังกล่าวอาจตีความได้ว่า กลไกโครงสร้างการถือหุ้น มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริษัทด้วย โดย Free Float ที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรที่ต่ำลง ผลดังกล่าว อาจชี้ให้เห็นว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งบริษัทขนาดเล็กเพิ่งเริ่มจัดตั้งไม่นาน ระบบบรรษัทภิบาลอาจยังไม่แข็งแกร่งเท่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การมี Free Float ที่เพิ่มขึ้น หมายถึงมีการกระจายตัวของผู้ถือหุ้นรายย่อยเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้ขาดกลไกการกำกับดูแลกิจการซึ่งมาจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เช่น ขาดกลุ่มนักลงทุนที่จะตรวจสอบบริษัท ซึ่งการตรวจสอบกำกับดูแลบริษัท มักจะเกิดจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งมีอำนาจกำกับดูแลผ่านสิทธิการลงคะแนนเลือกและถอดถอนกรรมการ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลจากงานวิจัยนี้ กับงานวิจัยที่ผ่านๆมา ซึ่งเป็นงานวิจัยเรื่องการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น พบว่า งานวิจัยนี้ ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ณ นรงค์ (2549) ซึ่งพบว่า การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นชาวไทย ส่งผลทางบวกแก่ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ดังนั้นข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ และพบว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้ให้ผลในทิศทางเดียวกันกับสมมุติฐานที่ผู้ศึกษาได้คาดไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาไม่ได้ทำการศึกษาแยกเป็นรายกลุ่มอุตสาหกรรม สำหรับการศึกษาในอนาคตอาจแยกตัวแปรเป็นรายกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้การศึกษาในอนาคต อาจใช้การเปรียบเทียบข้อมูลหลายๆ ปี เพื่อให้เห็นแนวโน้มในอนาคตและเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร นักวิเคราะห์และนักลงทุนนำไปวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานและการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2016). Distribution of Minority Shareholdings (การกระจายการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายย่อย) [Online]. Retrieved January 5, 2016 from https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/free_float_p1.html

ปิยะณัฐ ถุนพุทธดม และคนอื่น ๆ. (2561). ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ 8 มิถุนายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (หน้า 420-434)* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประภาพร ณ นรงค์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับความสามารถในการทำกำไรทางบัญชี*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จากhttp://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/13391

พัดชา สีตสุวรรณ. (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้น และ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/9026

สุรางค์ เห็นสว่าง. (2560). ผลกระทบจากระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการและโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อผลตอบแทนส่วนเกินและผลประกอบการเชิงการเงิน : การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, *3*(2), 35-51

อัญญา ขันธวิทย์, ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และเดือนเพ็ญ จันทร์ศิริศรี (2552). *การกำกับดูแลเพื่อสร้างมูลค่ากิจการ. (พิมพ์ครั้งที่1).* กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน)

_____. (2016). Financial Ratio (อัตราส่วนทางการเงิน) [Online]. Retrieved February 28, 2016 from http://www.setsmart.com

สาขาเศรษฐศาสตร์

วิเคราะห์ศักภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษา: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์

Linking Thailand's fresh fruit products and processed fruit products to the countries in the Middle East. Case study: United Arab Emirates and Qatar

อัทธ์ พิศาลวานิช[1]

Aat Pisanwanich[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์ศักยภาพและการเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยไปยังประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษาในของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศกาตาร์ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้า เพื่อขยายตลาดรองรับสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทย อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกให้แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตลาดสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง และหาแนวทางในการเชื่อมโยงตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าของสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

สำหรับวิธีการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ หนึ่ง การคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของประเทศไทย สอง ศึกษาข้อมูลอุปสงค์สินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์ และส่วนที่สาม การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคในประเทศ เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้

[1] รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Economics University of the Thai Chamber of Commerce E-mail: aat_pisan@hotmail.co.th, aat_pis@utcc.ac.th

แปรรูปของไทย ซึ่งพบว่า ทั้งสองตลาดที่ทำการศึกษา มีศักยภาพในการรองสินค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์แตกต่างจากตลาดกาตาร์อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชอบความแปลกใหม่ กล้าทดลองอาหารที่ผลิตจากเทคโนโลยีใหม่ๆ สนใจเรียนรู้อาหารต่างชาติ และมีการแบ่งแยกตลาดตามรสนิยม และฐานะอย่างชัดเจนเป็น 3 กลุ่ม คือระดับบนหรูหรา ระดับกลาง และระดับแรงงาน/ล่าง ในขณะที่ตลาดกาตาร์มีความกลมเกลียวกว่า แบ่งระดับชั้นน้อยกว่า ผู้บริโภคกาตาร์มีความอนุรักษ์นิยม (Conservative) ยังไม่ค่อยกล้าลองอาหารใหม่ ซึ่งตลาดกาตาร์เหมาะกับสินค้าไทยที่ยังไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีมาก คงการผลิตแบบเดิม และใช้การถนอมอาหารแบบธรรมชาติ/ท้องถิ่น

คำสำคัญ: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศกาตาร์ ภูมิภาคตะวันออกกลาง สินค้าผลไม้สดของไทย ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทย

Abstract

This research is the analysis of the potential and linkage between Thailand's fresh fruit products and processed fruit products and the Middle East. The case study are Dubai in the United Arab Emirates (UAE) and Qatar which are the economic and trade center to expand the market for Thai agricultural products and processed food products as well as increase the efficiency and competency in export for farmers, agricultural institutions and entrepreneurs. The aim of this research is to analysis the potentials of Thai agricultural products and processed food products in the Middle Eastern countries and investigate the way to link the markets and the factors that influence the decision to import the Thai agricultural products and processed food products to the target countries.

The method used to conduct the research consists of three parts: (1) the selection of countries with potential to take Thai agricultural products and processed food products (2) investigation of the demand for fruits and processed fruits product in the market in the UAE and Qatar (3) the consumer behavior survey to make recommendation to link the products of Thailand. The result shows that the two markets in the study have the potentials for the target products. However, the market in the UEA clearly differs from

the market in Qatar since the consumers in the UEA prefer new things. They are willing to try food made by new technology and interested in international food. The market is also classified by consumers' taste and status, namely the luxurious upper class, the middle-class and the labor/lower class. On the other hand, Qatar's market is more united, less classified and more conservative. They do not dare to try new things. Therefore, Qatar's market is suitable for the products manufactured by less technology and more local/natural preservation method.

Keywords: The United Arab Emirates, Qatar, Middle East, Thai fresh fruits, Thai processed fruit products

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภูมิภาคตะวันออกกลางจำนวน 14 ประเทศเป็นตลาดศักยภาพใหม่ (Emerging Market) ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมีความก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีประชากรเพียง 400 ล้านคน แต่รายได้ประชากรต่อหัวประมาณ 59,890 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (คิดเป็น 1,974,304 บาทต่อปี) (ปี ค.ศ.2017) จัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง รายได้หลักของประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางมาจากการส่งออกน้ำมันปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก ขณะเดียวกันสามารถสร้างรายได้จากการพัฒนาธุรกิจสาขาที่ไม่ใช่น้ำมันอย่างรวดเร็ว มีนโยบายเปิดรับการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการให้สิทธิประโยชน์ทางการค้าเสรีอย่างมาก ดังนั้นตลาดตะวันออกกลาง จึงถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพทั้งด้านการค้าและการลงทุน ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าหลายชนิดจากต่างประเทศค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น อาหารและผลไม้เพื่อสุขภาพ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของใช้สำหรับแม่และเด็ก ของตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง รวมทั้งธุรกิจบริการด้านความงาม สปา และร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งออกผลไม้ของไทยในตลาดตะวันออกกลาง มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับชาวต่างชาติและผู้บริโภคในตะวันออกกลางรู้จักและนิยมรับประทานผลไม้และสินค้าเกษตรไทย ดังนั้น จะสามารถสร้างความเติบโตทางธุรกิจในตลาดตะวันออกกลางได้

จากที่กล่าวในข้างต้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของตลาดผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยเพื่อเชื่อมโยงไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศกาตาร์ เพื่อเปิดกว้างให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อย ในตลาดตะวันออกกลาง รวมทั้งขยายตลาดรองรับสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปของประเทศไทย เนื่องจากเป็นภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ศักยภาพตลาดสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง

2. หาแนวทางในการเชื่อมโยงตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าของสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยไปยังประเทศเป้าหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าผลไม้สดและแปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง กรณีศึกษา: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศกาตาร์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้จัดทำหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปของประเทศไทย จำนวน 2 ประเทศ โดยประยุกต์ใช้ PEST Analysis ในการเป็นกรอบเพื่อกำหนดปัจจัยให้ครอบคลุมหลักเกณฑ์สำคัญของการคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

S – Social: ปัจจัยทางสภาพสังคม

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

เมื่อกำหนดปัจจัยสำคัญต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาให้ค่าน้ำหนัก (Weight) ของปัจจัยในแต่ละข้อตามความสำคัญ จากนั้นจะใช้เกณฑ์การให้คะแนน (Scoring Rubrics) เพื่อพิจารณาให้คะแนนจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ในแต่ละประเทศ ซึ่งคะแนนมี 3 ระดับ คือ 3 คะแนน หมายถึง มาก 2 คะแนน หมายถึง ปานกลาง และ 1 คะแนน หมายถึง น้อย ทั้งนี้ คะแนนรวมทั้งหมด 30 คะแนน ซึ่งประเทศที่มีคะแนนสูงที่สุดสองอันดับแรก จะได้รับคัดเลือกเป็นประเทศเป้าหมายในการศึกษา

เนื่องจากในภูมิภาคตะวันออกกลางมีทั้งหมด 14 ประเทศ ดังนั้นในการคัดเลือกขั้นต้นที่ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกประเทศที่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากรายได้ต่อหัว (Gross domestic product per capita) ในปี 2560 ได้แก่ กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล คูเวตบาห์เรน จากนั้นนำทั้ง 5 ประเทศดังกล่าวมาประเมินให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงผลการประเมินให้คะแนนแต่ละประเทศได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินให้คะแนนคัดเลือกประเทศเป้าหมาย

ปัจจัยสำคัญ	น้ำหนัก (Weight)	ประเทศเป้าหมายที่ทำการคัดเลือก									
		กาตาร์		สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์		อิสราเอล		คูเวต		บาห์เรน	
		คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก	คะแนน	ถ่วงน้ำหนัก
1.มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไทย	1.5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2.มีตลาดขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง	1.5	3	4.5	2	3	2	3	1	1.5	1	1.5
3.มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและเติบโต	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1
4.มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากไทยสูง และมีอัตราการตัวขยายตัวเพิ่มขึ้น	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
5.มีมูลค่าการนำเข้าผักสดและผลิตภัณฑ์ผักแปรรูปจากไทยสูง และมีอัตราการตัวขยายตัวเพิ่มขึ้น	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
6.มีแนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปในประเทศมากขึ้น	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2
7.นิยมบริโภคสินค้าเกษตร/ผัก/ผลไม้	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1
8.มีความนิยม/เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทย	0.75	3	2.25	3	2.25	3	2.25	3	2.25	3	2.25
9.มีการคมนาคมขนส่งสะดวก/ระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย	0.75	3	2.25	3	2.25	3	2.25	2	1.5	2	1.5
10.มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัย	0.5	2	1	3	1.5	2	1	2	1	2	1
รวม	10.00	24.00	24.00	27.00	26.00	24.00	23.50	22.00	21.25	19.00	18.25

จากการประเมินให้คะแนน พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีคะแนนถ่วงน้ำหนักจากการประเมินมากที่สุด รวม 26.00 คะแนน รองลงมาเป็นประเทศกาตาร์ รวม 24.00 คะแนน ดังนั้น จึงคัดเลือกสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์ เป็นประเทศเป้าหมายในการศึกษา

ในส่วนของการคัดเลือกสินค้าเป้าหมายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศกาตาร์จะทำการคัดเลือกสินค้าผลไม้ที่ประเทศเป้าหมายนำเข้าจากไทยมากที่สุด 20 อันดับแรกในปี 2560 โดยจำแนกประเภทและระบุชนิดสินค้าด้วย HS Code (Harmonized System) 6 หลัก

ตารางที่ 2 ผลการคัดเลือกผลไม้เป้าหมายในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เรียงตามมูลค่าการนำเข้าจากไทยในปี 2560

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับ	HS	กลุ่มผลไม้เป้าหมาย	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	081090	เงาะ, มะขามสด, ขนุน, ลิ้นจี่, เสาวรส, ลำไย	9,528	7,964	7,042
2	080450	ฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง	6,719	6,429	6,674
3	080720	มะละกอสด	2,486	2,263	3,584
4	081340	ผลไม้แห้ง (ลำไย ลิ้นจี่ มะขาม ทุเรียน มะละกอ)	3,273	3,228	2,904
5	080119	มะพร้าวอ่อนไม่รวมกะลา	1,480	1,667	1,784
6	080540	เกรปฟรุต ส้มโอ สดหรือแห้ง	950	1,037	1,292
7	081060	ทุเรียน (Fresh durians)	156	276	332
8	080940	พลัมสด (ลูกพรุน)	271	286	253
9	080711	แตงโม	254	253	176
10	080430	สับปะรดสดหรือแห้ง	121	146	173
11	081350	ถั่วต่างๆ (Mixtures of nuts)	8	98	136
12	081020	ราสพ์เบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ มัลเบอร์รี่	162	157	131
13	080590	ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว สดหรือแห้ง (ไม่รวมส้มและมะนาว)	48	4	106
14	080810	แอปเปิ้ลสด	310	306	105
15	081190	ผลไม้แช่แข็ง (สับปะรด ทุเรียน ลำไย มังคุด เป็นต้น)	6	82	83
16	080111	มะพร้าวแห้ง	75	26	47
17	081290	สตรอเบอร์รี่	28	8	45
18	080550	มะนาวสดหรือแห้ง	61	53	43
19	080390	กล้วยสดหรือแห้ง (รวมกล้วยไข่ กล้วยหอม และกล้วยอื่นๆ)	5	16	28
20	080510	ส้มสดหรือแห้ง	1	1	19

ที่มา: Trade Map, International Trade Centre (2561).

หมายเหตุ: เรียงลำดับตามมูลค่าการนำเข้า ในปี 2560

ตารางที่ 3 ผลการคัดเลือกผลไม้เป้าหมายในประเทศกาตาร์ เรียงตามมูลค่าการนำเข้าจากไทยในปี 2560

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับ	HS	กลุ่มผลไม้เป้าหมาย	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	081090	เงาะ, มะขามสด, ขนุน, ลิ้นจี่, เสาวรส, ลำไย	8	197	2,286
2	080450	ฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง	51	628	208
3	081340	ผลไม้แห้ง (ลำไย ลิ้นจี่ มะขาม ทุเรียน มะละกอ)	80	54	87
4	080720	มะละกอสด	2	139	26
5	081060	ทุเรียน (Fresh durians)	0	0	15
6	080711	แตงโม	0	36	9
7	080430	สับปะรดสดหรือแห้ง	2	31	7
8	080119	มะพร้าวอ่อนไม่รวมกะลา	35	0	6
9	081040	แครนเบอร์รี่ บิลเบอร์รี่	7	3	6
10	081350	ถั่วต่างๆ (Mixtures of nuts)	19	17	6
11	080540	เกรปฟรุต ส้มโอ สดหรือแห้ง	17	84	1
12	080112	มะพร้าวอ่อนรวมกะลา	1	19	0
13	080111	มะพร้าวแห้ง	19	37	0

ที่มา: Trade Map, International Trade Centre (2561).

หมายเหตุ: เรียงลำดับตามมูลค่าการนำเข้า ในปี 2560 (มี 13 กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าในการนำเข้าระหว่างปี 2558-2560)

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลอุปสงค์สินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศกาตาร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป[2] สามารถสรุปได้ดังนี้

[2] จากฐานข้อมูล Trade Map, International Trade Centre (2561)

ความต้องการสินค้าเป้าหมาย (ผลไม้สดและแปรรูป) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แม้ว่าประเทศไทยไม่ใช่ประเทศคู่ค้าที่สำคัญในสินค้าประเภทผลไม้สดหรือแห้ง (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 21 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) แต่ไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) ซึ่งสินค้าประเภทแปรรูปที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย คือ น้ำผลไม้ และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์คือ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา สำหรับสินค้าผลไม้สดหรือแห้งที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย 3 อันดับแรก และประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ อันดับแรก ผลไม้ในกลุ่มเงาะ, มะขามสด, ขนุน, ลิ้นจี่, เสาวรส มีการนำเข้าจากไทยในปี 2560 เป็นมูลค่า 7,042 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงอัตราร้อยละ 11.58 เมื่อเทียบกับปี 2559 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ซึ่งสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ นำเข้าสินค้าประเภทนี้จากไทยอยู่ในลำดับที่ 3 อันดับที่สอง ผลไม้ในกลุ่มฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง มีการนำเข้าจากไทยในปี 2560 เป็นมูลค่า 6,674 พันดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3.81 เมื่อเทียบกับปี 2559 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย ปากีสถาน และเคนยา ตามลำดับ ซึ่งสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ นำเข้าสินค้าประเภทนี้จากไทยอยู่ในลำดับที่ 5 ส่วนอันดับที่สาม มะละกอสด มีการนำเข้าจากไทยในปี 2560 เป็นมูลค่า 3,584 พันดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 58.37 เมื่อเทียบกับปี 2559 สหรัฐอาหรับอิมิเรตส์นำเข้าจากไทยมากที่สุด ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ ศรีลังกา และอินเดีย ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคในสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ จะนิยมบริโภคผลไม้สดตามฤดูกาล ผู้บริโภคผลไม้ในสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ นิยมผลไม้ที่มีรสชาติหวานและหวานมาก ซึ่งความหวานของผลไม้นั้นสัมพันธ์โดยตรงกับความสุกของผลไม้และความพร้อมในการบริโภค ซึ่งคุณภาพผลไม้ที่ต้องการคือ ต้องเน้นที่ความสด ดังนั้น จึงต้องขนส่งโดยเครื่องบิน ซึ่งแนวโน้มการบริโภคผลไม้สดแทนขนมเพื่อการมีสุขภาพที่ดีมีเพิ่มมากขึ้นในสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ ผลไม้สดกลายเป็นตัวเลือกอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพทุกวันแทนที่ขนม นอกจากความสดแล้วในตลาดอาหรับและชาวต่างประเทศที่อาศัยในสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ ที่มีรายได้สูงและกำลังซื้อจะนิยมผลไม้คุณภาพระดับพรีเมี่ยม สำหรับช่วงเวลาของการนำเข้าผลไม้สดนั้น จะนำเข้าตามฤดูกาล ตลอดทั้งปี เนื่องจากประชากรกว่า ร้อยละ 80 ของประเทศเป็นชาวต่างชาติ จึงมีความต้องการผลไม้หลากหลาย สำหรับการนำเข้าผลไม้จากไทยก็เป็นไปตามฤดูกาลผลิตเช่นกัน

ความต้องการสินค้าเกษตรเป้าหมายในประเทศกาตาร์ ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศคู่ค้าที่สำคัญในสินค้าประเภทผลไม้สดหรือแห้ง (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 22 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) แต่ไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 10 เมื่อ

พิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) ซึ่งสินค้าประเภทแปรรูปที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย คือ น้ำผลไม้ และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดกาตาร์ คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหรัฐอเมริกา สำหรับสินค้าผลไม้สดหรือแห้งที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย 3 อันดับแรก และประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย อันดับแรก ผลไม้ในกลุ่มเงาะ มะขามสด ขนุน ลิ้นจี่ เสาวรส มีการนำเข้าจากไทยในปี 2560 เป็นมูลค่า 2,286 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี 2559 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย อียิปต์ และเยเมน ตามลำดับ ซึ่งกาตาร์นำเข้าสินค้าประเภทนี้จากไทยอยู่ในลำดับที่ 7 ในปี 2559 อันดับที่สอง ผลไม้ในกลุ่มฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง มีการนำเข้าจากไทยในปี 2560 เป็นมูลค่า 208 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงอัตราร้อยละ 66.88 เมื่อเทียบกับปี 2559 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย อียิปต์ และปากีสถาน ตามลำดับ ซึ่งกาตาร์นำเข้าสินค้าประเภทนี้จากไทยอยู่ในลำดับที่ 5 ในปี 2559 ส่วนอันดับที่สาม ผลไม้แห้ง (ลำไย ลิ้นจี่ มะขาม ทุเรียน มะละกอ) มีการนำเข้าจากไทยในปี 2560 เป็นมูลค่า 87 พันดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 61.11 เมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งกาตาร์นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 2 ในปี 2559 ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินเดีย และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคในกาตาร์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพอนามัย โดยผักผลไม้จะต้องเป็นสินค้าออร์แกนิค เน้นความสด จึงต้องขนส่งอากาศเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคหลักเป็นชาวอินเดียที่อาศัยในกาตาร์ โดยมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสินค้าผลไม้ไทยที่มีความต้องการ อาทิเช่น มะม่วงดอง มะพร้าวสด ผลไม้สด มะขามหวานไม่มีเมล็ด เม็ดมะม่วงหิมพานต์หลายรสชาติ และแยมทุเรียน เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาของการนำเข้าผลไม้สดนั้น จะนำเข้าตามฤดูกาล ตลอดทั้งปี สำหรับการนำเข้าผลไม้จากไทยก็เป็นไปตามฤดูกาลผลิตเช่นกัน

ส่วนที่ 3 การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคในประเทศ เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยในประเทศเป้าหมาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 4 แบบ คือ 1) ทุติยภูมิ 2) ปฐมภูมิแบบสังเกตการณ์ 3) สำรวจ และ 4) สัมภาษณ์ ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจ พบว่า

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์ มีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน ทั้งลักษณะภูมิประเทศและเชื้อชาติ มีการพึ่งพาอาศัยกันดุจพี่น้องมาหลายร้อยปี แต่จากนโยบายด้านการเมืองการปกครองที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งนำไปสู่ถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจและการปิดล้อมจากสมาชิกสภาความร่วมมืออ่าวอาหรับ จากเดิมที่ประเทศกาตาร์พึ่งพาการนำเข้าผักผลไม้จากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศซาอุดีอาระเบียเกือบร้อยละ 80 ทำให้ไม่เคยพัฒนาระบบต่างๆด้วย

ตัวเองอย่างจริงจัง จากความขัดแย้งนี้ ทำให้กาตาร์ลุกขึ้นมาพึ่งพาตัวเองอย่างจริงจัง 18 เดือนที่ผ่านมา ทำให้ มีคู่ค้าที่ให้ความช่วยเหลือหลายประเทศ ในอนาคตกาตาร์กำลังจะกลายเป็น Gateway ในภูมิภาคตะวันออกกลางแห่งที่สองรองจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปัจจุบันสินค้าบนชั้นของกาตาร์จึงยังมีความล้าสมัยกว่าของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อยู่มาก ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่บริโภคแบบวิถีเดิมของชาวอาหรับ บรรจุภัณฑ์แบบเดิม รสชาติเดิม ส่วนผสมเดิม โดยในชั้นซูเปอร์มาร์เก็ตของกาตาร์จะพบอาหารแนวธรรมชาติเป็นหลัก ในขณะที่ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นมีสินค้าแปรรูปนวัตกรรมล้ำสมัยและมีทั้งสินค้าหมวดออร์แกนิค สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์หรือทดลองจากสัตว์ สินค้าที่ปราศจากสารปรุงแต่งทุกชนิด เช่น ไม่เติมสารกันบูด ไม่แต่งสี ที่มีจำหน่ายจำนวนมาก

ในด้านของผู้บริโภค ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นแตกต่างจากตลาดกาตาร์อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชอบความแปลกใหม่ กล้าทดลองอาหารที่ผลิตจากเทคโนโลยีใหม่ๆ สนใจเรียนรู้อาหารต่างชาติ และมีการแบ่งแยกตลาดตามรสนิยม และฐานะอย่างชัดเจนเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับบนหรูหรา ระดับกลาง และระดับแรงงาน/ล่าง ในขณะที่ตลาดกาตาร์มีความกลมเกลียวกว่า แบ่งระดับชั้นน้อยกว่า ผู้บริโภคกาตาร์มีความอนุรักษ์นิยม (Conservative) ยังไม่ค่อยกล้าลองอาหารใหม่ รสชาติแปลกๆ รูปร่างที่พัฒนามาไม่เหมือนเดิม ผลไม้กลิ่นแรงๆ ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีรสนิยมสมัยใหม่แบบเดียวกับชาวยุโรป จึงเหมาะกับสินค้านวัตกรรมของไทย แต่ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงแทบทุกหมวดสินค้า ในขณะที่ตลาดกาตาร์อยู่ในช่วงพัฒนา กำลังเติบโต (Growth) ผู้ประกอบการจึงต้องมีเงินทุนไปบ่มเพาะตลาดก่อน ซึ่งตลาดกาตาร์เหมาะกับสินค้าไทยที่ยังไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีมาก คงการผลิตแบบเดิม และใช้การถนอมอาหารแบบธรรมชาติ/ท้องถิ่น ในส่วนการค้าออนไลน์พบว่าทั้งสองประเทศยังมีการซื้อขายออนไลน์ที่น้อยกว่าประเทศไทย ระบบ E-commerce Ecosystem มีความพร้อมแล้วในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แต่ยังมีการสั่งสินค้าทางอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ในประเทศเป็นหลัก และการสั่งซื้อมักเป็นชาวต่างชาติ ชาวตะวันตก ส่วนกาตาร์นั้นพบว่า E-commerce Ecosystem ยังไม่พร้อม คนจึงยังนิยมเดินเลือกซื้อสินค้ามากกว่าสั่งผ่านเว็บไซต์

จากผลการเก็บข้อมูล สามารถสรุปแนวทางในการเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยด้านการตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์ ในระยะสั้น กลาง ยาว โดยแบ่งเป็นการเชื่อมโยงในรูปแบบ Business-to-Business: B2B และ Business-to-Consumer: B2C ได้ดังต่อไปนี้

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
B2B	1. พัฒนาฐานข้อมูลและระบบ big data นำมาพยากรณ์ปริมาณสินค้าผักผลไม้ จัดทำการเก็บข้อมูลแบบ app ทำราคามาตรฐานผลสด ค่าเฉลี่ยและฤดูกาลให้เกษตรกร ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการตั้งราคาและพยากรณ์		
	2. ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทโลจิสติกส์/สายการบินกาตาร์ ทำความร่วมมือในการส่งสินค้าด้วยค่าจัดส่งราคาพิเศษ		
		3. พัฒนา traceability ระบบ Food Safety ร่วมกับห้างในการติดตามสินค้าจากต้นทางสู่ปลายทาง	
	4. พัฒนาด้านสายพันธุ์และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผักผลไม้สด เพื่อลดการเน่าเสียและยืดอายุให้ยาวนานขึ้น		
	5. ส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้าในประเทศตะวันออกกลาง สร้างการรู้จักในผักผลไม้ไทยและจัดกิจกรรม ทำโปรโมชั่นออกร้านร่วมกับห้างในตะวันออกกลาง		
		6. เจรจากับห้างเพื่อเปิดโซนผักผลไม้ไทยขายออนไลน์ในเว็บไซต์ของห้างเป็น Fruit Thailand Pavilion	

ภาพที่ 1 แนวทางในการเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยด้านการตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์ รูปแบบ B2B

	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
B2C	1. เผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์,จำหน่ายผักผลไม้ไทยขายออนไลน์ในเว็บไซต์ของห้างเป็น Fruit Thailand Pavilion		
	2.ส่งเสริมการพัฒนาผักผลไม้ไปสู่อาหารเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ (นวัตกรรมหรือธรรมชาติ)		
		3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่น สารสกัด, Superfood	
	4.จัดทำการวิจัยพฤติกรรมเชิงลึกในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางรายประเทศและเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการที่สนใจ		
	5.พัฒนาผลิตภัณฑ์ลักษณะ Meal kit ให้เข้าใจการบริโภคสินค้าไทย พัฒนาอุปกรณ์ช่วยให้เปิด/บริโภคง่าย มีใบคำแนะนำการปอก การรับประทานให้ชัดเจน		
		6.พัฒนาบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ เช่น ช่วยยืดอายุผลสด ระบุระดับความเปรี้ยวได้ ย่อยสลายได้	
	7.พัฒนาตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มโอกาสนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางให้รู้จักผัก/ผลไม้ไทยมากขึ้น		
	8.พัฒนาอบรมผู้ประกอบการไทยให้ความรู้ด้านการตลาด เช่นจัดทำแผนการตลาด สร้างความแตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน/ก่อนเข้าสู่ประเทศตะวันออกกลาง		

ภาพที่ 2 แนวทางในการเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยด้านการตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์ รูปแบบ B2C

สรุปผลการวิจัย

ภูมิภาคตะวันออกกลางมีทั้งหมด 14 ประเทศ ในการคัดเลือกขั้นต้นผู้วิจัย ได้ทำการคัดเลือกประเทศที่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากรายได้ต่อหัว (Gross domestic product per capita) ในปี 2560 ได้แก่ กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล คูเวต บาห์เรน จากนั้นนำทั้ง 5 ประเทศดังกล่าวมาประเมินให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด จากการประเมินให้คะแนน พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีคะแนนถ่วงน้ำหนักจากการประเมินมากที่สุด รวม 26.00 คะแนน รองลงมาเป็นประเทศกาตาร์ รวม 24.00 คะแนน ดังนั้น จึงคัดเลือกสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์ เป็นประเทศเป้าหมายในการวิเคราะห์ศักยภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้

ในด้านความต้องการสินค้าเป้าหมาย (ผลไม้สดและแปรรูป) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 21 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า แต่ไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) ซึ่งสินค้าประเภทแปรรูปที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย คือ น้ำผลไม้ และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์คือ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา สำหรับสินค้าผลไม้สดหรือแห้งที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ผลไม้ในกลุ่มเงาะ, มะขามสด, ขนุน, ลิ้นจี่, เสาวรส (2) ผลไม้ในกลุ่มฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง และ (3) มะละกอสด

สำหรับความต้องการสินค้าเกษตรเป้าหมายในประเทศกาตาร์ ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศคู่ค้าที่สำคัญในสินค้าประเภทผลไม้สดหรือแห้ง (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 22 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) แต่ไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าลำดับที่ 10 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า) ซึ่งสินค้าประเภทแปรรูปที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย คือ น้ำผลไม้ และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดกาตาร์ คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหรัฐอเมริกา สำหรับสินค้าผลไม้สดหรือแห้งที่สำคัญที่นำเข้าจากไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ผลไม้ในกลุ่มเงาะ, มะขามสด, ขนุน, ลิ้นจี่, เสาวรส (2) ผลไม้ในกลุ่มฝรั่ง มะม่วงและมังคุด สดหรือแห้ง (3) ผลไม้แห้ง (ลำไย ลิ้นจี่ มะขาม ทุเรียน มะละกอ)

จากผลการสำรวจตลาด พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศกาตาร์ มีความคล้ายคลึงกันหลายด้าน ทั้งลักษณะภูมิประเทศและเชื้อชาติ มีการพึ่งพาอาศัยกันดุจพี่น้องมาหลายร้อยปี ในอนาคตกาตาร์กำลังจะกลายเป็น Gateway ในภูมิภาคตะวันออกกลางแห่งที่สองรองจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจุบันสินค้าบนชั้นของกาตาร์จึงยังมีความล้าสมัยกว่าของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อยู่มาก ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่บริโภคแบบวิถีเดิมของชาวอาหรับ บรรจุภัณฑ์แบบเดิม รสชาติเดิม ส่วนผสมเดิม โดยในชั้นซูเปอร์มาร์เก็ตของกาตาร์จะพบอาหารแนวธรรมชาติเป็นหลัก ในขณะที่ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นมีสินค้าแปรรูปนวัตกรรมล้ำสมัยและมีทั้งสินค้าหมวดออร์แกนิค สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์หรือทดลองจากสัตว์ สินค้าที่ปราศจากสารปรุงแต่งทุกชนิด เช่น ไม่เติมสารกันบูด ไม่แต่งสี ที่มีจำหน่ายจำนวนมาก

ในด้านของผู้บริโภค ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นแตกต่างจากตลาดกาตาร์อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชอบความแปลกใหม่ กล้าทดลองอาหารที่ผลิตจากเทคโนโลยีใหม่ๆ สนใจเรียนรู้อาหารต่างชาติ และมีการแบ่งแยกตลาดตามรสนิยม และฐานะอย่างชัดเจนเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับบนหรูหรา ระดับกลาง และระดับแรงงาน/ล่าง ในขณะที่ตลาดกาตาร์มีความกลมเกลียวกว่า แบ่งระดับชั้นน้อยกว่า ผู้บริโภคกาตาร์มีความอนุรักษ์นิยม (Conservative) ยังไม่ค่อยกล้าลองอาหารใหม่ รสชาติแปลกๆ รูปร่างที่พัฒนามาไม่เหมือนเดิม ผลไม้กลิ่นแรงๆ ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีรสนิยมสมัยใหม่แบบเดียวกับชาวยุโรป จึงเหมาะกับสินค้านวัตกรรมของไทย แต่ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงแทบทุกหมวดสินค้า ในขณะที่ตลาดกาตาร์อยู่ในช่วงพัฒนา กำลังเติบโต (Growth) ผู้ประกอบการจึงต้องมีเงินทุนไปบ่มเพาะตลาดก่อน ซึ่งตลาดกาตาร์เหมาะกับสินค้าไทยที่ยังไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีมาก คงการผลิตแบบเดิม และใช้การถนอมอาหารแบบธรรมชาติ/ท้องถิ่น

ในส่วนการค้าออนไลน์พบว่าทั้งสองประเทศยังมีการซื้อขายออนไลน์ที่น้อยกว่าประเทศไทย ระบบ E-commerce Ecosystem มีความพร้อมแล้วในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แต่ยังมีการสั่งสินค้าทางอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ในประเทศเป็นหลัก และการสั่งซื้อมักเป็นชาวต่างชาติ ชาวตะวันตก ส่วนกาตาร์นั้นพบว่า E-commerce Ecosystem ยังไม่พร้อม คนจึงยังนิยมเดินเลือกซื้อสินค้ามากกว่าสั่งผ่านเว็บไซต์

อภิปรายผล

เมื่อทำการวิเคราะห์ศักภาพและเชื่อมโยงสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยด้านการตลาดในประเทศเป้าหมายแล้วนั้น เพื่อให้เกิดศักยภาพและการเชื่อมโยงไปยังตลาดเป้าหมายในเบื้องต้นทางภาครัฐควรแบ่งสินค้าที่จะพัฒนาและส่งเสริมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผลไม้สดที่รู้จักและนิยมอยู่แล้วในภูมิภาคตะวันออกกลาง และมีการนำเข้าจากประเทศไทยแล้ว เช่น มะม่วง มังคุด เงาะ

ฝรั่ง และกลุ่มผลไม้สดที่เป็นที่รู้จักและนิยมอยู่แล้วในภูมิภาคตะวันออกกลาง แต่ไทยยังไม่เคยเสนอขาย เช่น แตงโม น้อยหน่า ส้มโอ โดยทั้งสองกลุ่มทางภาครัฐควรมีนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาที่แตกต่างกันเพื่อเจาะตลาดทั้งบน กลาง ล่าง และตลาดแยกรายเชื้อชาติ ส่วนกลุ่มที่ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปนั้น ควรจัดแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามความพร้อมของระดับเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พร้อมพัฒนาสู่สินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีระดับสูง เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซีเรียล สแน็กบาร์ ขนมที่อัดแน่นไปด้วยสารอาหาร (Energy ball) เครื่องปรุงรส เครื่องทา (Dip & Spread) เครื่องแกง และเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement) อีกกลุ่มคือกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีน้อย ควรจะพัฒนาสู่ความเป็นธรรมชาติ การรักษาความสด (Minimal Process) เช่น กลุ่มสินค้านมธัญพืช สแน็กผัก/ผลไม้ น้ำผลไม้ออร์แกนิค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์ มีดังนี้

1. นำอัตลักษณ์เด่นของผลไม้แปรรูปไทยออกมา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเอมิเรตส์และกาตาร์ได้รู้จักสินค้าไทยให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน อาจถึงขึ้นต้องติดฉลากว่ามาจากประเทศไทยและวิธีการบริโภคอย่างไร
2. ทำสัญญาโดยตรงกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีจำนวนมากเพื่อนำสินค้ามาขาย
3. ร่วมกับร้านอาหารไทยในประเทศปลายทางในเพื่อนำสินค้าไทยไปขาย
4. ร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญ เช่น Gulfood ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ของดูไบ
5. ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง
6. บรรจุภัณฑ์ ต้องมี QR code เพื่อสามารถสแกนให้เห็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไทย
7. ต้องหาช่องทางในการติดต่อซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดียเนื่องจากทั้ง 2 ประเทศค่อนข้างมีข้อจำกัดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย เช่น ดูไบไม่สามารถใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการโทรติดต่อสื่อสาร (นอกจากส่งข้อความ)
8. เนื่องจากในปี ค.ศ.2022 กาตาร์จะเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลก ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและชมฟุตบอลโลกเบื้องต้นประมาณ 8 แสนคน เงินจะสะพัด 2-3 หมื่นล้านบาท ความต้องการสินค้าอาหารและเกษตรจะเพิ่มขึ้นอีกมากในช่วง 1 เดือนของการแข่งขัน ดังนั้น เพื่อไม่ให้เป็นการเสีย

โอกาส ผู้ประกอบการไทยควรวางแผนส่งสินค้าผลไม้ไปในกาตาร์ช่วงดังกล่าว ซึ่งคาดว่าจะมีผู้ต้องการบริโภคผลไม้เป็นจำนวนมาก

9. ตั้งหอการค้าร่วมไทยกับกาตาร์ ที่เน้นในเรื่องเกษตรและแปรรูป และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism)

10. ทำความร่วมมือกับสายการบินของประเทศทั้งสองประเทศหรือสายการบินของไทย เพื่อขนส่งผลไม้สดของไทยทางอากาศ (ใช้เวลา 7 ชม.) ไปยังสองเมืองนี้ เพราะหากขนส่งทางเรือ แม้ว่าค่าขนส่งจะถูกกว่าทางอากาศแต่ต้องใช้เวลาถึง 18-21 วัน จะทำให้ความสดผลไม้ลดของไทยลดลง

11. จัดงานแสดงสินค้าผลไม้และแปรรูปของไทยใหญ่ๆ ปีละ 2-3 ครั้ง โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งสองประเทศได้มีโอกาสชิมและรู้จักผลไม้ไทยให้มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น สับปะรดและกล้วย เป็นการนำเข้าจากฟิลิปปินส์ร้อยละ 100 ไม่มีของไทยวางขายเลย แตงโมจากอินเดีย เป็นต้น ส่วนผลไม้จากไทย จะเป็น ลำไย มังคุด ฝรั่ง มะขามหวาน และเงาะ โดยในบางรายการเป็นของเวียดนามและอินโดนีเซียด้วยเช่นกัน

12. ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้าผลไม้ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในดูไบและกาตาร์ เนื่องจากกลุ่มสินค้าออร์แกนิกทั้งสดและแปรรูปกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งสองเมือง รวมถึงอาหารแช่เย็นแช่แข็งยังมีความต้องการอีกจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ

13. ไทยน่าจะถือโอกาสนี้ทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับ กาตาร์เพื่อเปิดตลาดของทั้งสองประเทศ เนื่องจากทั้งสองประเทศไม่มีสินค้าที่ผลิตขึ้นได้เอง แต่มีเงินที่จะมาลงทุนในประเทศไทยได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง โครงการจ้างที่ปรึกษาเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง และได้รับทุนวิจัยจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International. (2018). **International Trade Facilitaion in Central Asia study. Fresh Fruit Report.** [Online]. Available : https://www.euromonitor.com [2019, 6 January]

Helping U.S. Companies Export. (2018). **United Arab Emirates - Market Entry Strategy**. [Online]. Available : //www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-Market-Entry-Strategy, [2019, 10 February]

International Trade Centre. (2018). **Trade Map-International Trade Statistic calculations based on The customs department of the kingdom of Thailand.** [Online]. Available : https://www.trademap.org/Index.aspx, [2018, 8 February]

Ministry of Transport and Communications. (2018). **Land Transport**. [Online]. Available : https://www.motc.gov.qa/en/sectors/land-transport [2019, 6 January]

Qatar Petroleum. (2018). **Halul Island**. [Online]. Available : https://www.qp.com.qa/en/ QPActivities/ QPOperations/ Pages/ IndustrialCitiesDetails. aspx?IID= 5, [2019, 29 February]

กรมการค้าต่างประเทศ. (2562). **สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี 2551-2562 (มกราคม-มิถุนายน)**. กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2561). **โครงการจ้างที่ปรึกษาเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง**. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2562). **โครงการจ้างที่ปรึกษาขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสินค้าผลไม้ของประเทศต่างๆ ไปสู่การเชื่อมโยงให้เกิดการค้าจริง**. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting the Decision to Save in National Saving Fund of the People who live in Amphoe Sriracha Changwat Chon Buri

ธิดารัตน์ คงสา[1] และนรารัก บุญญานาม[2]

Thidarat Kongsa[1] and Nararuk Boonyanam[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติในเชิงบวก ได้แก่ สถานภาพ และ สถานะการมีบุตรหรือธิดา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนเงินออมโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กองทุนการออมแห่งชาติ, แรงงานนอกระบบ, การออม

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา อีเมล thidarat.kon@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล nararuk.b@ku.th

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the decision to save in the national saving fund of the people who live in Amphoe Sriracha Changwat Chon buri. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples and logistic regression was used as a methodology for this study. The study results found that the factors affecting the people ‘s decision to save in national saving fund positively were material status, having child status and product, price, place. On the other hand, factors affecting the people ‘s decision negatively were average expense per month, average debt per month, average saving per month and promotion.

Keywords: National Saving Fund, Informal Employment, Saving

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2561 ครัวเรือนไทยกว่า 21.6 ล้านครัวเรือน กว่า 70% ของครัวเรือนมีการออม แต่ส่วนใหญ่เป็นการออมที่ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน เมื่อเงินเหลือจากการใช้จ่ายจึงเก็บออม ทำให้เมื่อเกิดเหตุจำเป็นเงินออมที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากยังขาดวินัยในการออม นอกจากนี้ยังพบว่าหนี้สินครัวเรือนเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลมียอดคงค้างชำระสูงสุดในรอบ 4 ปี ตั้งแต่ปี 2558 และแม้ในผู้ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้ยังประสบปัญหาในเรื่องของการออม โดยในปี พ.ศ. 2561 พบว่าแรงงานกว่า 35 ล้านคน ส่วนใหญ่ 80% คาดว่าหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น เงินเก็บที่มีอยู่จะไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายเกิน 6 เดือน ในปี พ.ศ. 2562 ผู้ที่ประกอบอาชีพ ที่มีจำนวนกว่า 37.66 ล้านคน มีโอกาสและแนวโน้มสูงที่จะกลายเป็นผู้ยากจน เมื่อขาดรายได้หลังเกษียณอายุจากการทำงาน

นอกจากนี้สถานการณ์โครงสร้างประชากรไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ปัญหาการออมนั้นสำคัญมากยิ่งขึ้น จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ในขณะที่ยังเป็นประเทศกำลังพัฒนา ด้วยอัตราการเกิดที่ต่ำ ส่งผลต่อจำนวนแรงงานในอนาคตและมีผลต่อกับอัตราส่วนการพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงานจะเพิ่มสูงขึ้น เป็นการเพิ่มภาระและกระทบต่อความสามารถในการสร้างความมั่นคงในด้านรายได้และการออมของวัยแรงงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งผลกระทบต่อภาครัฐที่ต้องสูญเสียงบประมาณรายจ่ายจำนวนหลายหมื่นล้านบาทสำหรับสวัสดิการและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงได้พิจารณาการเตรียมความพร้อมให้กับ

ประชาชนในการสร้างระบบบำเหน็จบำนาญที่ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่ม ด้วยการจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติขึ้นเป็นกองทุน ฯ ที่ให้สิทธิแก่ประชาชนที่มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ที่ประกอบอาชีพอิสระหรือแรงงานนอกระบบที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองผลประโยชน์ในระบบบำเหน็จบำนาญของรัฐในรูปแบบอื่นหรือไม่ได้เป็นสมาชิกกองทุนของเอกชนที่มีนายจ้างจ่ายเงินสมทบให้ วัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชน ได้มีกองทุนการออมพื้นฐานในการสะสมเงินออม และมีเงินบำนาญไว้ใช้หลังอายุ 60 ปี แต่กลับพบว่ากองทุนดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกเพียง 7.3% จากผู้ที่มีสิทธิในการสมัครเป็นสมาชิกทั้งหมดประมาณ 30.39 ล้านคน (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2561) โดยในเขตภาคตะวันออกมีจำนวนสมาชิกกองทุนการออมแห่งชาติน้อยที่สุด ซึ่งจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีแรงงานนอกระบบสูงที่สุดในภาคตะวันออก อีกทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้ในชลบุรี มีแนวโน้มจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา ซึ่งเป็นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมมากถึง 10 แห่ง เป็นพื้นที่หนึ่งในโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) การเข้ามาทำงานและอยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่ของแรงงานจำนวนมากนั้น จะทำให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจที่อยู่อาศัย ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น การจ้างงานในส่วนของแรงงานนอกระบบหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระในพื้นที่อำเภอศรีราชาก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้รัฐบาลเกิดความเข้าใจ สามารถเตรียมมาตรการและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสม ที่สามารถจูงใและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นผลของการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มักนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และ การศึกษา โดยระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการ พฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รัตนา สายคณิต และ ชลลดา จามรกุล (2560) ให้ความหมายของ การบริโภค คือ การใช้จ่ายในรอบระยะเวลาหนึ่ง เพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปริมาณการบริโภคของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ระดับรายได้ อุปนิสัยในการใช้จ่าย การเลียนแบบการบริโภคของบุคคลอื่น สินทรัพย์ที่มีอยู่ อัตราดอกเบี้ย การให้สินเชื่อในการบริโภค ระดับราคาและการคาดคะเนระดับราคาในอนาคต เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออม รัตนา สายคณิต และ ชลลดา จามรกุล (2560) การออมระดับบุคคล หมายถึงการใช้จ่ายรายได้สุทธิ ในการบริโภคน้อยกว่ารายได้สุทธิที่ได้รับ ส่วนที่เหลือจากการใช้จ่าย เรียกว่าเงินออม แสดงความสัมพันธ์ของการบริโภคและการออม ได้ดังสมการต่อไปนี้ $S = Yd - C$ โดย S = การออม Yd = ระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล C = ระดับการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

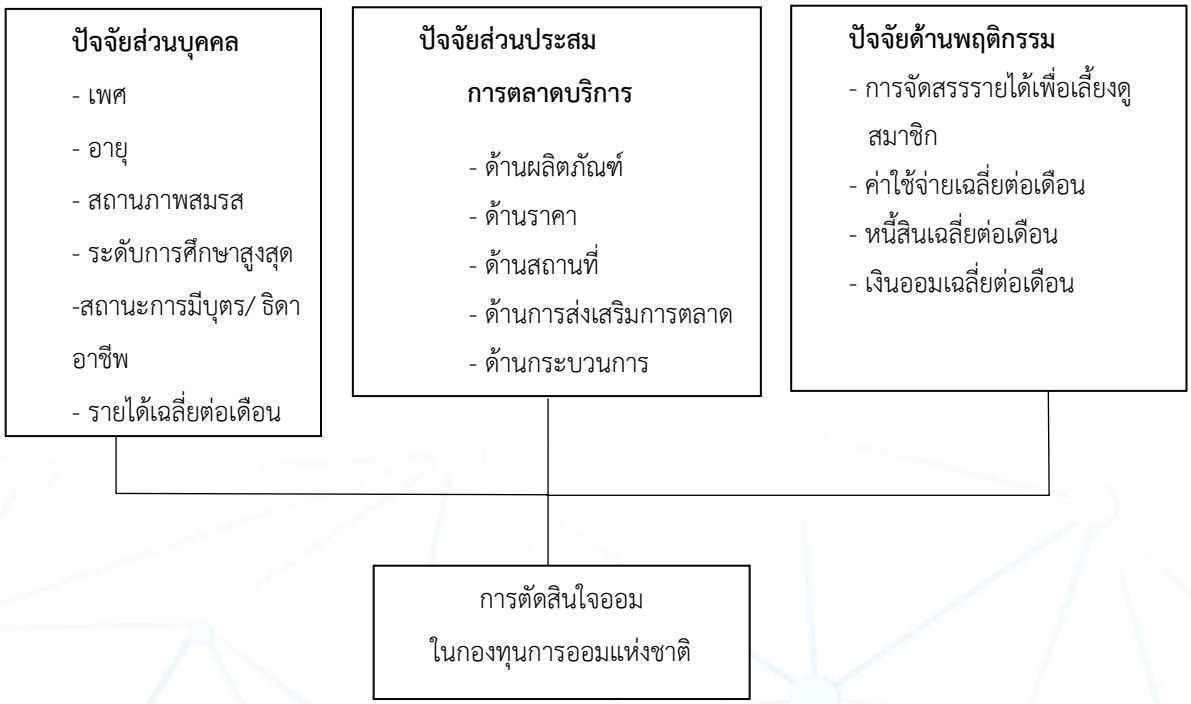
กฤตภาส เลิศสงคราม (2555) ศึกษาพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 258 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ กระบวนการให้บริการ พนักงานการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทฯ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนฯ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซานียะฮ์ ช่างวัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและวัตถุประสงค์ในการออม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ภาระหนี้สิน

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และ การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรสัญชาติไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งหากเป็นผู้ที่มีงานทำจะต้องเป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือแรงงานนอกระบบ ที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองผลประโยชน์ในรูปแบบบำเหน็จบำนาญอื่นของรัฐ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด ซึ่งโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ p = 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ q = 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384.16 คนเพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามจากการสำรวจไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเลือกตำบลที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ตำบลสุรศักดิ์ (2) ตำบลหนองขาม (3) ตำบลทุ่งสุขลา ทั้งนี้ได้พิจารณาปัจจัยการเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม หรือเขตเศรษฐกิจที่สำคัญในอำเภอศรีราชาร่วมด้วย จากนั้น

กำหนดโควต้า (Quota Sampling) สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 3 ตำบลที่ต้องการศึกษาเท่ากัน ๆ และสุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารวิทยานิพนธ์ งานศึกษาค้นคว้าอิสระ บทความ วารสาร เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลของการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพิจารณาและกำหนดตัวแปรในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และผ่านรูปแบบออนไลน์ Google Forms

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำไปทดสอบจำนวน 40 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis)ของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปร อยู่ที่ระดับ .719 - .949 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนการออมเพื่อวัยเกษียณ อายุ การรู้จักและ ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกองทุนการออมแห่งชาติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ และนำค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้มาสร้างสมการถดถอยโลจิตเพื่อใช้ตัวแปรอิสระในการทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ทั้งนี้ตัวแปรตาม (y) จะเป็นได้เพียงสองค่า

คือไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y=0) หรือเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y=1) โดยแบบจำลองโลจิตที่ใช้ในการศึกษา สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} gen_i + \sum_j \beta_{2j} age_j + \sum_k \beta_{3k} status_k + \sum_l \beta_{4l} children_l + \sum_m \beta_{5m} edu_m + \sum_n \beta_{6n} income_n + \sum_o \beta_{7o} increspo_o + \sum_p \beta_{8p} expense_p + \sum_q \beta_{9q} dept_q + \sum_r \beta_{10r} savingst_r + \beta_{11} pro1 + \beta_{12} pro2 + \beta_{13} pro4 + \beta_{14} pri2 + \beta_{15} pla1 + \beta_{16} promo1 + \beta_{17} proc2 + \varepsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนฯ ในแบบจำลอง

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ Prob (Y = 0) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจไม่ออม ในกองทุนการออมแห่งชาติ	
gen_i	เพศ เมื่อ i = 2	base group = ชาย 2 = หญิง
age_j	อายุ เมื่อ j= 15, 16, ...,60	
$status_k$	สถานภาพสมรส เมื่อ k= 2, 3	base group = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
$children_l$	สถานะการมีบุตรหรือธิดา เมื่อ l = 2	base group = ไม่มีบุตร/ ธิดา 2 = มีบุตร/ ธิดา
edu_m	ระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อ m = 2, 3	base group = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนฯ ในแบบจำลอง (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
$income_n$	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ n = 1	base group = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท 1 = ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
$increspo_o$	การใช้จ่ายรายได้เพื่อเลี้ยงดูสมาชิก เมื่อ o = 2	base group = ตนเองเพียงคนเดียว 2 = ตนเอง และ สมาชิกในครอบครัว
$expense_p$	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ p = 2	base group = น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 24,000 บาท 2 = ตั้งแต่ 24,001 บาท ขึ้นไป
$dept_q$	ภาระหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ q = 2, 3	base group = ไม่มีหนี้สิน 2 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ12,000 บาท 3 = ตั้งแต่ 12,001 ขึ้นไป
$savingst_r$	จำนวนเงินออมโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ r = 2, 3	base group = ไม่ได้ออมเงิน 2 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ3,000 บาท 3 = ตั้งแต่ 3,001 ขึ้นไป
prod1	จำนวนเงินออมสะสมได้สูงสุด13,200บาท/ปี	ระดับความสำคัญ 1– 5
prod2	สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี สูงสุด 13,200 บาท / ปี	ระดับความสำคัญ 1– 5
prod4	การรับประกันอัตราผลตอบแทน ไม่น้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยของการฝากเงิน ประจำ 12 เดือน โดยเฉลี่ยของ 7 ธนาคาร (4 – 9 % ต่อปี)	ระดับความสำคัญ 1– 5

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจออม ในกองทุนฯ ในแบบจำลอง (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
prod4	การรับประกันอัตราผลตอบแทนไม่น้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยของการฝากเงินประจำ 12 เดือน โดยเฉลี่ยของ 7 ธนาคาร (4 – 9 % ต่อปี)	ระดับความสำคัญ 1– 5
price2	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชี	ระดับความสำคัญ 1– 5
pla1	ช่องทางหลากหลายในการสมัคร เช่นธนาคารที่เข้าร่วมโครงการทุกสาขา,เคาน์เตอร์เซอวิส หรือ แอพพลิเคชั่นของ กอช.	ระดับความสำคัญ 1– 5
promo1	การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Website YouTube	ระดับความสำคัญ 1– 5
proc2	การออก หรือ กลับเข้าเป็นสมาชิกทำได้ง่าย	ระดับความสำคัญ 1– 5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญ 1 (น้อยที่สุด) – ระดับความสำคัญ 5 (มากที่สุด)

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ					
- ชาย					(Base Group)
- หญิง	-0.413	0.284	0.146	-1.450	-0.088
อายุ	-0.014	0.018	0.444	-0.770	-0.003

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
สถานภาพสมรส					
- โสด					(Base Group)
- สมรส	-0.335	0.495	0.499	-0.680	-0.074
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	2.093	1.130	0.064*	1.850	0.273
จำนวนบุตร / ธิดา					
- ไม่มีบุตร/ธิดา					(Base Group)
- มีบุตร/ธิดา	1.170	0.505	0.021**	2.320	0.228
ระดับการศึกษาสูงสุด					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี					(Base Group)
- ปริญญาตรี	0.237	0.348	0.496	0.680	0.050
- สูงว่าปริญญาตรี	-0.285	0.697	0.682	-0.410	-0.065
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					
-น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท					(Base Group)
- ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	0.173	0.458	0.706	0.380	0.037
การใช้จ่ายรายได้					
- สำหรับตนเองเพียงคนเดียว					(Base Group)
- สำหรับตนเองและสมาชิกในครอบครัว	-0.509	0.374	0.173	-1.360	-0.111
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
-น้อยกว่าหรือเท่ากับ24,000 บาท					(Base Group)
- ตั้งแต่ 24,001 บาท ขึ้นไป	-2.214	0.652	0.001***	-3.400	-0.503
หนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
- ไม่มีหนี้สิน					(Base Group)
-น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	0.019	0.298	0.950	0.060	0.004
- ตั้งแต่ 12,001 บาท ขึ้นไป	-2.467	0.571	0.000***	-4.320	-0.547

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
จำนวนเงินออมโดยเฉลี่ย					
- ไม่ได้ออมเงิน					(Base Group)
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	-1.209	0.391	0.002***	-3.090	-0.250
- ตั้งแต่ 3,001 บาท ขึ้นไป	-1.095	0.504	0.030**	-2.170	-0.255
ด้านผลิตภัณฑ์					
- จำนวนเงินออมสะสมได้สูงสุด 13,200 บาท / ปี	0.383	0.140	0.006***	2.730	0.084
- สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี สูงสุด 13,200 บาท / ปี	-0.065	0.190	0.731	-0.340	-0.014
- การรับประกันอัตราผลตอบแทน ไม่น้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยของการฝากเงินประจำ 12 เดือน โดยเฉลี่ยของ 7 ธนาคาร (4 – 9 % ต่อปี)	0.225	0.187	0.228	1.200	0.049
ด้านราคา					
- ไม่มีค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชี	0.318	0.182	0.081*	1.750	0.069
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ช่องทางหลากหลายในการสมัคร เช่น ธนาคารที่เข้าร่วมโครงการทุกสาขา, เคาน์เตอร์เซอวิสหรือแอพพลิเคชั่นของกอช.	0.458	0.198	0.020**	2.320	0.099
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Website YouTube	-0.365	0.158	0.021**	-2.310	-0.079

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านกระบวนการ					
- การออก หรือ กลับเข้าเป็นสมาชิกทำได้ง่าย	0.040	0.168	0.814	0.230	0.009
LR chi2 (21) =146.80	Prob > chi2=0		Overall Percentage Correct = 77.75		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรสถานภาพ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติมากกว่า ร้อยละ 0.273 เมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีความจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองสูง จึงมีแรงจูงใจในการออมเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการอุปโภคบริโภคของตนเองหรือ เพื่อบุตรหรือธิดา สอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของ Schreiner and Sherraden (2007) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมและการสะสมสินทรัพย์ของผู้ที่มีรายได้น้อย ระบุว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จะมีการออมที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หรือ ไม่เคยแต่งงาน และ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรสถานะการมีบุตร/ธิดา ผู้ที่มีบุตร/ธิดา มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติมากกว่า ร้อยละ 0.228 เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่มีบุตร/ธิดา เนื่องจากโดยธรรมชาติผู้ที่เป็นพ่อแม่ จะมีความต้องการในการออมหรือเริ่มมีการออมเมื่อมีลูก เพื่อต้องการที่จะมีเงินไว้สำหรับลูกหลานได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นผู้ที่มีลูกจึงมีความตระหนักและมีการวางแผนในเรื่องของการเก็บออมเงินมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Shepherds Friendly (2020) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ของประเทศอังกฤษ ซึ่งพบว่าร้อยละ 65 ของผู้ที่เป็นพ่อแม่ เมื่อมีการวางแผนที่จะเก็บออม จะมีการลดค่าใช้จ่ายต่อเดือนลง เพื่อออมเงินให้ได้ตามเป้าหมาย

ปัจจัยพฤติกรรม ตัวแปรค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 24,001 บาท ขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติน้อยกว่า ร้อย

ละ 0.503 เมื่อเทียบกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,000 บาท เนื่องจากการออมและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในสมการ Y = C + S โดยที่ Y คือ รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง C คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค S คือ ปริมาณการออม ดังนั้น Y – C จึงเท่ากับ S เพราะฉะนั้นหากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การออมลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของกฤตภาส เลิศสงคราม (2555) เรื่องพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่งผลให้การออมเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยพฤติกรรม ตัวแปรหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 12,001 บาท ขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ น้อยกว่าร้อยละ 0.547 เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่มีหนี้สิน สอดคล้องกับผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างครัวเรือนที่มีการก่อหนี้สูงกับพฤติกรรมการออม โดยกลุ่มคนที่มีเงินออมสะสมน้อย เมื่อจำเป็นต้องก่อหนี้ด้วยการกู้ยืม ก็จะต้องกู้เต็มจำนวน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีภาระหนี้สินมาก จะมีโอกาสตัดสินใจออมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่มีหนี้สิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของซานียะฮ์ ช่างวัฒนกุล (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาระหนี้สินส่งผลต่อความถี่ในการออม ในทิศทางตรงกันข้าม และ ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรม ตัวแปรจำนวนเงินออมโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีจำนวนเงินออมโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ ตั้งแต่ 3,001 บาท ขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ น้อยกว่าร้อยละ 0.250 และ 0.255 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่มีการออมเงิน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.50 มีรูปแบบการออมที่ใช้ในการสะสมเงินออมอยู่แล้ว ดังนั้นการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออมใหม่ ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากรูปแบบการออมเดิม ต้นทุนเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการออมแต่ละรูปแบบ ต้นทุนการดำเนินการยกเลิก และสมัครใหม่ อีกทั้งยังมีต้นทุนของการเรียนรู้เกี่ยวกับรูปแบบการออมใหม่ และสุดท้ายเป็นเรื่องต้นทุนความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนเงินออมสะสมสูงสุด จำนวน 13,200 บาทต่อปี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.084 ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าจำนวนเงินออมสะสมสูงสุดฯ ของกองทุนการออมแห่งชาติ มีความเหมาะสมแล้ว ตัวแปรด้านราคา คือ การไม่มีค่าธรรมเนียมในการรักษาบัญชี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.069 เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ ดังนั้น

การยกเว้นค่าใช้จ่ายดังกล่าวจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหลากหลายในการสมัคร ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.099 เนื่องจากการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาปรับใช้กับการทำธุรกรรมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องความสะดวกด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ ผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลการศึกษาตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Website YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ ลดลงร้อยละ 0.079 ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการส่งเสริมการตลาด แต่การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ของกองทุนการออมแห่งชาติ ยังไม่ดีเพียงพอ จึงควรต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา ผู้ที่มีสถานภาพ อย่างร้าง แยกกันอยู่ หม้าย และ ผู้ที่มีบุตรหรือธิดา มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติมากกว่า การมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มคนดังกล่าว ก็จะมีโอกาสที่จะได้รับการตอบรับในการตัดสินใจออมสูง เช่น การเพิ่มทางเลือกความคุ้มครองในรูปแบบประกันภัยเพิ่มเติม ให้ได้รับผลตอบแทนส่วนเพิ่มนอกเหนือจากเงินสะสม เงินสมทบของรัฐบาล และดอกเบี้ยจากเงินสะสม ในกรณีเสียชีวิต หรือทุพพลภาพ เพื่อเป็นเงินหรือมรดกให้กับลูกหลาน อาจจะสามารถจูงใจกลุ่มบุคคลที่มีความกังวลเกี่ยวกับบุตรหลาน และต้องความคุ้มครองในส่วนนี้หากตนเองต้องเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติที่ลดลงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Website YouTube ของกองทุน ฯ แต่การส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ของกองทุนการออมแห่งชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันยังทำได้ไม่ดี และ ควรต้องได้ปรับการ

ปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อมูล เพื่อสร้างการรู้จัก และ สื่อถึงสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจที่ผู้สมัครจะได้รับ รวมถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่กองทุน ฯ สามารถทำได้ดีอยู่แล้ว ควรรักษามาตรฐานดังกล่าวไว้ หรือหากทำการปรับปรุงก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจออมในกองทุน ฯ เพิ่มขึ้น เช่น การสำรวจความคิดเห็นหรือความต้องการของสมาชิกเกี่ยวกับจำนวนเงินออมสูงสุด หรืออื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายังคงมีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของสมาชิกหรือไม่ จะต้องได้รับการปรับปรุงอย่างไร เป็นต้น

4. จากผลการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินออมโดยเฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจออมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้ปัจจัยพฤติกรรมในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อระบุความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม ที่จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มคนดังกล่าวสนใจผลิตภัณฑ์กองทุนการออมแห่งชาติก็เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา

เอกสารอ้างอิง

กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองทุนการออมแห่งชาติ. (2562). **สถานะกองทุนการออมแห่งชาติ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.nsf.or.th/ [2562, 25 กันยายน]

การนิคมแห่งอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). **นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https: / / www. ieat. go. th/ ieat- industry- port- factory/ ieat- industrial-estates/ieat-industrial-estates-in-thailand [2562, 10 พฤศจิกายน]

ชุตานันท์ คำแสง. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ (ต้นทุน Switching Cost) ที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีคงสิทธิเลขหมายเดิม. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ซานียะฮ์ ช่างวัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. (2561). นครปฐม: บริษัทพริ้นเทอรี่ จำกัด.

ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2562.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://stat.bora.dopa.go.th/stat/ statnew/statTDD/ [2562, 26 พฤศจิกายน]

วิภาพร ตรีทิพยโชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของ ผู้ลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2562). **การออมและการลงทุนภาคครัวเรือน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://ns3.aimc.or.th/web/blog/2019/11/07/การออมและการลงทุนภาคคร/ [2563, 31 มีนาคม]

สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี. (2560). **สรุปสถานการณ์จากข้อมูลกลางเรื่อง "ผู้สูงอายุจังหวัดชลบุรี".** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=313:2555-2560&catid=115:eec-2&Itemid=584 [2562, 25 กันยายน]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ TMB Analytics. (2561). **วิจัยพฤติกรรมทางการเงินของคนไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://thaipublica.org/2018/06/tmb-financial-behavior/ [2562, 1 กันยายน]

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ภาวะสังคมไทยไตรมาสสองปี 2562.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://social.nesdc.go.th/social/Default. spx?tabid=127&articleType=ArticleView&articleId=213 [2562, 1 กันยายน]

สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2546). **เศรษฐศาสตร์น่ารู้.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http: / / www2. fpo. go. th/ S- I/ Source/ ECO/ ECO8.htm [2563, 28 มกราคม]

Schreiner M, and Sherraden M,. (2007). **Can the Poor Save?: Saving and Asset Building in Individual Development Accounts.** United States of America: Library of Congress Catalog. 262.

Shepherds Friendly. (2020). **How to work out if you're saving enough for your child's future.** [Online]. Available : https://www.shepherdsfriendly.co.uk/ your-resource-centre/how-to-work-out-if-youre-saving-enough-for-your-childs-future [2020, 20 March]

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting the Decision to Attend Running Events in Chon Buri Province

จรัญญา ภาคเมธี[1] และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์[2]

Jarunya Pakmaytee[1] and Pat Pattanarangsun[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักวิ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมของนักวิ่งในด้านความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นในการออกแบบบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง สร้างบริการที่ประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งเป็นการช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: งานวิ่ง, การตัดสินใจเข้าร่วม, แบบจำลองโลจิต

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา อีเมล jarunya.pa@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล pat.pa@ku.th

Abstract

The objective of this study was to determine factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri province. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples which were analyzed by a logit model. The study result found that factors affecting the decision to attend running events in Chon Buri province at the statistical significance level of 0.10 were 1) personal characteristics in terms of gender, age, average monthly income 2) runners' behavior in terms of frequency of participation in running events, influence on the decision to attend running event, and channel for information about running events and 3) marketing mixes factors in terms of product, price, promotion and physical. Therefore, the event organizer should realize and pay attention to the above factors regarding to the service design in order to increase the potential to motivate runners to attend the running events, create impressive services that respond to the needs of participants and help support the entrepreneur to achieve sustainable success.

Keywords: Running event, Decision to attend, Logit model

บทนำ

สุขภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นพื้นฐานในการที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ที่นำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จได้ รวมถึงการเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันและพัฒนาประเทศชาติสืบไป ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทย ผู้คนหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหันมาออกกำลังกายและเล่นกีฬา ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและกีฬามีอัตราการเติบโตสูง การวิ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเป็นกีฬาที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายด้วยตนเองและเป็นทักษะพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนสามารถทำได้

การเข้าร่วมงานวิ่งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์กลายมาเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มคนรักสุขภาพ ส่งผลทำให้ธุรกิจงานวิ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจาก

ประโยชน์ในด้านการมีสุขภาพที่ดีของผู้เข้าร่วมงานวิ่งแล้วนั้น การจัดงานวิ่งยังมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้สู่ชุมชน ช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโตเพิ่มขึ้นจากการบริโภคของเหล่านักวิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้ากีฬาที่มียอดขายเติบโตตามกระแสนิยมการออกกำลังกาย ตลอดจนกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งถือได้ว่าการจัดงานวิ่งเป็นการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศในเชิงบวกอีกด้วย นอกจากนี้การจัดงานวิ่งยังเป็นอีกหนึ่งกำลังในการช่วยสนับสนุนสาธารณะประโยชน์และพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง โครงการ “ก้าวคนละก้าว” ของ ตูน อาทิวราห์ คงมาลัย ที่จัดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 เพื่อระดมทุนช่วยเหลือ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งได้รับยอดเงินบริจาคจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวนเงินมากกว่า 1,200 ล้านบาท และนับว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งกันมากขึ้น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นเมืองกีฬาต้นแบบ (Sport City) เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค การขนส่งสาธารณะ โรงแรมที่พัก ทำให้ชลบุรีเป็นหนึ่งในสนามที่มีการจัดงานวิ่งบ่อยครั้งและมีจำนวนงานวิ่งที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนงานวิ่งที่จัดขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงอุปทานการจัดงานวิ่งที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันกันของผู้ประกอบธุรกิจการจัดงานวิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานมีข้อจำกัดในการตัดสินใจเข้าร่วมงานโดยเฉพาะในกรณีที่งานวิ่งถูกจัดขึ้นในวันและเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจงานวิ่งได้มีความเข้าใจในด้านพฤติกรรม ความต้องการและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมงานวิ่งได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการดึงดูดกลุ่มนักวิ่งจากพื้นที่ต่าง ๆ ให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นในจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และการศึกษา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่ง พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

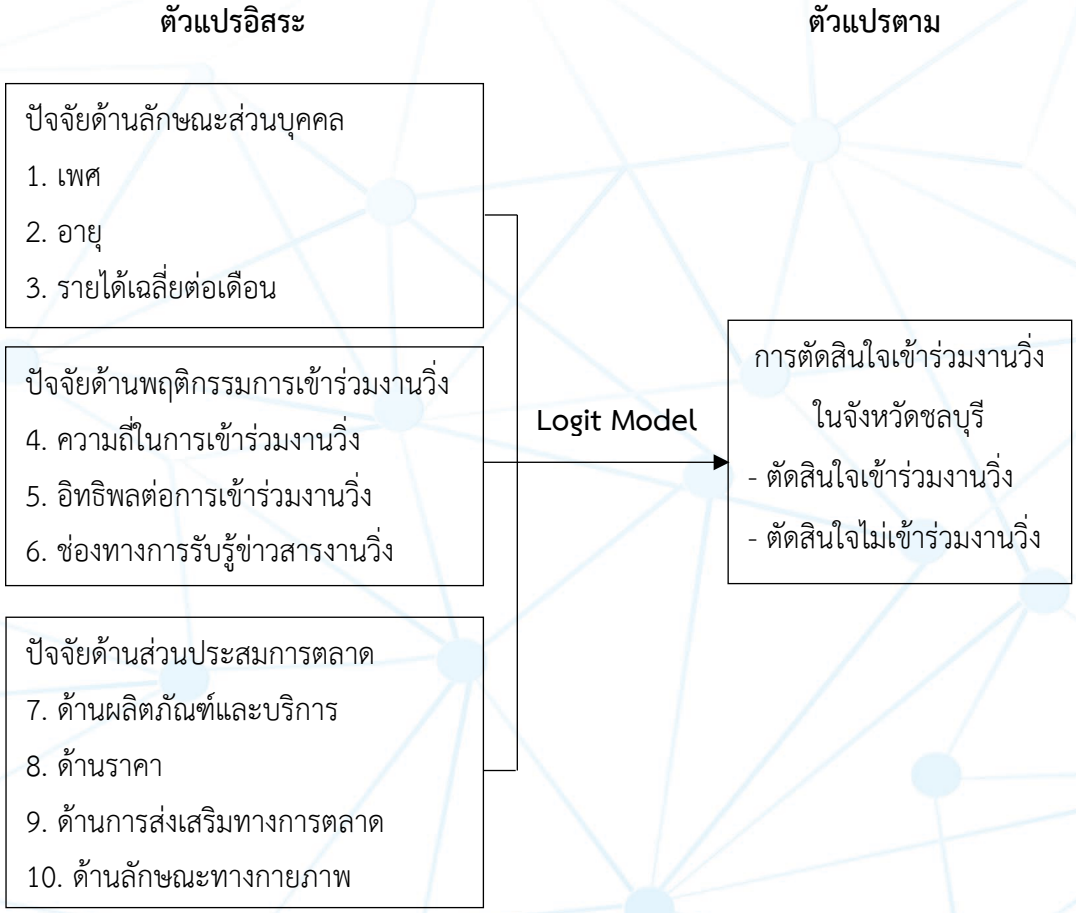
ณัชชา รัตนสัค (2562) ศึกษาเรื่องการให้ความหมายต่อการวิ่งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง: ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่ง เพื่อศึกษาความหมายที่นักวิ่งมีต่อการวิ่งในงานวิ่ง และเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักวิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง พบว่านักวิ่งส่วนใหญ่ให้ความหมายในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์มากกว่าด้านอารมณ์โดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ และในด้านแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจภายในส่งผลให้เข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าแรงจูงใจภายนอก

สุธีรา อุตมะ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในด้านการ

สื่อสารการตลาดให้น้ำหนักการตัดสินใจมากในด้านสถานที่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในด้านพฤติกรรม พบว่าความถี่ในการใช้บริการคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสุขภาพ ซึ่งอุปกรณ์ที่นิยมเล่นมากที่สุด คือลู่วิ่ง

สมพงษ์ อัศวริยธิปัติและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นภายในประเทศ โดยเลือกทำการเก็บแบบสอบถามจากนักวิ่งภายในงานวิ่ง ตามสวนสาธารณะต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental) ที่ขึ้นอยู่กับการได้รับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม และนอกจากนี้ยังมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้ทั่วทุกภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% คำนวณได้ 384 ราย แต่เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จึงมีการกำหนดจำนวนการสุ่มตัวอย่างจริงไว้ที่ 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่ง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ และนำค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้มาสร้างสมการถดถอยโลจิตเพื่อใช้ตัวแปรอิสระในการทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ทั้งนี้ตัวแปรตาม (y) จะเป็นได้เพียงสองค่า คือไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y=0) หรือเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y=1) โดยแบบจำลองโลจิตที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i}\text{gen}_i + \sum_j \beta_{2j}\text{age}_j + \sum_k \beta_{3k}\,\text{income}_k + \sum_l \beta_{4l}\text{frequency}_l$$
$$+ \sum_m \beta_{5m}\,\text{idol}_m + \beta_6\text{channel1} + \beta_7\text{channel2} + \beta_8\text{product1} + \beta_9\text{price1} + \beta_{10}\text{price2}$$
$$+ \beta_{11}\text{promotion1} + \beta_{12}\text{promotion2} + \beta_{13}\text{promotion3} + \beta_{14}\text{physical1} + \beta_{15}\text{physical2} + \varepsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี	
Y	การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี	1= เข้าร่วมงานวิ่ง 0= ไม่เข้าร่วมงานวิ่ง
gen	เพศ	(base group = ชาย) gen_1 = หญิง
age_j	อายุ เมื่อ j= 1,2	(base group = 30 - 39 ปี) age1 = 1 กรณีอายุ 20 - 29 ปี 0 = กรณีอื่น ๆ age 2 = 1 กรณีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป 0 = กรณีอื่น ๆ
income	รายได้	(base group = ต่ำกว่า 50,001 บาท) $income_1$ = รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
frequency	ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง	(base group = 1 – 6 ครั้ง/ปี) $frequency_1$ = มากกว่า 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป
$idol_m$	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมื่อ m= 1,2	(base group = ตนเอง) idol1 = 1 กรณี เพื่อน/ครอบครัว/พรีเซนเตอร์/ผู้จัดโครงการ/ผู้สนับสนุนงานวิ่ง 0 = กรณีอื่น ๆ idol2 = 1 กรณี เสื้อ/เหรียญรางวัล/วัตถุประสงค์งานวิ่ง (การกุศล) 0 = กรณีอื่น ๆ
Channel1	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่งทางป้ายโฆษณา	channel1 = 1 กรณีรับรู้ข่าวสารงานวิ่งทางป้ายโฆษณา 0 = กรณีอื่น ๆ

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
channel2	ช่องทางการรับข่าวสารงานวิ่งทางเว็บเพจ (Facebook)	channel2 = 1 กรณีมีรับรู้ข่าวสารงานวิ่งทางเว็บเพจ (Facebook) 0 = กรณีอื่น ๆ
product1	มีตัวเลือกระยะทางวิ่งหลากหลาย	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
price1	ราคาเหมาะสมกับระยะทางวิ่ง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
price2	ราคาเหมาะสมเทียบกับงานอื่น ๆ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion1	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางและทั่วถึง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion2	รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ของที่ระลึก	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion3	ใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physical1	สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physical2	ารสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)	

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-4.484	1.089	0.000	-4.120	
เพศ					
ชาย			(Base Group)		
หญิง	-0.564	0.235	**0.016	-2.400	-0.131
อายุ					
30 - 39 ปี			(Base Group)		
20 - 29 ปี	0.581	0.295	**0.049	1.970	0.140
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	0.271	0.274	0.323	0.990	0.064
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 50,001 บาท			(Base Group)		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	-0.479	0.290	*0.099	-1.650	-0.108
ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง					
1 – 6 ครั้ง/ปี			(Base Group)		
ตั้งแต่ 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป	0.568	0.245	**0.020	2.320	0.134
อิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
ตนเอง			(Base Group)		
เพื่อน/ครอบครัว/พรีเซนเตอร์/ผู้จัดโครงการ/ผู้สนับสนุนงานวิ่ง	-0.011	0.230	0.962	-0.050	-0.003
เสื้อ/เหรียญรางวัล/วัตถุประสงค์งานวิ่ง (การกุศล)	1.268	0.767	*0.098	1.650	0.306
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารงานวิ่ง					
ป้ายโฆษณา	0.818	0.419	*0.051	1.950	0.201
เว็บเพจ เช่น Facebook	1.001	0.442	**0.023	2.270	0.204

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีตัวเลือกระยะทางวิ่งหลากหลาย	0.274	0.162	*0.090	1.700	0.064
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับระยะทางวิ่ง	0.454	0.238	*0.056	1.910	0.107
ราคาเหมาะสมเทียบกับงานอื่น ๆ	-0.405	0.231	*0.079	-1.750	-0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางและทั่วถึง	0.387	0.212	*0.068	1.830	0.091
รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ของที่ระลึก	-0.566	0.190	**0.003	-2.970	-0.133
ใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ	0.244	0.148	*0.099	1.650	0.057
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	-0.340	0.227	0.135	-1.500	-0.080
การสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์	0.737	0.200	**0.000	3.680	0.173
LR chi2 (18) = 61.14 Prob > Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 70.10%					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 61.14 และ Prob Chi2 = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 70.10% ซึ่งอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งที่จัดขึ้นในจังหวัดชลบุรีทั้ง 2 กรณี คือ กรณีที่เข้าร่วมงานวิ่ง และกรณีที่ไม่เข้าร่วมงานวิ่ง ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 70.10 ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อธิบายได้ว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีน้อยกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 13.10 ทั้งนี้เป็นเพราะเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและการรับรู้ที่ต่างกัน โดยเพศชายมีแรงจูงใจทางด้านร่างกาย และการเล่นกีฬามากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานศึกษาของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อธิบายได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักวิ่งที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีมากกว่านักวิ่งที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี อยู่ร้อยละ 14.00 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันตามช่วงวัยและบทบาทหน้าที่ เช่น ช่วงอายุ 30-39 ปี อาจให้ความสำคัญกับการดูครอบครัวมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเข้าร่วมงานวิ่งน้อยลง สอดคล้องกับสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ และพัฒนะ ธนกฤตพุฒิเมธ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอนแตกต่างกัน โดยอายุจะแปรผกผันกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร่วมงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อธิบายได้ว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีน้อยกว่านักวิ่งที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,001 บาท อยู่ร้อยละ 10.80 มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงนิยมใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ที่มีความ

สะดวกสบายมากกว่าการเข้าร่วมงานวิ่งนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของสุธีรา อุตมะ (2556) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและการเป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากกว่าการเข้าสังคมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ และพัฒนะ ธนกฤตพุฒิเมธ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะมีรูปแบบท่องเที่ยวที่ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีที่มีรายได้สูงก็จะเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มากกว่า

ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักวิ่งที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่งตั้งแต่ 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีมากกว่านักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งน้อยกว่า 7ครั้ง/ปี อยู่ร้อยละ 13.40 ทั้งนี้เป็นเพราะนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งบ่อยกว่ามีความสนใจและชอบในการเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่า จึงมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีได้มากกว่านักวิ่งที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่งบ่อยน้อยกว่า

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งของนักวิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยพบว่านักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเสื้อ เหรียญรางวัล และวัตถุประสงค์ในการจัดงานวิ่งเพื่อการกุศล มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าการเลือกตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งด้วยตนเองอยู่ร้อยละ 30.60 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของณัชชา รัตนสัค (2562) เรื่องการให้ความหมายต่อการวิ่งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง: ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจภายในกระตุ้นให้เข้าร่วมงานมากกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีความสอดคล้องกันในแง่ที่ว่าแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ เสื้อและเหรียญรางวัล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ช่วยดึงดูดและกระตุ้นความต้องการของนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งได้มากขึ้น

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการจัดงานวิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่รับรู้ข่าวสารงานวิ่งผ่านป้ายโฆษณา และเว็บเพจ

(Facebook) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่านักวิ่งที่รับรู้ข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ อยู่ร้อยละ 20.10 และ 20.40 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุธีรา อุตมะ (2556) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถแบ่งปันข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งที่หลากหลาย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น เนื่องจากนักวิ่งแต่ละคนมีความสามารถในการวิ่งแตกต่างกันตามศักยภาพของร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งที่หลายหลายจึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักวิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) เรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง และยังสอดคล้องกับ Atlas, Nuraini Putit, Puem & Enggong (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนของนักวิ่ง พบว่าการมีรายการหรือระยะทางวิ่งที่หลากหลายสำหรับนักวิ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งในเชิงบวก และช่วยดึงดูดนักวิ่งให้ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคาต่อระยะทางวิ่งมาก หากราคาค่าสมัครเข้าร่วมงานวิ่งมีความเหมาะสม มีความน่าจะเป็นที่นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน นอกจากนี้ในด้านของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับงานอื่น ๆ ก็มีผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งเช่นกัน ความต้องการเข้าร่วมงานวิ่งจะแปรผกผันในทิศทางตรงข้ามกับราคาของงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าทดแทน ดังนั้นหากราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความน่าจะเป็นที่นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีน้อยลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง และการใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น หากผู้จัดงานวิ่งมีการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานศึกษาของสุกัญญา มณีอินทร์ (2559) เรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง แต่ในขณะเดียวกันพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม เช่น ของที่ระลึกต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลับมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเข้าร่วมงานที่ลดลง ตีความได้ว่าการจัดเตรียมของที่ระลึกดังกล่าวยังทำได้ไม่ดีพอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของที่ระลึกมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งลดลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักวิ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์ และการมีส่วนร่วมของทีมงานมาก มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากขึ้น ผู้จัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในงานวิ่งเพื่อสร้างความสนุกสนานและความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานศึกษาของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) พบว่าเสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) และยังสอดคล้องกับงานศึกษาต่างประเทศของ Sung Keun (SK) Koo, Kevin K. Byon, and Thomas A. Baker III (2014) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของงานอีเวนต์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม กรณีศึกษางานอีเวนต์มาราธอนขนาดเล็ก พบว่าภาพลักษณ์ของงานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเชิงบวกในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้พรีเซนเตอร์ ผู้จัดงานวิ่งควรเพิ่มความสำคัญในด้านนี้ เพื่อให้ข่าวสารการจัดงานวิ่งเข้าถึงนักวิ่งอย่างทั่วถึง และนอกเหนือจากการใช้พรีเซนเตอร์ที่ดึงดูด การเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการในด้านการรับสมัคร การประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงก็มีส่วนช่วยในการดึงดูดเหล่านักวิ่งได้ดียิ่งขึ้น จากการสร้างประสบการณ์และการนำเสนอบริการที่ดีที่ผ่านมา นอกจากนี้อาจเพิ่มเติมการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาที่พักร่วมกับโรงแรมที่พักในท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เหล่านักวิ่ง และเป็นการช่วยสนุนสนับธุรกิจโรงแรมที่พักในเชิงบวกอีกด้วย

2. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเชิงบวกในประเด็นการมีตัวเลือกระยะทางวิ่งหลากหลาย ดังนั้นผู้จัดควรพิจารณาเลือกจัดรายการวิ่งให้มีหลายระยะทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกสมัครเข้าร่วมงานวิ่งจากนักวิ่งหลากหลายระดับความสามารถได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการเลือกจัดงานเฉพาะระยะทางใดระยะทางหนึ่ง

3. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเชิงบวกในประเด็นการสร้างบรรยากาศภายในงาน เช่น ดนตรี พิธีกร กองเชียร์ และการมีส่วนร่วมของทีมงาน ผู้ร่วมงานจะรับรู้ถึงบรรยากาศที่ดีและความสนุกสนานได้จากประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน ดังนั้นผู้จัดดงานวิ่งควรให้ความสำคัญในส่วนงานบริการทั้งด้านทีมงาน และกระบวนการให้บริการภายในงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อมอบความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน สร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป

4. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้จัดงานวิ่งควรออกแบบการนำเสนอบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักวิ่งเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัชชา รัตนสัค. (2562, พฤษภาคม). การให้ความหมายต่อการวิ่งและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง: ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานวิ่ง**. วารสารธรรมศาสตร์.** 38(2), 101-125.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). **สินค้านำเข้าสำคัญของไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://tradereport.moc.go.th/ TradeThai.aspx [2563, 11 กุมภาพันธ์]

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). **สุขภาพคนไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.thaihealthreport.com/-2561-c230i [2562, 22 สิงหาคม]

สมพงษ์ อัศวริยธิปัติและคณะ. (2560, กรกฎาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์. **วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.** ชลบุรี : โรงพิมพ์ชลกิจการพิมพ์. 6(2), 116-131

สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธีรา อุตมะ. (2556). ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Atlas Ranee, Putit Nuraini, Atan Patrick, Puem Lucy Batchy Gabriel and Enggong Tina Stephen. (2018). Sport Tourism: Factors Influencing Runners Joining Marathon Events. **International Journal of Acedemic Research in Business & Social Sciences,** 8(16), 218-230.

Koo Sung Keun, Byon Kevin, and Baker III Thomas. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. **Sport Marketing Quarterly Sport Marketing Quarterly,** 23(3), 127-137.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

The Factors Affecting the Retailer's Buying Decision on Biodegradable Plastic Bags in Healthy Market, Amphoe Phanat Nikhom, Chon Buri.

กนกวรรณ ธรรมชาติ[1] และนรารัก บุญญานาม[2]

Kanokwan Thammachart[1] and Nararak Boonyanam[2]

บทคัดย่อ

ถุงพลาสติกย่อยสลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบขึ้นมา เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถย่อยสลายได้ ซึ่งในปัจจุบันถุงพลาสติกย่อยสลายกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการตระหนักถึงปัญหาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลาย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของกิจการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ขนาดถุงพลาสติกที่ใช้ การรณรงค์การใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้สึกและความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี คงทน ใช้งานง่าย และด้านราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายโดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ผลิต

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา, E-mail: kanokwant93@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา, E-mail: nararuk.b@ku.th

ถุงพลาสติกในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและให้แก่หน่วยงานรัฐบาลในการวางแผนรณรงค์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ถุงพลาสติกย่อยสลาย, ตลาดสดน่าซื้อ, ชลบุรี

Abstract

Biodegradable plastic bags are designed product for environment conservation because it can be decomposed. Currently, biodegradable plastic bags are becoming more well-known from the awareness of environmental impact problems. Therefore, the researcher is interested in studying the factors affecting the retailer's buying decision on biodegradable plastic bags. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples and analyze the data (personal factors, purchasing behavior, environmental protection awareness, and marketing mix factors that might affected retailer's buying decision) by logistic regression analysis.

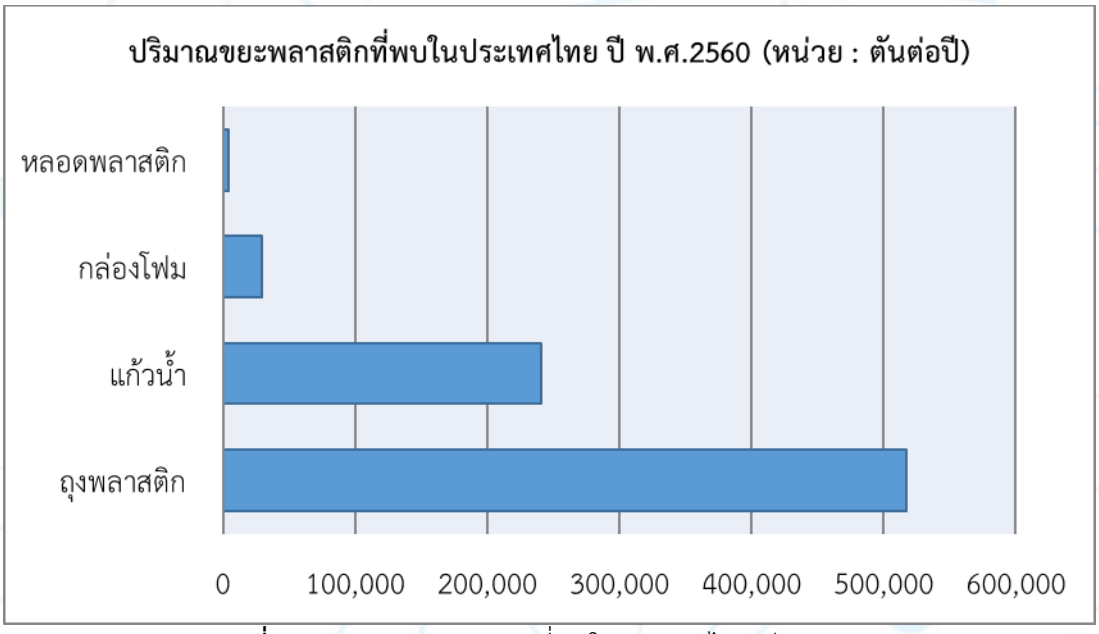
The results found factors affected retailer's buying decision on biodegradable plastic bags that can be explained were personal factors included gender, average income, type of business, the environmental protection awareness factors, the marketing mix factors included quality of product such as durable, good quality easy to use, and reasonable price for product. The results of this study can be used as data for plastic bag manufacturers to plan the strategies for production and marketing, and local government could use the data to campaign people using biodegradable plastic bags in the future.

Keywords: Biodegradable Plastic Bags, Healthy Market, Chon Buri

บทนำ

ถุงพลาสติก เป็นวัสดุที่มนุษย์คิดค้นและประดิษฐ์ขึ้นจากเม็ดพลาสติกเพื่อใช้สำหรับการบรรจุอาหารหรือสิ่งของ ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องไปจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ตลาดสด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ในแต่ละปี ประเทศไทยมีการผลิตและการใช้ถุงพลาสติกจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ.2560 ปริมาณขยะพลาสติกประเภทถุงพลาสติกหูหิ้วมีจำนวนมากถึง 517,054 ตันต่อปี ถึงแม้ว่าถุงพลาสติกบางประเภทจะสามารถนำกลับมาใช้งานใหม่ได้อีกครั้ง แต่ในปัจจุบันมีการนำกลับมาใช้น้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนที่ผลิตออกไป ดังนั้นการใช้งานในแต่ละครั้งเป็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ และใช้แค่เพียงครั้งเดียว แต่ในการทำลายถุงพลาสติกแต่ละใบนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายนานกว่า 450 ปี สาเหตุนี้จึงทำให้ถุงพลาสติกกลายเป็นขยะพลาสติกที่มีปริมาณมากที่สุดและแพร่หลายอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ขยะถุงพลาสติกเหล่านี้นอกจากไม่ก่อให้เกิดรายได้แล้วนั้นยังถือว่าเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากต้องการจัดการขยะพลาสติกนั้น ภาครัฐและเอกชนต้องใช้งบประมาณถึง 573 ล้านบาทต่อปี เพื่อบริหารจัดการขยะพลาสติกที่เกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)



ภาพที่ 1 ปริมาณขยะพลาสติกที่พบในประเทศไทย ปี พ.ศ.2560

ที่มา: คณะอนุกรรมการบริหารจัดการขยะพลาสติก (2561)

ปริมาณขยะพลาสติกจำนวนมากสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการบริหารจัดการขยะพลาสติก ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงเริ่มตระหนักถึงปัญหาขยะพลาสติกมากขึ้น โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพยายามรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก สร้างโรดแมป (Roadmap) การจัดการขยะพลาสติก ภายในปี พ.ศ.2561-2573 ประกอบด้วย 2 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายการลดและเลิกใช้ถุงพลาสติก ด้วยการให้ใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ ร้อยละ 100 โดยมีการศึกษาและกำหนดเป้าหมายพลาสติกที่จะนำกลับมาใช้ประโยชน์ ส่วนที่เป็นของเสียจะนำไปกำจัดให้ถูกวิธี เช่น การจัดการขยะพลาสติกด้วยการเผาเป็นพลังงาน และจากมาตรการลดการใช้ถุงพลาสติกดังกล่าวส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างร่วมรณรงค์เพื่อช่วยลดขยะพลาสติกและโฟม ทำให้โรงงานผลิตถุงพลาสติกได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากที่เคยผลิตถุงพลาสติกหูหิ้วที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ต้องเริ่มมีการปรับกลยุทธ์การผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือใช้เม็ด bio-plastic เพื่อขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากถุงพลาสติกหูหิ้วยังมีความจำเป็นอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ตลาดสด ที่กรมควบคุมมลพิษ ระบุว่า ตลาดสดเป็นแหล่งที่มาของถุงพลาสติกมากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้จำนวน 18,000 ล้านใบต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40 เพราะฉะนั้นตลาดสดจึงเป็นหนึ่งแห่งที่ต้องดำเนินการสร้างความเข้าใจกับพ่อค้าแม่ค้าและประชาชนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

จากการศึกษา จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้ร่วมรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกและใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตลาดสด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายกเทศมนตรีเมืองพนัสนิคม นายวิจัย อัมราลิขิต ได้นำเสนอทางเลือกในการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายให้แก่ผู้ประกอบการในตลาดสดอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นอำเภอที่ได้รับรางวัลเมืองน่าอยู่อันดับ 1 ในประเทศไทย และเมืองต้นแบบสิ่งแวดล้อมยั่งยืน โดยถุงพลาสติกย่อยสลายเป็นแนวทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีคุณสมบัติ สามารถย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ ภายใต้อุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม ในระยะเวลาไม่เกิน 180 วัน ซึ่งในปัจจุบันประชาชนเริ่มมีความตระหนักถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ถุงพลาสติกย่อยสลายกลายเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายได้รับความนิยมเป็นบางช่วงเวลา เนื่องจากถุงพลาสติกย่อยสลายมีราคาสูงกว่าถุงพลาสติกทั่วไป เพราะต้องนำเข้าเม็ดพลาสติกที่ผสมเสร็จแล้วเข้ามา อีกทั้งมีคุณสมบัติที่ไม่สามารถรองรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากได้ดังนั้น จากปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายถุงพลาสติกย่อยสลาย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาถุงพลาสติกย่อยสลายให้สามารถแข่งขันกับถุงพลาสติกทั่วไปได้ตามกระแสนิยมที่มีการรณรงค์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานรัฐบาลและส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนรณรงค์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อสนับสนุนแนวทางการศึกษาครั้งนี้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษา จึงทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละคน อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มักจะนิยมนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าและบริการ ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับ

ทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำไปเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ความสำนึก ที่บุคคลประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกตระหนักที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนัก ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีผลต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เนื่องจากเป็นการเลือกตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยมีสิทธิ์ได้ถูกเลือกตอบแบบสอบถาม โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกแบบบังเอิญ ที่ขึ้นอยู่กับการได้รับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณตลาดสดเทศบาลเมืองพนัสนิคม 1 และตลาดสดเทศบาลเมืองพนัสนิคม 2 อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งส่วนคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของกิจการ

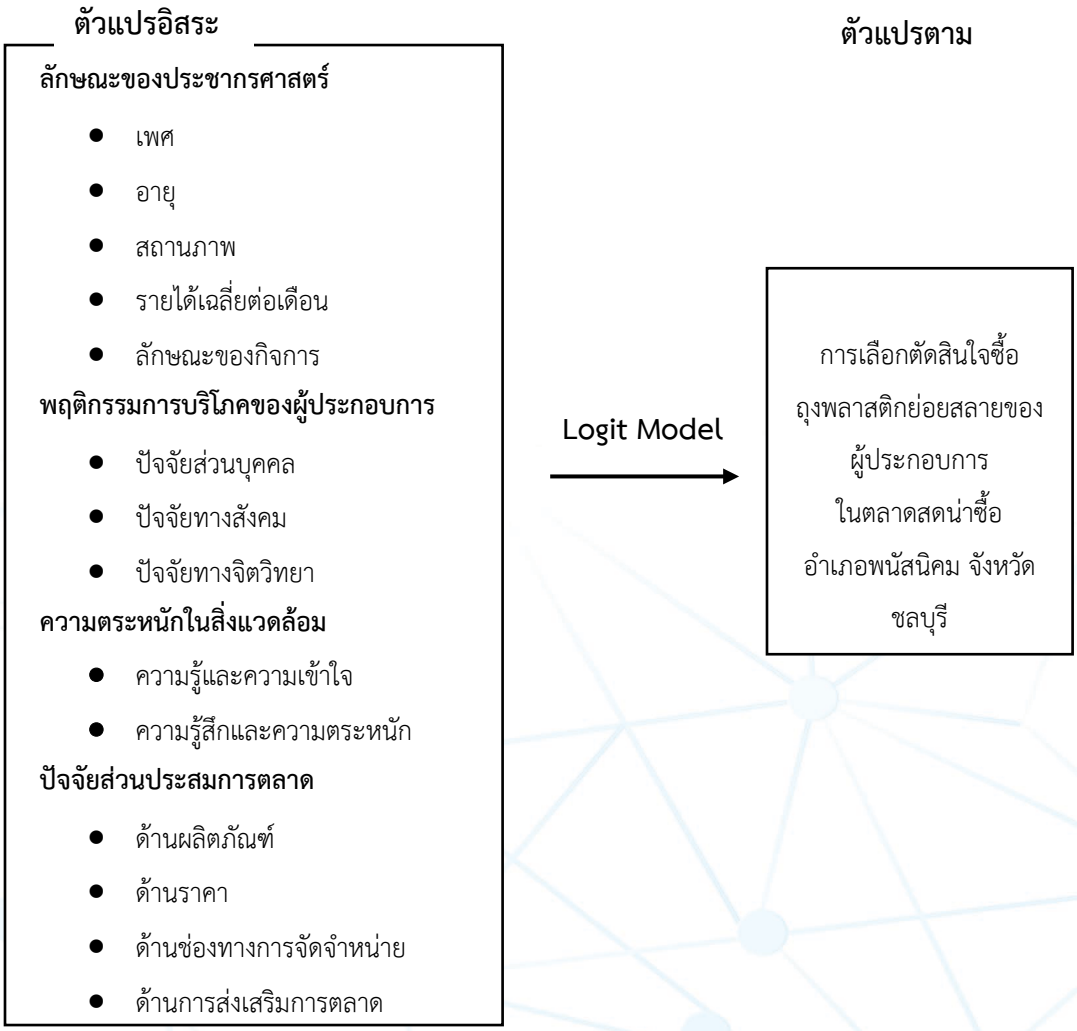
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยจิตวิทยา โดยมีการศึกษา ดังต่อไปนี้ ขนาดของถุงพลาสติกที่ใช้ ปริมาณในการใช้งาน ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อถุงพลาสติก การรู้จักถุงพลาสติก

ย่อยสลาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลาย และการรณรงค์ให้ใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: จากการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอ

พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งมีแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เป็นดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 Sex + \sum_i \beta_{2i} Income_i + \sum_j \beta_{3j} Business_j + \sum_k \beta_{4k} Size_k + \beta_5 Quantity + \beta_6 Know + \beta_7 Campaign + \beta_8 A_Under_Envi + \beta_9 A_Feel + \beta_{10} product + \beta_{11} price + \beta_{12} place + \beta_{13} promotion + \varepsilon$$

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Buy	การตัดสินใจเลือกซื้อถุงพลาสติกย่อยสลาย	1 = ซื้อถุงพลาสติกย่อยสลาย 0 = ไม่ซื้อถุงพลาสติกย่อยสลาย
P	Prob (Buy=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้อถุงพลาสติกย่อยสลาย	
Sex	เพศ	Sex = 0 กรณี เพศชาย Sex = 1 กรณี เพศหญิง
$Income_i$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ i = 2, 3	(Base Group = ต่ำกว่า 40,000 บาท) $Income_2$ = 1 กรณี 40,001-80,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ $Income_3$ = 1 กรณี 80,001 บาทขึ้นไป 0 กรณี อื่น ๆ

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
$Business_j$	ลักษณะของกิจการ เมื่อ j = 2, 3	(Base Group = ขายสินค้าที่มีน้ำหนักเบา (ขายอาหาร, เสื้อผ้า, ดอกไม้, ผักสด) $Business_2$ = 1 กรณี ขายสินค้าที่มีน้ำหนักมาก (ขายเนื้อสัตว์, ผลไม้, ของชำ) 0 กรณี อื่น ๆ $Business_3$ = 1 กรณี กิจการอื่น ๆ 0 กรณี อื่น ๆ
Quantity	ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไป	Quantity = 1 กรณี ตั้งแต่ 21 กิโลกรัม ต่อสัปดาห์ขึ้นไป 0 กรณี อื่น ๆ
$Size_k$	ขนาดของถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไป เมื่อ k = 2, 3, 4	(Base Group = 6 X 11 และ 6 X 14 นิ้ว) $Size_2$ = 1 กรณี 8 X 16 และ 9 X 18 นิ้ว 0 กรณี อื่น ๆ $Size_3$ = 1 กรณี 12 X 20 นิ้ว 0 กรณี อื่น ๆ $Size_4$ = 1 กรณี 12 X 26 และ 15 X 30 นิ้ว 0 กรณี อื่น ๆ
Know	การรู้จักถุงพลาสติกย่อยสลายหรือไม่	Know = 1 กรณี รู้จัก 0 กรณี ไม่รู้จัก
Campaign	ความคิดเห็นกับการรณรงค์การใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย	Campaign = 1 กรณี เห็นด้วย 0 กรณี ไม่เห็นด้วย

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
A_Under_Envi	ค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น 1 - 5
A_Feel	ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกและความตระหนักในสิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็น 1 - 5
$Product_1$	คุณภาพดี คงทน ใช้งานง่าย	ระดับความเห็น 1 - 5
$Price_2$	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	ระดับความเห็น 1 - 5
$Place_1$	หาซื้อได้ง่าย	ระดับความเห็น 1 - 5
$Promotion_2$	การแนะนำสินค้า	ระดับความเห็น 1 - 5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ที่มา: จากการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พิจารณาแบบจำลองโลจิตที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect
เพศ					
หญิง	0.822	0.421	0.051*	1.950	0.166
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 40,000 บาท		(Base Group)			
40,001 - 80,000 บาท	-0.124	0.496	0.803	-0.250	-0.024
80,001 บาทขึ้นไป	-1.824	0.756	0.016*	-2.410	-0.422

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect
ลักษณะของกิจการ					
ขายสินค้าที่มีน้ำหนักเบา			(Base Group)		
ขายสินค้าที่มีน้ำหนักมาก	-0.530	0.511	0.300	-1.040	-0.105
กิจการอื่น ๆ	-1.454	0.616	0.018*	-2.360	-0.330
ขนาดถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไปที่ใช้					
6X11 และ 6X14 นิ้ว			(Base Group)		
8X16 และ 9X18 นิ้ว	-0.353	0.496	0.478	-0.710	-0.069
12X20 นิ้ว	-0.453	0.659	0.492	-0.690	-0.095
12X26 และ 15X30 นิ้ว	2.296	1.070	0.032*	2.150	0.246
ปริมาณถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไปที่ซื้อ					
น้อยกว่า 20 กิโลกรัมต่อสัปดาห์			(Base Group)		
ตั้งแต่ 21 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ขึ้นไป	0.628	0.549	0.252	1.140	0.111
รู้จักถุงพลาสติกย่อยสลายหรือไม่					
รู้จัก	0.002	0.536	0.997	0.000	0.000
การรณรงค์การใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย					
เห็นด้วย	3.698	0.451	0.000*	8.190	0.710
ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม					
ความรู้ความเข้าใจ	0.276	0.388	0.476	0.710	0.054
ความรู้สึกและความตระหนัก	1.308	0.305	0.000*	4.290	0.255

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect
ส่วนประสมการตลาด					
คุณภาพดี คงทน	0.529	0.269	0.049*	1.970	0.103
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.507	0.283	0.073*	1.790	0.099
หาซื้อได้ง่าย	0.184	0.239	0.441	0.770	0.036
การแนะนำสินค้า	-0.366	0.241	0.129	-1.520	0.071

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

จากการพิจารณา ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ สามารถอธิบายได้ว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเพศหญิงมีความสนใจและตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ระบุว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการที่ขายสินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายน้อย เนื่องจากคุณสมบัติของ

ถุงพลาสติกย่อยสลายมีความบางกว่าถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไป อีกทั้งผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงย่อมมีกำลังซื้อและทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีราคาแพงกว่าการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายแต่ให้คุณภาพและเหมาะสมที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ ลิลติตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย ที่ระบุว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่แตกต่างกัน

ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านลักษณะของกิจการ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของกิจการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยลักษณะของกิจการอื่น ๆ ได้แก่ ข้าวสาร อุปกรณ์เครื่องครัว ของเล่นเด็ก ของกิฟต์ชอป เครื่องสำอาง ยารักษาโรคทั่วไป ยากำจัดแมลง ต้นไม้ ของเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีลักษณะของกิจการที่ขายสินค้าน้ำหนักเบา (ขายอาหาร, เสื้อผ้า, ดอกไม้, ผักสด) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีลักษณะของกิจการอื่น ๆ ส่วนใหญ่ เช่น ข้าวสาร อุปกรณ์เครื่องครัว ต้นไม้ ของเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคและลักษณะการใช้งานที่ไม่เหมาะกับการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย เพราะว่าสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะหนา ทนทาน สามารถรองรับน้ำหนักของสินค้าที่น้ำหนักมากและขนาดใหญ่ได้ รวมทั้งสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องสำอาง ของกิฟต์ชอป ยากำจัดแมลง ยารักษาโรคทั่วไป เป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าหรือห่อหุ้มก็ได้

พฤติกรรมการใช้ขนาดถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไป สามารถอธิบายได้ว่า ขนาดถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไปที่ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ โดยพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไปขนาดใหญ่ (12X26 และ 15X30 นิ้ว) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ขนาดถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไปขนาดเล็ก (6X11 และ 6X14 นิ้ว) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการขายของชำที่เป็นลักษณะของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ต้องใช้ถุงพลาสติกขนาดใหญ่จำนวนมากกว่าขนาดเล็กถึงขนาดปานกลาง อีกทั้งหากเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนเพียงแค่ไม่กี่ชิ้นก็ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นว่า ไม่คุ้มค่าต่อต้นทุนในการซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เช่น ซื้อสินค้าผงชูรส 1 ห่อ ในราคา 15 บาท แต่ต้นทุนในการซื้อบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายขนาด

เล็ก เฉลี่ยแล้วราคาใบละ 2-3 บาท ซึ่งหมายถึงต้นทุนในการขายที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่า

พฤติกรรมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายทดแทนการใช้ถุงพลาสติกทั่วไป สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเห็นด้วยกับการรณรงค์ใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายทดแทนการใช้ถุงพลาสติกทั่วไป มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า สื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้ประกอบการอย่างมาก ทำให้เกิดความเข้าใจและทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากสถานการณ์ข่าวต่าง ๆ เช่น ปัญหาขยะพลาสติก ปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินการหาแนวทางแก้ไขอย่างต่อเนื่องและเริ่มรณรงค์ให้ประชาชนลดการใช้ถุงพลาสติกทั่วไปและให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการณรงค์ดังกล่าว สะท้อนถึงความตื่นตัวและสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความเห็นด้วยกับการรณรงค์ดังกล่าว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายเนื่องจากถุงพลาสติกย่อยสลายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักในสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ สามารถอธิบายได้ว่า ความรู้สึกและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากปัญหาขยะพลาสติกเป็นหนึ่งในประเด็นที่ได้รับความสนใจและเป็นเรื่องใกล้ตัวกับประชาชนทั่วไป โดยสามารถเห็นได้จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ปัญหาขยะพลาสติกล้นเมือง ปัญหาการกำจัดขยะแบบผิดวิธี เป็นต้น ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกและตระหนักถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ที่ระบุว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมความห่วงใยสิ่งแวดล้อมถูกกำหนดโดยทัศนคติและส่งผลกระทบอย่างเป็นเหตุและผลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ถุงพลาสติกย่อยสลายที่มีคุณภาพดี คงทน ใช้งานง่าย มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากลักษณะกิจการกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มัก

ต้องใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีน้ำหนักมากและใช้งานง่าย ดังนั้นผู้ผลิตถุงพลาสติกย่อยสลายควรมีการศึกษาลักษณะของการใช้งานเพื่อนำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ที่ระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ด้านราคา สามารถอธิบายได้ว่า ราคาของถุงพลาสติกย่อยสลายที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อถุงพลาสติกคือราคา แต่ในปัจจุบัน พบว่า ถุงพลาสติกย่อยสลายนั้นมีราคาแพงกว่าถุงพลาสติกทั่วไป ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยใช้ปริมาณที่เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ระบุว่าราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าและต้องให้ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้จากการใช้สินค้าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

พฤติกรรมของปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไปต่อสัปดาห์ พฤติกรรมของการรู้จักถุงพลาสติกย่อยสลาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้และความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ ในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ พบว่า ถุงพลาสติกหูหิ้วที่มีคุณภาพดี คงทน ใช้งานง่าย มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจถุงพลาสติกย่อยสลายจึงควรศึกษากระบวนการผลิตถุงพลาสติกย่อยสลายให้ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้ประกอบการในลักษณะกิจการต่าง ๆ ด้วย

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ พบว่า ราคาของถุงพลาสติกย่อยสลาย มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันถุงพลาสติกย่อยสลายมีการตั้งราคาที่แพงกว่าถุงพลาสติกหูหิ้วทั่วไป โดยมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าถุงพลาสติกทั่วไป 2-3 เท่า เพราะนั่นหมายถึงผู้ประกอบการจะต้องรับภาระจากการที่ต้นทุนสูงขึ้นตามมาอีกทั้งลักษณะของบางกิจการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจถุงพลาสติกย่อยสลายควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต รวมถึงทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกยินดีที่จะจ่าย รวมถึงมีความตัดสินใจที่จะใช้ถึงแม้ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะราคาสูง

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของประกอบการ พบว่า การรณรงค์ให้ใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายทดแทนการใช้ถุงพลาสติกทั่วไปมีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรมีมาตรการรณรงค์ให้ใช้ถุงพลาสติกย่อยสลายทดแทนการใช้ถุงพลาสติกทั่วไปอย่างจริงจัง เนื่องจากการรณรงค์เป็นการสร้างความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป มีความรู้และความเข้าใจในการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย เพื่อปลูกจิตสำนึกให้แก่ประชาชนรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้และทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย อาทิ ปัญหาของการใช้งานที่ต้องขึ้นอยู่กับแต่ละลักษณะของกิจการ ปัญหาในด้านต้นทุนการผลิต เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าออกมาแข่งขันและสามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). **(ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 - 2573 และ (ร่าง) Roadmap แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561 - 2565**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:http://www.pcd.go.th/Info_serv/File/17-09-62/40.pdf [2562, 15 พฤศจิกายน]

เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **โอกาสทางธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Bioplas-9072019.aspx [2562, 25 พฤศจิกายน]

สรัญญา จันทร์สว่าง. (2562). **ดีเดย์ 1 ม.ค.63 งดถุงพลาสติกหูหิ้ว ค้าปลีกตั้งเป้าลด 9 พันล้านใบต่อปี.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/857225, [2562, 19 ธันวาคม]

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). **ตลาดพลาสติกชีวภาพทั่วโลก คาดว่าจะมีมูลค่า 35.47 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใน ปี 2022.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://plastic.oie.go.th/ReadArticle.aspx?id=18105 [2562, 25 พฤศจิกายน]

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Frequency to Use Mobile Banking in Amphoe Si Racha Changwat Chon Buri

วีรวรรณ เงินประเสริฐ[1] และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์[2]
Weerawan Ngoenprasert[1] and Pat Pattanarangsun[2]

บทคัดย่อ

การทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อมูลปฐมภูมิที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยกำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ และการยอบรับต่อการทำธุรกรรมธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและอาชีพ 2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านช่องทางการใช้บริการธนาคารและความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารเฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ะการรับรู้ต่อการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ธนาคารเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและหน่วยงานรัฐบาลในการวางแผนเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตเหรียญและธนบัตรได้

คำสำคัญ: การทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ แบบจำลองโลจิต

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา, E-Mail: weerawan.ngo@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา, E-Mail: pat.pa@ku.th

Abstract

Mobile banking transactions nowadays have an increasing number of accounts but are mostly concentrated in Bangkok. The researcher is therefore interested in studying factors affecting the frequency to use mobile banking. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples who lived in Amphoe Si Racha Changwat Chon Buri. The obtained data were analyzed by a logit model consisting of independent variables as follows: (personal factors, behavior in using banking services, marketing mix factors, including recognition and acceptance of mobile banking services.)

The results found that factors affecting frequency to use mobile banking in Amphoe Si Racha Changwat Chon Buri, at the statistical significance level of 0.10, were: 1) personal factors status and occupation, 2) behavior in using banking services in terms of bank services channel and average frequency per month to use bank services, 3) the marketing mix factors in terms of product, price and place and 4) recognition of mobile banking services. The study results can be used as information for the bank to plan marketing strategies and as a guideline for government to reduce the cost of coin and banknote production.

Keywords: Mobile Banking, Frequency, Logit model

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และการทำธุรกรรมธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวน 23,098,101 บัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.85 เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 19,899,583 บัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ Mobile Banking สิ้นปี 2561 มีจำนวน 41,184,456 บัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.84 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 31,779,042 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่

ต้องการความรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่และทุกเวลา ทำให้บทบาทของธนาคารสาขาลดน้อยลง เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับการทำธุรกรรมที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

หากเทียบต้นทุนการชำระเงินด้วยมูลค่าธุรกรรมที่เท่ากันจะพบว่าเงินสดจะสูงกว่า Mobile Banking ประมาณ 3 เท่า โดยต้นทุนของการผลิตเงินสดจะมีต้นทุนตั้งแต่ 0.1-2.1 บาทต่อฉบับ ซึ่งต้นทุนจะสูงตามมูลค่าธนบัตร ขณะที่ธนบัตรมูลค่าต่ำมักจะหมุนเวียนกันแบบมือต่อมือ และเมื่อคิดจากค่าเฉลี่ยจำนวนธนบัตรที่ใช้ต่อรายการที่ 3.7 ฉบับต่อรายการ ทำให้ต้นทุนการใช้เงินสดต่อรายการอยู่ที่ 1.26 บาท และยังไม่รวมต้นทุนในการบริหารจัดการและต้นทุนทางสังคมต่างๆ ขณะที่ Mobile Banking มีต้นทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบชำระเงินกลางและต้นทุนภายในของสถาบันการเงิน ซึ่งจากข้อมูลปริมาณธุรกรรมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นใน 4 ปี เมื่อเฉลี่ยแล้วต้นทุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบจะมีต้นทุนเฉลี่ยต่อรายการที่ 0.1-0.4 บาทต่อรายการเท่านั้น (อณิยา ฉิมน้อย, 2561) หากสามรถให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนมาใช้บริการ Mobile Banking กันมากขึ้นก็จะสามารถช่วยประหยัดต้นทุนของประเทศไปได้ในจำนวนมากได้

การทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนมากที่ยังไม่ทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตภูมิภาคหรือในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยพบว่า การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล เท่านั้น เพราะยังมีกลุ่มคนที่ไม่เข้าใจเทคโนโลยีทำให้ไม่กล้าใช้งาน และอีกเหตุผลสำคัญคือ Mobile Banking ยังไม่ครอบคลุมในทุกประเภทบริการ ทั้งการชำระค่าบริการไปยังองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน จึงทำให้คนส่วนใหญ่ในภูมิภาค สะดวกใจที่จะใช้บริการ โอน-เติม-จ่าย ผ่านสาขาธนาคาร และตู้เอทีเอ็มมากกว่า (ผยง ศรีวณิช,2561)

จากการศึกษา อำเภอศรีราชา เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง หนึ่งในเขตพื้นที่ที่ได้รับเลือกในโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) จากความได้เปรียบในเรื่องของที่ตั้งที่เหมาะสมและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยมีแผนพัฒนาความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ส่งผลให้ทั้งภายในและบริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังได้รับการพัฒนาให้เป็นเขตเศรษฐกิจเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรม อีกทั้งยังได้รับการผลักดันจากรัฐบาลให้เป็นจุดตั้งฐานทดสอบ 5G Testbed ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เป็นการพัฒนาความก้าวหน้าอีกระดับหนึ่งของระบบการสื่อสารโทรคมนาคม เขตอำเภอศรีราชาจึงเป็นพื้นที่ที่จะมีการเติบโตของกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างมากในอนาคต และการที่เทคโนโลยี 5G เป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร

และเทคโนโลยีต่างๆ ช่วยผลักดันสังคมไทยให้ก้าวไปข้างหน้าในหลากหลายด้าน ทั้งสาธารณสุข การคมนาคม การขนส่ง การพัฒนาเชิงพาณิชย์ รวมถึงการพัฒนาของสถาบันการเงินด้วย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้ใช้บริการในเขตภูมิภาคสะดวกใจที่จะใช้บริการโอน-เติม-จ่าย ผ่านสาขาธนาคาร และตู้เอทีเอ็มมากกว่า เพราะในอนาคตธุรกรรมทางการเงินรูปแบบออนไลน์จะมีมากขึ้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์มาเป็นรูปแบบออนไลน์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่กำลังพัฒนา การจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการในทุกๆด้าน รวมไปถึงสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตเงินสดและช่วยประหยัดต้นทุนของประเทศได้ในจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เนื่องจากเป็นการเลือกตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยมีสิทธิ์ได้ถูกเลือกตอบแบบสอบถาม โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกแบบบังเอิญ ที่ขึ้นอยู่กับการได้รับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งส่วนคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

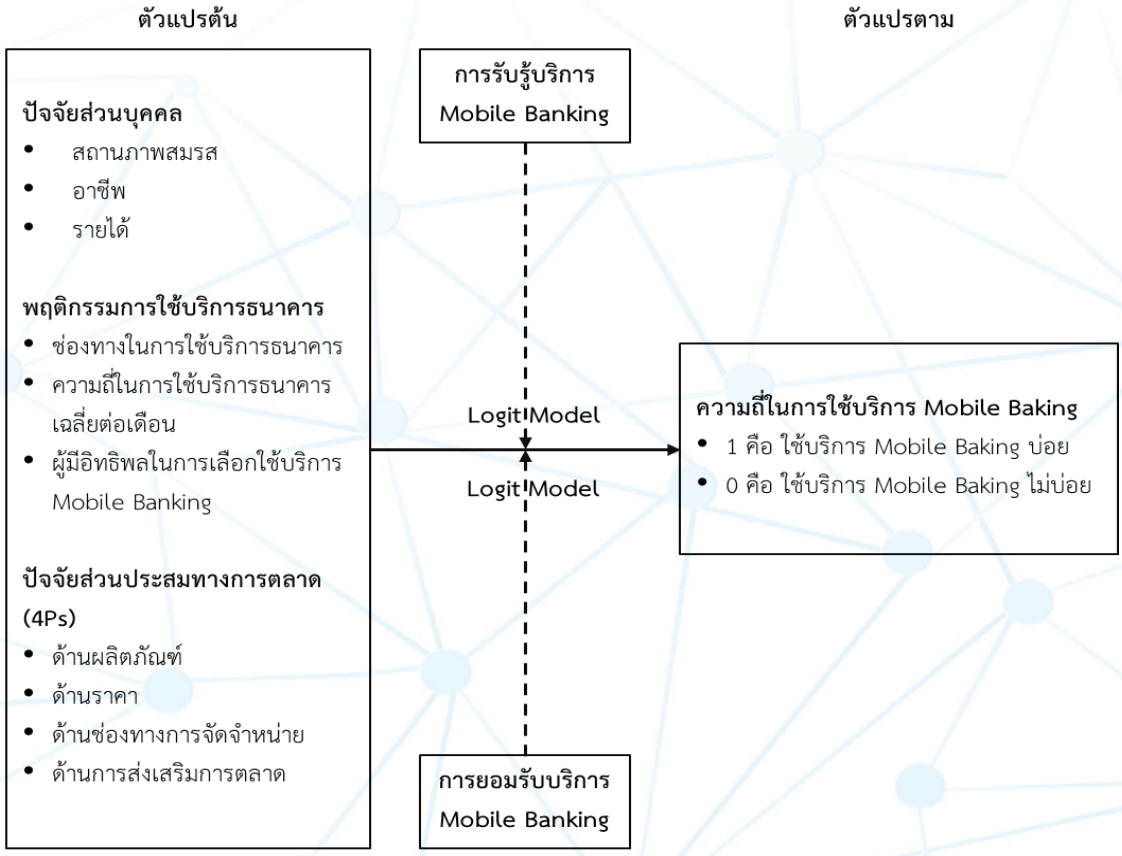
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยมีการศึกษา การเลือกใช้บริการกับธนาคารต่างๆ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางการเงิน ความถี่ในการใช้บริการทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการกับธนาคารผ่านช่องทางต่างๆ การใช้บริการ Mobile Banking และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ Mobile Banking

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการ Mobile Banking โดยวัดจากข้อคำถาม 10 ข้อ ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับการยอมรับบริการ Mobile Banking ได้แก่ การยอมรับด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านความปลอดภัย/น่าเชื่อถือของระบบ การตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: จากการศึกษา

จากการรวบรวมเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เสร็จสิ้น ได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i}\text{Status}_i + \sum_j \beta_{2j}\text{Occu}_j + \beta_3\text{Income} + \beta_4\text{Ch_SV} + \beta_5\text{Freq_SV} + \beta_6\text{Idol} + \beta_{7o}\text{Product}_o + \beta_8\text{Price} + \beta_9\text{Place} + \beta_{10}\text{Promotion} + \beta_{11}\text{Score} + \beta_{12}\text{Accept} + \varepsilon$$

โดยได้กำหนดตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y=1) โอกาสที่ผู้ใช้บริการ ใช้บริการ Mobile Banking บ่อย	
Y	ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking	1 = ใช้บริการ Mobile Banking บ่อย 0 = ใช้บริการ Mobile Banking ไม่บ่อย
Status_i	สถานภาพสมรส เมื่อ i = 1,2	(base group = โสด) Status_1= 1 กรณีสมรส 0 กรณีอื่นๆ Status_2= 1 กรณีอย่าร้าง/แยกกันอยู่หม้าย 0 กรณีอื่นๆ
Occu_j	อาชีพ เมื่อ j = 1,2,3	(base group = พนักงานบริษัท) Occu_1= 1 กรณีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0 กรณีอื่นๆ Occu_2 = 1 กรณีนักเรียน/นักศึกษา 0 กรณีอื่นๆ Occu_3 = 1 กรณีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 0 กรณีอื่นๆ

ตารางที่1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Income	รายได้	Income = 1 กรณีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป 0 กรณีอื่นๆ
Ch_SV	ช่องทางการใช้บริการธุรกรรมธนาคาร	Ch_SV = 1 กรณี สาขาธนาคาร/ตู้อัตโนมัติ เช่น ATM 0 กรณีอื่นๆ
Freq_SV	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารเฉลี่ยต่อเดือน	Freq_SV = 1 ใช้บริการธนาคารมากกว่า 6ครั้งต่อเดือน 0 กรณีอื่นๆ
Idol	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ Mobile Banking	Idol = 1 พนักงานธนาคาร พรีเซนเตอร์ 0 กรณีอื่นๆ
Product	ใช้งานง่าย	ตามระดับความสำคัญ 1-5
Price	ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำกว่าช่องทางอื่น	ตามระดับความสำคัญ 1-5
Place	สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	ตามระดับความสำคัญ 1-5
Promotion	มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างมีความรู้ความเข้าใจ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
Score	ผลรวมคะแนนของการรับรู้บริการ Mobile Banking	คะแนน 0-10
Accept	การยอมรับด้านความปลอดภัย/ความน่าเชื่อถือของระบบ	ตามระดับความเห็น 1-5
ε	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ที่มา: จากการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ได้ผลดังนี้

1) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน

2) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกับธนาคารไทยพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เพื่อฝาก-ถอน จำนวนการใช้บริการธนาคารเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ช่องทางในการบริการส่วนใหญ่ เลือกใช้ Mobile Banking และปัจจุบันผู้ใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 251 คน โดยมีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือตนเอง

3) การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ Mobile Baking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนระดับมาก

4) การศึกษาการรับรู้ระบบบริการ Mobile Banking พบว่าข้อคำถามหากลงทะเบียนบริการ Mobile Banking ต้องมีเลขบัญชีธนาคารใช่หรือไม่ เป็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด และคำถามการลงทะเบียนบริการ Mobile Banking มีค่าใช้จ่ายใช่หรือไม่ เป็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดสูงสุด

5) การศึกษาการยอมรับบริการ Mobile Banking พบว่า ภาพรวมของการยอมรับบริการ Mobile Banking เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

6) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พิจารณาแบบจำลองโลจิตที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
สถานภาพสมรส					
โสด		(Base Group)			
สมรส	0.496	0.431	0.251	1.15	0.121
อย่าร้าง,แยกกันอยู่	-1.624	0.881	0.065*	-1.84	-0.309
อาชีพ					
พนักงานบริษัท		(Base Group)			
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	-1.499	0.465	0.001*	-3.22	-0.313
นักเรียน/นักศึกษา	0.516	0.547	0.346	0.94	0.127
ธุรกิจส่วนตัว	-0.987	0.506	0.051*	-1.95	-0.223
รายได้					
รายได้ไม่เกิน 50,000 บาท		(Base Group)			
รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	-0.087	0.465	0.852	-0.19	-0.021
ช่องทางการใช้บริการธุรกรรมธนาคาร					
Mobile Banking/ Internet Banking		(Base Group)			
สาขาธนาคาร,ตู้อัตโนมัติ	-2.751	0.427	0.000*	-6.45	-0.562
ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน					
1-5 ครั้ง		(Base Group)			
ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป	3.052	0.436	0.00*	7.00	0.572
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ Mobile Banking					
ตนเอง,เพื่อน,ครอบครัว		(Base Group)			
พนักงานธนาคาร,พรีเซนเตอร์	0.283	0.691	0.682	-0.41	-0.067

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ใช้งานง่าย	0.470	0.217	0.026*	2.22	0.114
ด้านราคา					
ค่าธรรมเนียมบริการต่ำกว่าช่องทางอื่น	0.483	0.217	0.026*	2.22	0.117
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	0.360	0.215	0.095*	1.67	0.088
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีพนักงานให้คำปรึกษาอย่างมีความรู้ความเข้าใจ	-0.359	0.220	0.102	-1.64	-0.087
การรับรู้บริการ Mobile Banking					
ผลคะแนนรวม	0.204	0.110	0.063*	1.86	0.050
การยอมรับบริการ Mobile Banking					
การยอมรับด้านความปลอดภัย/ความน่าเชื่อถือของระบบ	-0.301	0.242	0.213	-1.25	-0.073

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสอย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสโสด อยู่ร้อยละ 30.9

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อยู่ร้อยละ 31.3 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อยู่ร้อยละ 22.3 เนื่องจาก มีความยืดหยุ่นของเวลาเข้า-ออกงาน และมีวันหยุดประจำปีหลายวัน ทำให้มีเวลาในการเข้าไปทำธุรกรรมรวมไปถึง เจ้าของธุรกิจส่วนตัวสามารถให้พนักงานเข้าไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารได้ เช่นการ ถอน-โอน ฝากเช็ค เป็นต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตที่ต่างกัน

ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทาง สาขา,ตู้อัตโนมัติ มีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Banking, Internet Banking อยู่ร้อยละ 56.2

ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการการเงินเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยความถี่เฉลี่ยต่อเดือน 6 ครั้งขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking มากกว่าความถี่เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6 ครั้ง อยู่ร้อยละ 57.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่ใช้งานง่าย ทั้งนี้เป็นเพราะ การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมการเงินที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงตัวบริการได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่มีค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะ การที่ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าช่องทางอื่น สามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงินลดลง ช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิวรัส อิทร์บำรุง (2553) พบว่า การที่อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งนี้เป็นเพราะ การที่สามารถใช้บริการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมธนาคาร เกิดความสะดวก สบายแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิวรัส อิทร์บำรุง

(2553) พบว่า การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกต่อการโอนเงิน ชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าสั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ช

การรับรู้บริการ Mobile Banking มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ ทั้งนี้เป็นเพราะ การผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการใช้งานที่ถูกต้อง ผู้ใช้งานจะสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ Mobile Banking สอดคล้องกับการศึกษาของธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานระบบ Mobile Banking ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่สามารถอธิบายความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ปัจจัยพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ Mobile Banking ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมกาตลาด การยอมรับด้านความปลอดภัย/ความน่าเชื่อถือของระบบ พบว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่สามรถอธิบาย ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1.จากงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเริ่มเข้าสาขาของธนาคารน้อยลง มีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมธนาคาร และยังเป็นการบริการทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น กลุ่มธนาคารพาณิชย์ จึงต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่นจากการศึกษา จะเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานง่าย

2.จากผลการศึกษาของการรับรู้บริการ Mobile Banking โดยวัดการรับรู้บริการ Mobile Banking จากข้อคำถาม 10 ข้อ ยังมีผู้ใช้บริการตอบคำถามได้เพียง 1 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน) แสดงถึงผู้ใช้บริการยังไม่เข้าใจในตัวบริการ Mobile Banking ควรมีการรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในตัวบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารเป็นตัวกลางที่จะให้ความรู้กับผู้ใช้บริการทุกภาคส่วนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี เท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้และทราบถึงปัญหารวมไปถึงเหตุที่ยังคงมีผู้ใช้บริการธนาคารที่ยังคงไม่ใช้บริการ Mobile Banking อาทิ ยังไม่สามรถเข้าถึงเทคโนโลยี หรือยังคงกลัวในความด้านความปลอดภัยของบริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิวรัส อินทร์บำรุง. (2553). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไทยพับลิก้า. (2560). ธปท. เปิดต้นทุน ใช้เงินสด แพงกว่า e-Payment 3 เท่า –ชี้เสียต้นทุนผลิต – ขนส่งปีละ 50,000 ล้านบาท. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: https://thaipublica.org/2018/10/bot-symposium-2018-05/ [2562, 16 กันยายน]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **รายงานระบบการชำระเงิน 2560**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2017_T.pdf [2562, 14 พฤศจิกายน]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=6 88&language=th [2562, 19 สิงหาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทยและสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2561). **เส้นทางสู่สังคม (กึ่ง) ไร้เงินสด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_28Aug2018.pdf [2562, 23 สิงหาคม]

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์.** การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). **ความก้าวหน้าของการดำเนินโครงการพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (อีอีซี)**. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: https://www.eeco.or.th/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2 [2562, 29 ตุลาคม]

Bltbangkok. (2561). **ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่ง เตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด.** [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: https://www.bltbangkok.com/news/4504/ [2562, 15 สิงหาคม]

Salika. (2562). **สำรวจ 'ศูนย์ทดสอบ 5G' ที่ ม.เกษตร ศรีราชา อยากรู้เหมือนกันไหมว่า แต่ละองค์กรใช้ 5G สร้างประโยชน์ด้านใด.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.salika.co/2019/02/11/5g-testbed-at-ku-sriracha/ [2562, 28 ตุลาคม]

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food Via Online Channel of Chulalongkorn University Students, Bangkok.

นาเดียร์ อัสมะแอ[1] และนรารัก บุญญานาม[2]

Nadia Asmaae[1] and Nararak Boonyanam[2]

บทคัดย่อ

การรับประทานอาหารคลีน เป็นวิธีการรับประทานอย่างหนึ่งที่ยึดหลักให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติจะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในสภาพของสังคมปัจจุบัน ผู้คนมีความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมที่เรียกกันว่าการทานคลีน จะได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย ทำให้ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 คณะครุศาสตร์และคณะวิศวกรรมศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 11,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง การซื้อ

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: nadia.as@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: nararuk.b@ku.th

สินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีโปรโมชั่นและส่วนลด และด้านบุคลากรที่พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี โดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและจะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารคลีน, สื่อออนไลน์, แบบจำลองโลจิต

Abstract

Eating clean is a method of eating based on the principles of nature is the consumption of food. Mostly related to the principles of nutrition. At present society, people are more alert about health care. The trend of healthy food consumption is gaining popularity. There is a trend of consuming healthy food called clean eating. Especially in health care group and exercise group. Therefore, the researcher is interested to studying the factors affecting decision to consume clean food via online media. The questionnaires were used to collect primary data from 400 representative samples and analyze the data (personal factors, purchasing behavior, and marketing mix factors that affected the decision to consume clean food via online channel by logistic regression analysis.

The results found factors affected student's to buy clean food via online channel that can be explained were personal factors is average income, Consumption behavior factors included internet use per time, Online purchases per week, and the marketing mix factors included quality of product such as always fresh because prepared according to the order, promotions and discounts, personnel that employees can handle and can solve problems in the event of problems from ordering food items as well. The results of this study can be used as data for clean food manufacturers to plan the strategies for

production and marketing, and will be a way to increase satisfaction, change in eating habits more efficiently.

Keywords: Clean Food, Online Media, Logit Model

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดเผยว่า รายงานสุขภาพคนไทยสะท้อนให้เห็นถึงภัยคุกคามสุขภาวะที่สำคัญในปี 2561 คือ ภาวะโรคอ้วน ที่กำลังบั่นทอนสุขภาพคนไทยมากขึ้น

ในขณะนี้ประเทศไทยพบคนเป็นโรคอ้วนเป็นอันดับต้น ๆ ของอาเซียน และภาวะโรคอ้วนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จากผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย พบคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มากกว่า 1 ใน 3 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเพิ่มขึ้นสองเท่าตัว หากเปรียบเทียบในระดับภูมิภาคพบว่า คนไทยเป็นโรคอ้วน 16 ล้านคน

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ลง ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมทางร่างกายลดลง รวมถึงการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบแบบคนเมือง เพราะปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้ง สังคมเต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้ชีวิตต้องตกอยู่ในความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจ และให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงการบริโภคอาหารอย่างสมดุล เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งอาหารจานด่วนมีข้อเสียหลายอย่าง เช่น มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ มีส่วนผสมของผงชูรส ขาดคุณค่าทางโภชนาการ และการปรุงอาหารที่ไม่สะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ค่านิยมอาหารแบบตะวันตกที่เข้ามาตามกระแสโลกาภิวัฒน์ และยังมีธุรกิจบริการส่งอาหารหรือ ฟู้ด เดลิเวอรี่ได้เปิดตลาดให้บริการอีกหลากหลายราย ที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคคนเมือง ที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่อยากเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด อีกทั้งการครอบครองสมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้มีการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้คนเมืองใช้บริการ Food Delivery และบริโภคอาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น

อาหารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทั้งสามารถรักษาโรค หรือทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้เช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องเผชิญกับภาวะสังคมแห่งความเสี่ยงในด้านสุขภาพที่มีสาเหตุมาจากการเลือกรับประทานอาหาร โดยสังคมไทยในปัจจุบันมีกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง และถือว่าเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของกลุ่มคนในสังคมไทย โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า จากช่วงปี พ.ศ.2559 ที่ผ่านมานั้น มีกระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกกันติดปากว่า การทานคลีน จะได้รับความนิยมอย่างมาก นับได้ว่าเป็นรสนิยมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย

การรับประทานอาหารคลีน เป็นวิธีการรับประทานอย่างหนึ่งที่ยึดหลักให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิถีที่มาจากฝั่งตะวันตก คลีนฟู้ด คือ วิถีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใส่สี ใส่กลิ่นมากจนเกินไป การกินอาหารคลีนจะเน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่น ผักที่รับประทานสดได้ พวกเนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง โดยการนำอาหารมานึ่ง ย่าง หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด ที่จะไม่นิยมการทอดในน้ำมัน ปรุงสุกใหม่อยู่เสมอ และปรุงแต่งให้น้อยที่สุด จะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ มีคนหลายประเภทเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่แท้จริงแล้วการบริโภคอาหารคลีนเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวัน เพื่อการนำไปสู่การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตในมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางต่อการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนออนไลน์และจะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อสนับสนุนแนวทางการศึกษาครั้งนี้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษา จึงทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละคน อาทิ เพศ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าและบริการ ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำไปเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการในการให้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน เนื่องจากเป็นการเลือกตัวอย่างโดยเปิดโอกาสให้ทุกๆ หน่วยมีสิทธิ์ได้ถูกเลือกตอบแบบสอบถาม โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามมีการกระจายไปตามคณะต่าง ๆ โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในบริเวณมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

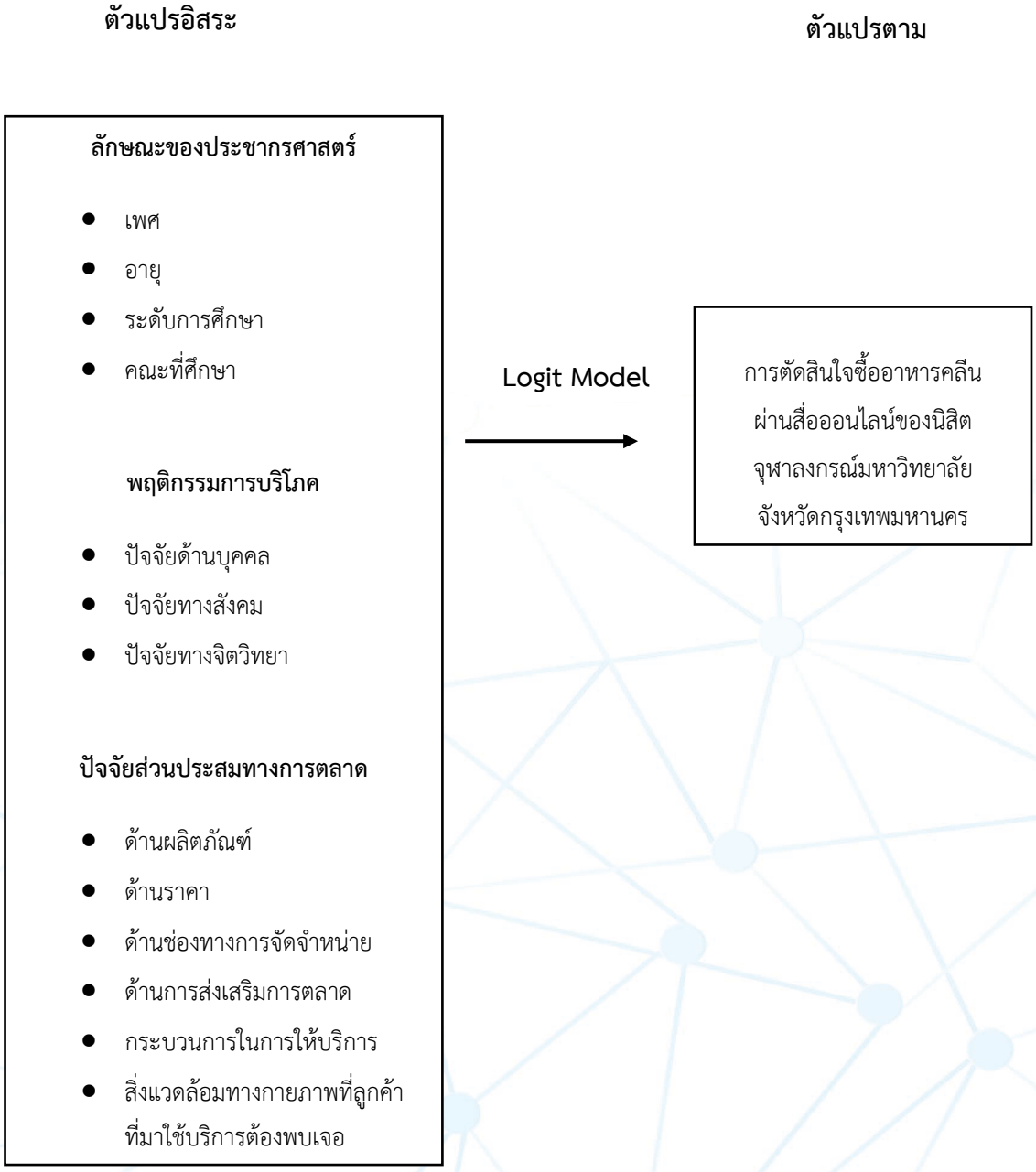
โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งส่วนคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับตามแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: จากการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตในมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งมีแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เป็นดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i}\text{Gender}_i + \sum_j \beta_{2j}\text{Grade}_j + \sum_k \beta_{3k}\text{Faculty}_k + \sum_l \beta_{4l}\text{Salary}_l + \sum_m \beta_{5m}\text{time}_m + \sum_n \beta_{6n}\text{Frequency}_n + \sum_o \beta_{7o}\text{Chanel}_o + \beta_8\text{product} + \beta_9\ \text{price} + \beta_{10}\text{place} + \beta_{11}\text{promo} + \beta_{12}\text{people} + \beta_{13}\text{process} + \varepsilon$$

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Cleanfood_online	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนออนไลน์	1 = ซื้ออาหารคลีนออนไลน์ 0 = ไม่ซื้ออาหารคลีนออนไลน์
P	Prob (Cleanfood_online = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนออนไลน์	
Gender	เพศ	Gender_2 = 1 กรณี เพศหญิง (Base Group = นิสิตปีที่ 1 และนิสิตปีที่ 2)
Grade_j	ระดับการศึกษา เมื่อ j = 2_3	Grade2_3 = 1 กรณี นิสิตปีที่ 3 และนิสิตปีที่ 4 0 กรณี อื่น ๆ

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
$Faculty_k$	คณะที่กำลังศึกษา เมื่อ k = 3_4	(Base Group = คณะทางสายวิทย์) Faculty3_4 = 1 กรณี คณะทางสายศิลป์ 0 กรณี อื่น ๆ
$Salary_l$	รายได้ต่อเดือน เมื่อ l = 2, 3, 4	(Base Group = รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท) Salary_2 = 1 กรณี 5,000-8,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ Salary_3 = 1 กรณี 8,001 – 11,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ Salary_4 = 1 กรณี มากกว่า 11,000 บาท 0 กรณี อื่น ๆ
$time_m$	ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง เมื่อ m = 2, 3, 4	(Base Group = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง) time_2 = 1 กรณี 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง 0 กรณี อื่น ๆ time _3 = 1 กรณี 3-6 ชั่วโมงต่อครั้ง 0 กรณี อื่น ๆ time _4 = 1 กรณี มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง 0 กรณี อื่น ๆ

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
$Frequency_n$	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ เมื่อ n = 2, 4	(Base Group = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์) Frequency_2 = 1 กรณี 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 0 กรณี อื่น ๆ Frequency_4 = 1 กรณี 5- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 0 กรณี อื่น ๆ
$Chanel_o$	ช่องทางที่นิสิตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อ o =1_2, 1_3	(Base Group = เว็บไซต์ (Website)) Chanel1_2 = 1 กรณี แอปพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ 0 กรณี อื่น ๆ Chanel1_3 = 1 กรณี เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) 0 กรณี อื่น ๆ
Product	อาหารคลีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอเนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ	ระดับความเห็น 1 - 5
Price	อาหารคลีนออนไลน์ ราคาถูกกว่าตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป	ระดับความเห็น 1 - 5

ตาราง 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Place	เว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชั่น(application) ในการสั่งซื้ออาหารคลีน มีลักษณะสวยงาม ใช้งานได้ง่าย และเข้าใจง่าย	ระดับความเห็น 1 - 5
Promo	การมีโปรโมชั่นและส่วนลด	ระดับความเห็น 1 - 5
People	พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่ง	ระดับความเห็น 1 - 5
Process	มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินที่ชัดเจน	ระดับความเห็น 1 - 5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ที่มา: จากการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาแบบจำลองโลจิตที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ					
ชาย		(Base Group)			
หญิง	-0.375	0.434	0.387	-0.86	-0.012
ระดับการศึกษา					
นิสิตปีที่ 1 และนิสิตปีที่ 2		(Base Group)			
นิสิตปีที่ 3 และนิสิตปีที่ 4	-0.598	0.443	0.177	-1.35	-0.019
คณะที่กำลังศึกษา					
คณะทางสายวิทย์		(Base Group)			
คณะทางสายศิลป์	0.039	0.410	0.924	0.10	0.001
รายได้ต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 บาท		(Base Group)			
5,000-8,000 บาท	1.434	0.723	0.047*	1.98	0.039
8,001 – 11,000	2.135	0.753	0.005*	2.84	0.059
มากกว่า 11,000 บาท	2.241	0.766	0.003*	2.92	0.064
ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง					
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง		(Base Group)			
1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	-1.545	0.748	0.039*	-2.06	-0.052
3-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	-3.794	0.820	0.000*	-4.63	-0.453
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	-3.656	0.923	0.000*	-3.96	-0.513

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์		(Base Group)			
1-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1.284	0.462	0.005*	2.78	0.043
5- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2.744	1.110	0.013*	2.47	0.043
ช่องทางที่นิสิตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์					
เว็บไซต์ (Website)		(Base Group)			
แอปพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์	0.369	0.580	0.525	0.64	0.013
เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)	-0.094	0.576	0.870	-0.16	-0.003
ส่วนประสมการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
อาหารคลีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ	0.586	0.314	0.062*	1.87	0.020
ด้านราคา (Price)					
อาหารคลีนออนไลน์ ราคาถูกกว่าตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป	0.269	0.319	0.399	0.84	0.009
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
เว็บไซต์ (Website) และ แอปพลิเคชั่น (application) ในการสั่งซื้ออาหารคลีน มีลักษณะสวยงาม ใช้งานได้ง่าย และเข้าใจง่าย	0.652	0.453	0.150	1.44	0.022

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
การมีโปรโมชั่นและส่วนลด	-0.714	0.399	0.073*	-1.79	-0.024
ด้านบุคลากร (People)					
พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี	-1.187	0.383	0.002*	-3.10	-0.040
ด้านกระบวนในการให้บริการ					
มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน	0.603	0.342	0.078*	-1.76	0.020

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

จากการพิจารณา ลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สามารถอธิบายได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-8,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 11,000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 5.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 6.40 เนื่องจากรายได้แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายและการบริโภคนิสิตที่มี

รายได้สูงจะมีกำลังซื้อ และโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และนิสิตที่รายได้น้อยจะทำให้มีข้อจำกัดในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) โดยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 5.20 ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 3-6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 45.30 และระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 51.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิดา สีตะวัน (2557) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ในทันที ซึ่งแตกต่างจากจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งหลายชั่วโมง เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งหลายชั่วโมง จะเลือกหาข้อมูลทางด้านโภชนาการและคุณประโยชน์ของเมนูอาหารประกอบการตัดสินใจก่อนตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ จึงอาจทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อในทันที

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.30 และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ 5- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 4.30 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของนิสิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์สูง จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์สูงตามไปด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าอาหารคลีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยอาหารคลีนออนไลน์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้น ร้อยละ 2.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างของนิสิตให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามไปด้วย หากพบว่าวัตถุดิบไม่สดใหม่และมีคุณภาพ แม้ว่าอาจเกิดขึ้นเพียงแค่ไม่กี่ครั้งจากความผิดพลาด ก็จะส่งผลเสียกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและอาจสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องใช้วัตถุดิบที่คุณภาพและทำตามรายการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถอธิบายได้ว่า การมีโปรโมชั่นและส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการมีโปรโมชั่นและส่วนลดมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลงร้อยละ 2.40 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการมีโปรโมชั่นและ

ส่วนลด แต่ไม่ได้รับผลตามวัตถุประสงค์ และในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้มีหลายรูปแบบเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างนิสิตอาจให้ความสนใจในด้านอื่นเช่นกัน จึงทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนท์รักษานุกูล(2560) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ร้านสะดวกซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ ผู้บริโภคจะสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีมีการลดราคาตามเทศกาลสำคัญของทุกปีมากกว่าการให้สิทธิ์แลกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงจากการมียอดครบตามที่กำหนด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ยุ่งยากและต้องใช้ระยะเวลาจากการสะสมยอด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่า สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการที่พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลง ร้อยละ 4.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตให้ความสำคัญกับบุคลากรในเรื่องของพนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี แต่กลุ่มตัวอย่างนิสิตไม่ได้รับตามวัตถุประสงค์ เพราะพนักงานอาจไม่สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้ในทันที จึงทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและปัญหาอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตน้อยลง เนื่องจากการบริการผ่านอินเตอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ และพนักงานไม่สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาได้ในทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า สามารถอธิบายได้ว่า การมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยการมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินที่ชัดเจน มี

ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นร้อยละ 2.00 เนื่องจากคำอธิบายทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดและการล่าช้าในการสั่งซื้อและการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริพลพงศ์ (2558) ที่ระบุว่า ด้านกระบวนการของแอพพลิเคชั่นในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินและขั้นตอนการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเลตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอพพลิเคชั่นในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทั้งทางอีเมลล์แอพพลิเคชั่น และโทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ

ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านคณะที่กำลังศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่องทางที่นิสิตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่สามารถอธิบายได้ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้เวลาอยู่บนอินเตอร์เน็ต และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ของสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์บ่อยมากขึ้น และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดีดังนั้น ผู้ประกอบการในร้านอาหารคลีนควรมีการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ในด้านโภชนาการและมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาที่พบในการซื้ออาหารคลีนออนไลน์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็วขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการในร้านอาหารคลีนควรมีการโฆษณาและแนะนำถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

รวมไปถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การมีคูปองสะสมแต้ม เพื่อแลกรับของสมนาคุณ และการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดตามเทศกาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มีเป็นการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพียงแค่ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในจังหวัดต่างๆเพิ่มเติม เพื่อต้องการให้ข้อมูลที่ได้รับมีความครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารคลีนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ชัยประสิทธิ์ม ศรากุล สุโคตรพรหมมี และสุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). **พฤติกรรมการ บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). **รายงานสุขภาพคนไทยปี 57 พบคนไทยน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษ เทียบ 10 ประเทศในเอเชีย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.thaihealth.or.th/Content/24745- [2562, 25 พฤศจิกายน]

ชมนภัส วังอินทร์. (2561). **วิธีกินคลีน ได้ทั้งสุขภาพ และความสุข.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://health.mthai.com/howto/health-care/21309.html [2562, 18 พฤศจิกายน]

ไชมอน แบปติสต์. (2560). **พบไทยอ้วนอันดับ 2 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้.** [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: https://www.khaophuket.com//พบไทยอ้วนอันดับ-2-เอเชียตะวันออกเฉียงใต้-1315.php [2562, 25 พฤศจิกายน]

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปรางวลัย พูลทวี. (2560). **กินคลีนคืออะไร? แค่ไหนเรียกว่า 'คลีน'?**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://themomentum.co/clean-eating/ [2562, 1 ธันวาคม]

พิมพงา วีระโยธิน. (260). **ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery).** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพเรศ พิริพลพงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผ้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร**. วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สโรชา นนท์รักษานุกูล. (2560). **การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ

A Financial Feasibility Study of Hua Seng Hong Dimsum Franchise Invesment Project

กนกกานต์ จิรังการ[1] และวรดี จงอัศญากุล[2]

Kanokkan Chirangkan[1] and Woradee Jongadsaykul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินและวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ลักษณะของโครงการเป็นแฟรนไชส์ร้านติ่มซำที่ให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อายุโครงการ 6 ปี ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักร้อยละ 5.112 และมีเงินทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท ผลการวิเคราะห์ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,509,764.56 บาท ซึ่งมากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 32.36 ซึ่งมากกว่าต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก อัตราผลประโยชน์ต่อทุนเท่ากับ 1.19 ซึ่งมากกว่า 1 และระยะเวลาคืนทุน 2.83 ปี ดั้งนั้นโครงการนี้มีความน่าลงทุน และผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว โครงการนี้จะไม่คุ้มค่า ถ้ามีผลตอบแทนลดลงร้อยละ 16.21 และต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.35

คำสำคัญ: แฟรนไชส์, การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

Abstract

The objectives of this research are to study financial feasibility and to analyze project sensitivity of Hua Seng Hong Dimsum franchise investment project by using data from interviewing entrepreneurs. The project is a franchise Dimsum shop that serves in the PTT gas station with project life of 6 years, Weighted Average Cost of

[1] นิสิตปริญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: kanokkan.ch.@ku.th

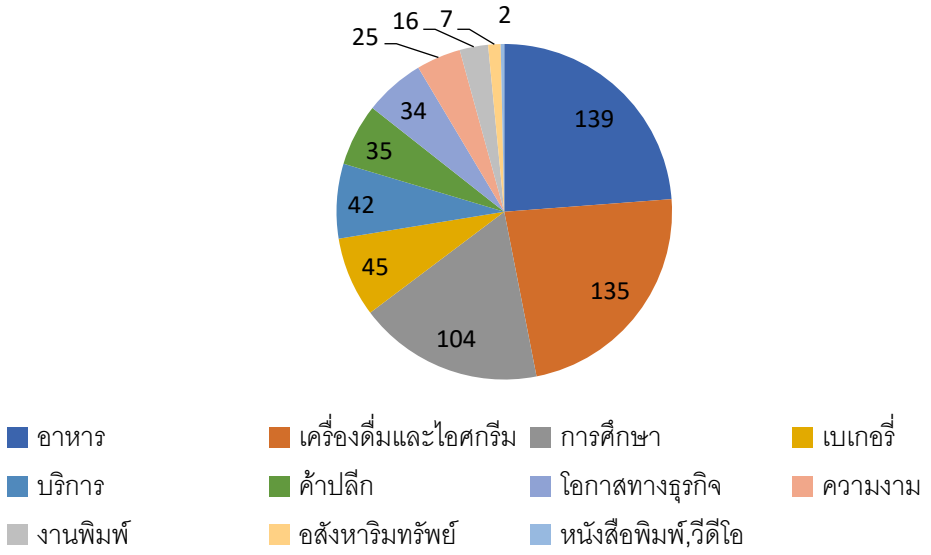
[2]รองศาสตราจารย์, Ph.D. อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: fecowdj@ku.ac.th

Capital(WACC) of 7.95 percent, and 2,500,000 initial cost of investment. The analysis shows that this project has the net present value of 5,509,764.56 baht, which is greater than zero. It provides internal rate of return of 32.36 percent, which is greater than WACC, and benefit cost ratio of 1.19, which is greater than 1. Its payback period is 2.83 years. Therefore, this project is worth for investment. The result of sensitivity analysis indicates that it is not financially feasible if either the benefit reduces by 16.21 percent or the cost of the project increases by 19.35 percent.

Keywords: franchise, financial feasibility study

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการรับสิทธิการค้า หรือแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีนักธุรกิจและผู้ลงทุนจำนวนมากที่ต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง แต่ขาดความรู้ ความชำนาญ ทั้งยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ จึงอยากหาทางลัดในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์คือคำตอบที่หลายคนนึกถึงเพราะธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการยอมรับและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสาขาธุรกิจที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจช่วยให้สามารถพัฒนา และเพิ่มการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถลดข้อจำกัด และสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Economies of Scale) และสร้างผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า และรวดเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง และประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันที่มีการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น นโยบายของกรมการพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะมีการจัดอบรมให้กับนักลงทุน จากเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีผลดีต่อผู้ลงทุนแฟรนไชส์ คือ สามารถดำเนินกิจการได้โดยใช้ตราสินค้าและรูปแบบการค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีมาตรฐานในการจัดการ รวมทั้งได้รับการถ่ายทอดความรู้ในการดำเนินกิจการ ทำให้สามารถเปิดกิจการได้ง่ายใช้เงินลงทุนจำนวนน้อย แต่ผู้รับสิทธิทางการค้าจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้ให้สิทธิทางการค้าเท่านั้นการจัดซื้อวัตถุดิบ แม้ว่าการซื้อจากแหล่งอื่นๆ จะได้ราคาที่ถูกกว่าบางครั้งทำให้เสียโอกาสในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในปัจจุบันจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยรวมทั้งหมด 584 กิจการ โดยแบ่งเป็น 11 ประเภท ได้แก่ 1. อาหาร 2. เครื่องดื่มและไอศกรีม 3. การศึกษา 4. เบเกอรี่ 5. บริการ 6. ค้าปลีก 7. โอกาสทางธุรกิจ 8. ความงาม 9. งานพิมพ์ 10. อสังหาริมทรัพย์ 11. หนังสือพิมพ์,วีดีโอ แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: ไทยแฟรนไชส์, 2561

กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์อาหารเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการเติบโตดี โดยเฉพาะแฟรนไชส์ร้านอาหารที่มีแบรนด์ และตอบรับไลฟ์สไตล์คนในยุคปัจจุบัน มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง จึงเป็นกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งเห็นได้จากภาพที่ 1 พบว่าแฟรนไชส์ร้านอาหารในปี 2561 รวม 139 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถือเป็นกลุ่มธุรกิจอันดับหนึ่งจากจำนวนแฟรนไชส์ทั้งหมดที่สำคัญเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตมากกว่าธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอื่น ๆ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจร้านอาหาร

สำหรับร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ ภายใต้การดำเนินการร่วมกันของบริษัทฮั่วเซ่งฮงและบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) โดยเป็นแบรนด์ที่ต่อยอดจากภัตตาคารอาหารจีนฮั่วเซ่งฮง ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์อาหารจีนมากว่า 40 ปี เมนูมีความหลากหลายทั้งติ่มซำ พายพัฟ พายเปี๊ยะ อาหารจานเดียว และเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะติ่มซำ เป็นอาหารนานาชาติที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ฮั่วเซ่งฮงเองยังคงพัฒนาสูตรอาหาร ปรับเปลี่ยนเมนูตามเทรนด์และคงสูตรโบราณที่ตกทอดมาจนถึงเจนเนอเรชั่นที่ 3 ที่ต่อยอดภายใต้การแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดอาหารนานาชาติ ที่มีทั้งอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลีเข้ามาครองตลาดในประเทศไทยตอนนี้ และคุณภาพรสชาติได้มาตรฐานในระดับภัตตาคารสามารถทานได้ทั้งครอบครัว จึงมีกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพรองรับจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้เกิดความนิยมเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารบริการด่วนเพิ่มขึ้น รวมถึงเทรนด์การสั่งอาหารมารับประทานในที่ทำงานหรือที่บ้านมี

ปริมาณสูงขึ้น จึงมีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว แต่ในธุรกิจร้านอาหารนี้ยังมีอาหารประเภทติ่มซำ ที่ยังมีการแข่งขันน้อยเพราะมีเพียงไม่กี่รายในตลาดที่สามารถเห็นได้ทั่วไปจะมีเพียง 2 รายที่มีรูปแบบการขาย ทำเลที่ตั้ง และเมนูอาหารใกล้เคียงกันคือ แบรนด์วราภรณ์ และ แบรนด์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ ซึ่งจุดขายของทั้ง 2 แบรนด์ที่เหมือนกันคือ การขายอาหารจีนที่ทุกคนสามารถซื้อได้ โดยมีราคาและรสชาติตอบสนองต่อคนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น และยังมีสาขากระจายอยู่ทั่วไปในสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมันปิโตเลียมไทย ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล แต่มีส่วนที่ต่างกันคือ แบรนด์วราภรณ์เป็นการขยายสาขาโดยเจ้าของเอง แต่แบรนด์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ เป็นการขยายสาขาผ่านการขายแฟรนไชส์ หรือการขายสิทธิทางการค้า

ทั้งนี้การที่ฝ่ายการตลาดขายปลีก บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ให้ความสนใจในธุรกิจอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ และคนไทยรุ่นใหม่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ซึ่งที่ผ่านมา บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ร้านโดนัทแดดดี้ โด และร้านไก่ทอดเท็กซัส จึงเกิดความร่วมมือระหว่าง ปตท. และบริษัท ฮั่วเซ่งฮง โดย ปตท. เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ในประเทศไทย และกำหนดแผนงานร่วมกับบริษัทฮั่วเซ่งฮง เพื่อทำการขยายสาขาของแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำภายในสถานีบริการน้ำมัน อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า โดยที่ ปตท. เป็นผู้ให้สิทธิในการเปิดร้านแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำแก่ผู้สนใจลงทุน และพร้อมที่จะสนับสนุนการทำงานของผู้รับสิทธิทางการค้า รวมถึงร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการลงทุน เช่น ธนาคารกสิกรไทย ถือเป็นพันธมิตรสำคัญที่ช่วยผลักดันเรื่องการลงทุนให้แก่ผู้สนใจ โดยมีแผนระยะยาวซึ่งกำหนดเวลา 10 ปี จะมีให้ได้ 400 สาขา

จากสาเหตุต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ จึงทำให้แฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารที่น่าสนใจ มีความเข้มแข็งในส่วนของบริษัทฮั่วเซ่งฮงเองที่มีประสบการณ์มายาวนาน และความแข็งแกร่งของ ปตท. ที่จะช่วยส่งเสริมกัน จึงส่งผลให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกทำการศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการเงิน และเพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีความสนใจเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ

2) เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการลงทุนแฟรนไชส์ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ

แนวคิดทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดดังนี้

1) เกณฑ์การตัดสินใจว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่โดยอาศัยตัวชี้วัดดังนี้

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก และกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย(Weighted Average Cost of Capital : WACC) ของโครงการ สูตรคำนวณดังนี้

$$NPV = PVC-PVB$$

$$PVB = \text{Present value of Benefit}$$

$$PVC = \text{Present value of Cost}$$

- อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิรวมตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี

- อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR) การคำนวณสัดส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมของโครงการต่อมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมโครงการ มีสูตรคำนวณดังนี้

$$BCR = PVB / PVC$$

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนของโครงการพอดี

2) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเป็นการประเมินความเสี่ยงของโครงการลงทุนในกรณีที่มีปัจจัยที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อโครงการ ดังนั้นจึงควรทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการสำหรับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบผลการดำเนินงาน โดยการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test หรือ SVT) แบ่งเป็น 2 กรณี

- การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) การวัดค่าความแปรเปลี่ยนของต้นทุนโครงการ สามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ เขียนเป็นสูตรคำนวณดังนี้

$$SVT_C = \frac{NPV}{PVC} \times 100$$

- การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_B) การวัดค่าความแปรเปลี่ยนของผลประโยชน์โครงการสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ เขียนเป็นสูตรคำนวณดังนี้

$$SVT_B = \frac{NPV}{PVB} \times 100$$

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแฟรนไชส์ร้านอาหารฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ พบว่ามีผู้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารแต่ไม่ได้อยู่ภายใต้แฟรนไชส์ และในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ พบว่ามีเอกสารเกี่ยวข้องจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฐิติมา เพชรรุจานันท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในหมู่บ้านธาราปุระอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการเงินของร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนสุทธิต่อการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่มีการปรับค่าแล้ว และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทั้งหมดนี้เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีสถานที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านธาราปุระจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมใกล้ทิวเขา และอ่างเก็บน้ำหนองค้อ บริเวณภายในหมู่บ้านมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ มีความเป็นธรรมชาติเหมาะแก่การนั่งรับประทานอาหารนอกจากนี้ยังไม่มีร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย ส่วนด้านความเป็นไปได้ทางการเงินโดยการกำหนดระยะเวลาของโครงการ 5 ปีและใช้อัตราการคิดลดเท่ากับร้อยละ 12 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,151,967 บาทอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่าร้อยละ 62.79 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่มีการปรับค่า มีค่าร้อยละ 34.71 อัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนสุทธิต่อต้นทุนในการลงทุนมีค่าเท่ากับ 2.52 และจากการทดสอบค่า

ความแปรเปลี่ยนพบว่าผลตอบแทนสามารถปรับตัวลดลงได้ร้อยละ 14.71 และต้นทุนในการดำเนินงานสามารถปรับตัว สูงขึ้นได้ร้อยละ 19.47 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ชาลิณี ชื่นมีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนแฟรนไชส์กาแฟอินทนิลสาขาลำลูกกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการประกอบกิจการของผู้ประกอบการในเชิงลึกและการประเมินโครงการลงทุนแฟรนไชส์กาแฟอินทนิลลักษณะของโครงการเป็นแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่ให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน บางจาก โดยการศึกษาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการลงทุนผลตอบแทนจากการลงทุนโดยการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนโดยการกำหนดอายุโครงการ 6 ปี ใช้อัตราคิดลดร้อยละ 8 ในการลงทุน ใช้เงินทุนทั้งสิ้น 1,856,100 บาท จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,379,559 บาท ดัชนีกำไร 2.28 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 40.84 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงว่าโครงการแฟรนไชส์กาแฟอินทนิลให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน และผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการนี้ซึ่งจะไม่คุ้มค่า ถ้ามีผลตอบแทนลดลงร้อยละ 40 และต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นร้อยละ 15

ณัฏฐวุฒิ ปัญญาพลสกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมินิบิ๊กซี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลรูปแบบลักษณะการลงทุนสภาพทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าสะดวกซื้อมินิบิ๊กซี ในเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนจากโครงการเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความอ่อนไหวของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมินิบิ๊กซีโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ผลการศึกษาพบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 9,888,246 บาทอัตราส่วนผล ประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 1.37 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 18 ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โครงการมีความอ่อนไหวด้านต้นทุนอยู่ที่ร้อยละ 37.98 ด้านผลประโยชน์อยู่ที่ร้อยละ 27.52 และการกำหนดสถานการณ์จำลองในรูปแบบต่างๆ กรณีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดการณ์ร้อยละ 15 กรณีต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และในกรณีที่ผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดการณ์ร้อยละ 15 และต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทั้งสองเหตุการณ์เกิดขึ้นพร้อมกันผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณีนี้โครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุนทั้ง 3 กรณี

ภาวิตา เลิศจินตนากิจ (2562) ได้ศึกษา เรื่องความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนร้านโฮมเมดเบเกอรี่ในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการห้ามใช้ไขมันทรานส์ที่มีต่อต้นทุนการผลิตโฮมเมดเบเกอรี่และศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินของการลงทุนร้านโฮมเมดเบ

เกอรี่จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การผลิตโฮมเมดเบเกอรี่มีการใช้วัตถุดิบที่มีไขมันทรานส์เป็นส่วนประกอบคือ วิปปิ้งครีม Non-Dairy เนยขาว และมาร์การีน การเปลี่ยนมาใช้วัตถุดิบอื่นทดแทน คือ วิปปิ้งครีม Dariy และเนยสด ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น 275.33 บาทต่อ 1,000 กรัม คิดเป็นร้อยละ 86.95 และผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน พบว่าโครงการลงทุนร้านโฮมเมดเบเกอรี่ในจังหวัดลำปาง ที่มีอายุโครงการ 15 ปี มีอัตราคิดลดเท่ากับ ร้อยละ 8.488 มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,485,256.97 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 24.21 และอัตราผลประโยชน์ต่อทุน เท่ากับ 1.26 ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับการลงทุน นอกจากนี้สามารถคืนทุนได้ภายใน 4.01 ปี โดยตราบใดที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25.70 และรายได้ลดลงไม่เกินร้อยละ 20.45 โครงการยังคงน่าลงทุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม จากหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ เพื่อประมาณต้นทุนและผลประโยชน์ สำหรับจัดทำเป็นงบกระแสเงินสด โดยการวิเคราะห์ด้านการเงิน ในกรณีนี้กำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เพื่อการคำนวณผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนต้องการจากโครงการลงทุน ซึ่งหมายถึง อัตราต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) ในการวิเคราะห์โครงการลงทุนจะใช้อัตราต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้นและ ต้นทุนเงินกู้หลังหักภาษีเงินได้ ซึ่งถ่วงน้ำหนักตามอัตราส่วนของผู้ถือหุ้นหรือเงินกู้ต่อเงินทุนทั้งหมดเนื่องจากผู้ลงทุนจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนทั้งจากเงินกู้และส่วนผู้ถือหุ้น อัตราต้นทุนเงินทุนจึงเป็นการบวกอัตราผลตอบแทนที่กำหนดจากแหล่งเงินทุนทั้งผู้ให้เงินกู้และผู้ถือหุ้นพิจารณาค่าอัตราคิดลดจากสัดส่วนเงินกู้กับเงินลงทุนของโครงการ ซึ่งใช้ตัวชี้วัดความคุ้มค่ามาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่โดยอาศัยตัวชี้วัดดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
2. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
3. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR)
4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในเชิงปริมาณด้านต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธี Switching Value Test

สรุปผลการวิจัย/อภิปรายผล

โครงการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนแฟรนไชส์ร้านอาหารฮั่วเซ่งฮงติ่มซำครั้งนี้ มีรายละเอียดทั่วไปของกิจการดังนี้ ที่ตั้งของกิจการ ตั้งอยู่บริเวณพุทธมนฑลสาย 7 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ต.บางพระ อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม ร้านจะตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ขนาดพื้นที่ของร้านมีขนาด 80 ตารางเมตร หน้ากว้าง 8 เมตร ยาว 10 เมตร และอายุโครงการ 6 ปี โดยอายุโครงการกำหนดจากสัญญาตามเงื่อนไขของแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Fee) จ่ายเพียงครั้งเดียวเป็นเงิน 250,000.00 บาท และมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายเป็นเดือนคือ 1) Royalty Fee คิดเป็นร้อยละ 3 จากยอดขายในแต่ละเดือน 2) Marketing Fee คิดเป็นร้อยละ 3 จากยอดขายในแต่ละเดือน กำหนดให้กิจการเปิดให้บริการทุกวัน การประมาณรายได้ต่อปีหรือรายรับโดยเฉลี่ยของกิจการ คำนวณจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารคูณกับรายรับเฉลี่ยจากลูกค้าต่อคน จากการให้บริการขายอาหารและเครื่องดื่มในรอบการดำเนินงานภายใน 1 ปี และกำหนดให้มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 5 ต่อปี ในปีที่ 2 เป็นต้นไปจนสิ้นสุดโครงการ และการรับสิทธิแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะต้องซื้อวัตถุดิบจากเจ้าของสิทธิทั้งหมด เช่น ซาลาเปาแพ็คแช่แข็ง ติ่มซำแพ็คแช่แข็ง พายแช่แข็ง ซึ่งมีการกำหนดค่าวัตถุดิบที่นำมาขายคิดเป็นร้อยละ 49 จากยอดขาย โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบการแฟรนไชส์ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำมาจัดทำเป็นงบกระแสเงินสด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งบกระแสเงินสด (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
กระแสเงินสดรับ							
แหล่งที่มาของเงินทุน							
ส่วนของทุน (ร้อนละ 20)	500,000.00	-	-	-	-	-	-
หนี้สิน (ร้อยละ 80)	2,000,000.00	-	-	-	-	-	-
รายได้จากการดำเนินงาน	-	5,913,000.00	6,208,650.00	6,519,083.50	6,845,037.63	7,187,288.46	7,546,653.88
รายได้เมื่อสิ้นสุดโครงการ	-	-	-	-	-	-	431,796.00
รวมกระแสเงินสดรับ	2,500,000.00	5,913,000.00	6,208,650.00	6,519,083.00	6,845,037.00	7,187,288.00	7,978,448.88
กระแสเงินสดจ่าย							
เงินลงทุนแรกเริ่ม							
ค่าธรรมเนียม (Franchise Fee)	250,000.00	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปี	1,079,490.00	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งาน 5 ปี	153,855.00	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งาน 3 ปี	3,605.00	-	-	3,605.00	-	-	-
ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	1,000,000.00	-	-	-	-	-	-
ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1,500	-	-	-	-	-	-
ค่าติดตั้งป้ายชื่อร้าน	11,500.00	-	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50.00	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 1 งบกระแสเงินสด (ต่อ) (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
ต้นทุนการดำเนินงาน							
ต้นทุนการผลิต	-	4,075,550.00	4,238,157.50	4,408,895.38	4,588,170.14	4,776,408.65	4,974,059.08
ค่าใช้จ่ายในการขาย	-	523,942.40	523,942.40	523,942.40	523,942.40	523,942.40	523,942.40
ค่าใช้จ่ายในการตลาด							
-Royalty Fee	-	177,390.00	186,259.50	195,572.48	205,351.10	215,618.65	226,399.59
- Marketing Fee	-	177,390.00	186,259.50	195,572.48	205,351.10	215,618.65	226,399.59
ภาษี (EBIT×TAX)	-	163,761.19	186,821.89	211,035.62	236,460.04	263,155.69	291,186.11
รวมกระแสเงินสดจ่าย	2,500,000.00	5,118,033.59	5,321,440.79	5,538,623.35	5,759,274.78	5,994,744.04	6,241,986.77
กระแสเงินสดสุทธิก่อนจ่ายเงินต้นและดอกเบี้ย	-	794,966.41	887,209.21	980,459.15	1,085,761.84	1,192,544.41	1,736,462.11
ชำระเงินต้น	-	456,046.51	484,174.41	514,037.16	545,741.92	-	-
ชำระดอกเบี้ย	-	107,520.65	79,392.75	49,530.00	17,825.37	-	-
ส่วนของภาษีที่ละเว้น		21,504.13	15,878.55	9,906.00	3,565.07	-	-
กระแสเงินสดระหว่างปี	0	252,903.38	339,520.60	426,797.99	525,759.62	1,192,544.41	1,736,462.11
กระแสเงินสดต้นปี	-	0	252,903.38	592,423.99	1,019,221.98	1,544,981.61	2,737,526.02
กระแสเงินสดสุทธิปลายปี	-	252,903.38	592,423.99	1,019,221.98	1,544,981.61	2,737,526.02	4,473,988.13

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการประมาณงบกระแสเงินสดข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของการลงทุนแฟรนไชน์ร้านฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ ได้ตามตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการตลอดอายุโครงการ 6 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (PVC) เท่ากับ 28,472,982.90 บาท และมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวม (PVB) เท่ากับ 33,982,747.46 บาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการผ่านเครื่องมือในการวัด ดังนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และระยะเวลาคืนทุน (PB) โดยอัตราคิดลดที่ใช้ในการประเมินโครงการใช้ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย (WACC) มีค่าเท่ากับร้อยละ 5.112 ต่อปี

ตารางที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการตลอดอายุโครงการ 6 ปี (หน่วย:บาท)

ปีที่	ผลตอบแทน (B_t)	ต้นทุน (C_t)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (PVC)
0	-	2,500,000.00	-	2,500,000.00
1	5,913,000.00	5,118,033.59	5,625,428.11	4,869,123.97
2	6,208,650.00	5,321,440.79	5,619,434.05	4,816,423.15
3	6,519,082.50	5,538,623.35	5,613,446.38	4,769,193.39
4	6,845,036.63	5,759,274.78	5,607,465.08	4,718,007.22
5	7,187,036.63	5,994,744.04	5,601,293.89	4,672,067.91
6	7,978,448.88	6,241,986.77	5,915,679.94	4,628,167.26
	รวม		33,982,747.46	28,472,982.90

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการ โดยกำหนดให้อัตราคิดลด คือ ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย (WACC) เท่ากับร้อยละ 5.112 เป็นดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการคำนวณค่าดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการ

เกณฑ์การประเมิน	ผลการคำนวณ	เกณฑ์การตัดสินใจ	ผลการตัดสินใจ
NPV (บาท)	5,509,764.56	มีค่ามากกว่าศูนย์	คุ้มค่าน่าลงทุน
IRR	32.36	มีค่ามากกว่า WACC	คุ้มค่าน่าลงทุน
BCR	1.19	มีค่ามากกว่า 1	คุ้มค่าน่าลงทุน
PB (ปี)	2.83	ระยะเวลาคืนทุนเหมาะสม	คุ้มค่าน่าลงทุน

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ จากผลการคำนวณตารางที่ 2 นำมาทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (SVT) ได้ 2 กรณี ดังนี้

1. การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน(SVT_C) เพื่อวัดค่าความแปรเปลี่ยนของต้นทุนในโครงการว่าต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้จำนวนร้อยละเท่าใด ที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์คำนวณดังนี้

$$SVT_C = (NPV/PVC)\times 100$$
$$= (5,509,764.56/28,472,982.90)\times 100$$
$$= 19.35$$

2. การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์(SVT_B) เพื่อวัดค่าความแปรเปลี่ยนของผลประโยชน์ในโครงการว่าผลประโยชน์ของโครงการสามารถลดลงได้จำนวนร้อยละเท่าใด ที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ คำนวณดังนี้

$$SVT_B = (NPV/PVB)\times 100$$
$$= (5,509,764.56/33,982,747.46)\times 100$$
$$= 16.21$$

จากการคำนวณการทดสอบความแปรเปลี่ยนของการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ พบว่าค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) มีค่าเท่ากับร้อยละ 19.35 และค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทน (SVT_B) มีค่าเท่ากับร้อยละ 16.21 ทั้งนี้มีปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นได้แก่ ต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นปัจจัยหลัก อาทิเช่น ต้นทุนค่าวัตถุดิบเนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่สูงขึ้นจนอาจขาดทุนได้โดยการปรับเปลี่ยนของราคาวัตถุดิบซึ่งขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิเป็นผู้กำหนดโดยปรับเปลี่ยนไปตามราคาวัตถุดิบต่างๆที่เจ้าของสิทธินำมาใช้ในการผลิตเพื่อกระจายไปตามสาขาต่างๆของผู้รับสิทธิทางการค้าและปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ผลตอบแทนลดลง ได้แก่ การลดลงของจำนวนลูกค้าซึ่งส่งผลโดยตรงให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่ลดลงจนถึงขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตราบใดที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 19.35 และรายได้ลดลงไม่เกินร้อยละ 16.21 โครงการก็ยังมีความน่าลงทุน

ผลการศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ ผ่านตัวชี้วัดต่างๆ โดยใช้ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.112 และอายุโครงการ 6 ปี ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,509,764.56 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 32.36 ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย(WACC) (3) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าหนึ่ง และ (4) ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 2.83 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่เหมาะสม จากผลที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการลงทุนแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน รวมถึงวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ พบว่าตราบใดที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 19.35 และรายได้ลดลงไม่เกินร้อยละ 16.21 โครงการก็ยังคงน่าลงทุน

ข้อเสนอแนะ

โครงการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำมีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน ซึ่งการทำธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นการเริ่มต้นธุรกิจที่ง่าย สามารถสร้างผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า และรวดเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง โดยการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ มีข้อดีอาทิเช่น การได้ใช้แบรนด์ ที่เป็นที่รู้จักของผู้คนซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ มีการถ่ายทอดระบบการจัดการและการบริหารงานจากเจ้าของสิทธิที่มีความชำนาญเพื่อลดความเสี่ยงจากการบริหารกิจการได้ แต่ข้อเสียของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ อาทิเช่น ไม่มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ ที่ต้องซื้อจากเจ้าของแฟรนไชส์เท่านั้น แม้ว่า

การซื้อจากแหล่งอื่นๆ จะได้ราคาที่ถูกกว่าบางครั้งทำให้เสียโอกาสในการต่อสู้กับคู่แข่ง ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านอาหารมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย นอกจากนี้ในปัจจุบันมีช่องทางการขายมากขึ้น เช่น มีการใช้บริการการสั่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นต่างๆ หากต้องการต้องการสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องสร้างความแต่งต่างให้กับธุรกิจ รวมมือกับเจ้าของสิทธิใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้า และศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าแนวโน้มความต้องการของสินค้าอยู่ในระดับที่ควรลงทุนเนื่องจากในด้านของผลตอบแทนการเพิ่มขึ้นหรือการลดลงของลูกค้ามีผลกระทบต่อผลตอบแทน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2562. การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.dbd.go.th, [2562, 20 ตุลาคม]

ชาลิณี ชื่นมีศรี. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนแฟรนไชส์กาแฟอินทนิลสาขาลำลูกกา. ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชูชีพ พิพัฒนศิถี. (2544). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับวิเคชั่น จำกัด: 2544.

ฐิติมา เพชรรุจานันท์. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในหมู่บ้านธาราปุระอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี. ศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฏฐวุฒิ ปัญญาพลสกุล. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อมินิบิ๊กซี. ศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไทยแฟรนไชส์เซนเตอร์. 2562. “จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.thaifranchisecenter.com [2562, 28 กรกฎาคม 2562]

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). “กสิกรไทย” จับมือ ปตท.หนุนสินเชื่อแฟรนไชส์ฮั่วเซ่งฮงติ่มซำ รับเทรนด์บริโภคอาหารนอกบ้านมาแรง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www.prachachat.net [2560, 17 พฤศจิกายน]

ภาวิตา เลิศจินตนากิจ. 2562. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนร้านโฮมเมดเบเกอรี่ในจังหวัดลำปาง. ศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มติชน. 2561. เส้นทางเศรษฐีออนไลน์ ” ติ่มซำระดับภัตตาคาร ฮั่วเซ่งฮงเสิร์ฟในปิ๊มเอาใจนักเดินทาง” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www.Sentangsedtee.com [2562, 20 ตุลาคม].

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้า

A Study of Marketing mix of Shopee and Lazada

มณีรัตน์ อัจฉริยสีทอง[1] และวรดี จงอัศญากุล[2]

Maneerat Achariyasrithong[1] and Woradee Jongadsayakul[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ช้อปปี้และลาซาด้ามีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน ขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ t-test พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้าไม่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสินค้าช้อปปี้และลาซาด้า มีคะแนนความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ขณะที่ด้านบุคคลากร มีคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด

ดังนั้นบริษัทควรเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความรู้ที่ทันสมัย เพื่อให้บริการลูกค้าตามต้องการและแก้ไขปัญหาได้

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, ช้อปปี้, ลาซาด้า

Abstract

The objectives of this study are to compare the use of marketing mix strategies (7P's) and differences of satisfaction of marketing mix towards online shopping between Shopee and Lazada from 400 samples. The results show that Shopee and Lazada have

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: maneerat.acha@ku.th

[2] รองศาสตราจารย์, Ph.D. อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: fecowdj@ku.ac.th

the same marketing mix of product, distribution and physical. For the different aspects which are price, promotion, personnel and process. In addition,the t-test shows that there is no difference in the satisfaction level between the marketing mix of Shopee and Lazada. The consumers give the highest satisfaction score in distribution and the lowest satisfaction score in personel.

Shopee and Lazada should therefore focus on personnel strategies by keeping their staff skills and knowledge up to date in order to provide customer needs and solve customer problems.

Keywords: Online shopping, marketing mix, Shopee, Lazada

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สาธารณูปโภค รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไทย การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโดยตรงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ อาทิ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Marketplace platform ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากข้อมูลของบริษัทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Iprice) พบว่า ลาซาด้า และ ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากดูจากจำนวนยอดดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของทั้งคู่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย แม้ลาซาด้าและช้อปปี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากความสำเร็จลาซาด้าและช้อปปี้ ในการเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ทำให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่รายได้ของบริษัทยังน้อย

กว่ารายจ่ายที่ลงทุนไป ทำให้ประสบปัญหาการขาดทุน การศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้า เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการช้อปปี้ และลาซาด้าให้สามารถนำข้อมูลหรือผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผน พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มรายได้หรือลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นให้กับองค์กร รวมถึงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้า
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กร หรือบุคคล ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ชื่อเสียง หรือบุคคล

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการรวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม

1.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานง่ายและสะดวก เป็นต้น

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการ เช่น การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า การให้บริการช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet. (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่พิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่สามารถวัดได้จาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้าอยู่ตลอด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) จากการรวบและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสาร รายงาน ข่าวสาร สิ่งตีพิมพ์ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ

1.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในซื้อสินค้าผ่านช้อปปี้หรือลาซาด้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจาก สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

2. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ รวมทั้งมีความชำนาญในการใช้แอพพลิเคชั่นหรือเว็ปไซต์ในการสั่งซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช้อปปี้และลาซาด้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช้อปปี้และลาซาด้า สร้างขึ้นจากแนวคิด บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเมินความพึงพอใจระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า ตามแต่ประสบการณ์การซื้อของแต่ละบุคคล

กำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช้อปปี้หรือลาซาด้า จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันได้ค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.10 โดยสมมติฐานดังนี้

H0 : ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช้อปปี้และลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้าแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า พบว่า ช้อปปี้และลาซาด้ามีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน ขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ช้อปปี้	ลาซาด้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าอุปโภค บริโภค และอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ในบ้าน สัตว์เลี้ยง หนังสือ เป็นต้น	
2. ด้านราคา	คิดอัตราค่าธรรมเนียมตามประเภทของการชำระเงิน	คิดค่าธรรมเนียมเป็นอัตราเดียวกันทุกประเภทของการชำระเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางจัดจำหน่ายมีทั้งทางเว็ปไซต์และแอพลิเคชั่น และมีช่องทางการติดต่อ ติดตามข่าวสารหลายช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊ค Line ทวิตเตอร์และอินสตราแกรม	

ส่วนประสมทางการตลาด	ช้อปปี้	ลาซาด้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เน้นที่ใช้พรีเซนเตอร์ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ควบคู่ไปกับการลดราคาพิเศษตามเทศกาล และการแจกคูปองส่วนลด	เน้นการการควบรวมธุรกิจหรือนำธุรกิจแบบออฟไลน์ เข้ามาสู่ระบบออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าควบคู่ไปกับการลดราคาพิเศษตามเทศกาล และการแจกคูปองส่วนลด
5. ด้านบุคคลากร	- ช่องทางการติดต่อของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นช่องทางเดียวกัน - สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง โดยสามารถติดต่อผ่านเว็ปไซต์ พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ และโทรศัพท์ติดต่อ	- ช่องทางการติดต่อของผู้ซื้อและผู้ขายแยกกัน - สามารถติดต่อได้ในเวลาที่กำหนด โดยสามารถติดต่อผ่านเว็ปไซต์ พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ และโทรศัพท์ติดต่อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	การออกแบบเว็ปไซต์และแอพพลิเคชั่นให้มีความสวยงาม น่าสนใจ แสดงหมวดหมู่ของสินค้า ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม	
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	- ช่องทางการชำระเงินมี 7 ทาง คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต, Online Banking , Mobile Banking, เอทีเอ็ม, AirPay wallet และชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้า - นโยบายการรับประกันสินค้า/การคืนสินค้า คือ สินค้าที่จะคืนได้นั้นต้องไม่เสียหาย และอยู่ในสภาพใหม่	- ช่องทางการชำระเงินมี 8 ทาง คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต, Online Banking, Mobile Banking, เอทีเอ็ม, True Money Wallet, เคาน์เตอร์ เซอร์วิส, ชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้า และชำระผ่านลาซาด้าวอเล็ต - นโยบายการรับประกันสินค้า/การคืนสินค้า คือ สินค้าที่จะคืนได้นั้นต้องไม่เสียหาย และอยู่ในสภาพใหม่

2. ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T-test ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย		T-Test	P-value
	ช้อปปี้	ลาซาด้า		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	4.25	-0.861	0.390
2. ด้านราคา (Price)	4.32	4.29	0.770	0.441
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.47	4.48	-0.224	0.823
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.28	4.23	0.995	0.320
5. ด้านบุคคลากร (People)	4.19	4.22	-0.532	0.595
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.29	4.31	-0.450	0.653
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.29	4.27	0.431	0.666

จากตารางที่ 2 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า พบว่า ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ณ ระดับ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช้อปปี้และลาซาด้าไม่แตกต่างกัน

ลาซาด้า ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้าน โดยมีคะแนนความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายสูงที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยทุกด้านผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ช้อปปี้ ผู้ซื้อสินค้ามีคะแนนความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายสูงที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.19 โดยทุกด้านผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ยกเว้นด้านบุคคลากร ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้านั้น พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นการให้บริการพื้นที่หรือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าทั้งผ่านเว็บไซต์ และแอพพลิเคชั่น สินค้าที่นำมาจำหน่าย ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค และอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมีระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน หรือระบบติดตามพัสดุที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สามารถทำได้หลายช่องทาง ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอดเวลา รายละเอียดดังนี้

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ช้อปปี้และลาซาด้ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยช้อปปี้ มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าออกเป็น 22 หมวด ส่วนลาซาด้าจะมีการแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 12 หมวดหมู่

1.2. ด้านราคา ช้อปปี้และลาซาด้ามีการคิดค่าธรรมเนียมต่างกันดังนี้

- ช้อปปี้ คิดอัตราค่าธรรมเนียมตามประเภทของการชำระเงิน ขณะที่ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บเท่ากับร้อยละ 3 ของราคาตั้งต้นของสินค้าในหมวดหมู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) และร้อยละ 5 ของราคาตั้งต้นของสินค้าที่ไม่อยู่ในหมวดหมู่อิเล็กทรอนิกส์ (Non-Electronics)

- ลาซาด้าคิดค่าธรรมเนียมเป็นอัตราเดียวกันทุกประเภทของการชำระเงิน ขณะที่ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บคิดเป็นร้อยละ 5 (เฉพาะสินค้าใน Lazada Mall)

1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช้อปปี้และลาซาด้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางเว็ปไซต์และแอพลิเคชั่น รวมถึงมีช่องทางในการติดตามข่าวสารหลายช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊ค Line ทวิตเตอร์และอินสตราแกรม ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารได้หลากหลายและเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค

1.4. ด้านโปรโมชั่น ช้อปปี้และลาซาด้า มีการทำโปรโมชั่นนอกเหนือจากการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น 9.9 10.10 เป็นต้น และการแจกคูปองส่วนลด ดังนี้

- ช้อปปี้ เน้นการใช้พรีเซนเตอร์ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเล่นเกมส์ และ live ขายสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ติดต่อพูดคุยกันโดยตรง

- ลาซาด้าเน้นการทำกลยุทธ์แบบออฟไลน์สู่ออนไลน์ (O2O) คือ การผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยเป็นการนำคุณภาพของธุรกิจออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและผู้ประกอบการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.5. ด้านบุคคลากร ช้อปปี้และลาซาด้า มีช่องทางในการติดต่อสอบถาม 3 ช่องทาง คือ เว็ปไซต์ พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ (Chat) และโทรศัพท์ติดต่อ เหมือนกัน

ขณะที่ด้านความแตกต่าง คือ ช้อปปี้ สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง แต่การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ (Chat) ทำได้เฉพาะบนแอพพลิเคชั่นเท่านั้น และช่องทางติดต่อสอบถามของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นช่องทางเดียวกัน ส่วนลาซาด้ามีการกำหนดช่วงเวลาในการติดต่อ การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ (Chat) สามารถทำได้ทั้งเว็ปไซต์และแอพพลิเคชั่น และการแยกช่องทางการให้บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ช้อปปี้และลาซาด้า มีการออกแบบเว็ปไซต์และแอพพลิเคชั่นให้มีความสวยงาม น่าสนใจ แสดงหมวดหมู่ของสินค้า ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้ชัดเจนและครอบคลุม

1.7. ด้านกระบวนการ ช้อปปี้และลาซา มีนโยบายในการรับประกันและคืนสินค้าเหมือนกัน คือ สินค้าที่จะคืนได้นั้นต้องไม่เสียหาย และอยู่ในสภาพใหม่ขณะที่ด้านความแตกต่าง คือ ลาซาด้า สามารถชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส ขณะที่ช้อปปี้ไม่มีบริการชำระเงินทางช่องทางนี้ ประกอบกับการคืนสินค้าของลาซาด้าผู้ซื้อสามารถให้เหตุผล เปลี่ยนใจได้ ขณะที่ช้อปปี้ผู้ซื้อไม่สามารถให้เหตุผลนี้ได้

2. การศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างช้อปปี้และลาซาด้า รายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าช้อปปี้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันแรก ได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้า ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของร้านค้า และความหลากหลายของสินค้า สำหรับผู้ซื้อสินค้าลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของร้านค้า ความหลากหลายของร้านค้า และความหลากหลายของสินค้า ขณะที่คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดของทั้งช้อปปี้และลาซาด้า คือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับตรงกับข้อมูลที่ได้แจ้งไว้ เนื่องจาก ผู้ซื้อ

สินค้าจะคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับรายละเอียดหรือข้อมูลที่ได้แจ้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ การเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการจัดส่ง

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และเป็นด้านที่ผู้ซื้อสินค้าให้คะแนนความพึงพอใจเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าช้อปปี้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า รองลงมา คือ ความมีประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่พร้อมสำหรับการซื้อสินค้า สำหรับผู้ซื้อสินค้าลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่พร้อมสำหรับการซื้อสินค้า รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารถนา พะสิม (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด และงานวิจัยของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) พบว่า ปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพของเว็บไซต์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ซื้อทราบข้อมูล รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ขณะที่คะแนนความพึงพอใจต่ำสุดของทั้งช้อปปี้และลาซาด้า คือ ด้านความน่าดึงดูดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจาก ผู้ซื้อสินค้าต้องการความแปลกใหม่ นอกเหนือไปจากการลดราคาแบบเดิม ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ที่พบว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ การจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.5 ด้านบุคคลากร ผู้ซื้อสินค้าช้อปปี้มีระดับพึงพอใจมาก และผู้ซื้อสินค้าลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และเป็นด้านที่ผู้ซื้อสินค้าให้คะแนนความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าของทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความถูกต้อง แม่นยำ ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ขณะที่คะแนนความพึงพอใจต่ำสุดของทั้งช้อปปี้และลาซาด้า คือ ด้านคำแนะนำ /ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคลากร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความชัดเจนและง่ายต่อการใช้งานการแสดงรูปแบบของเมนูต่าง ๆ รองลงมา คือ ด้านความสวยงามและน่าสนใจของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่น ขณะที่คะแนนความพึงพอใจต่ำสุดของทั้งช้อปปี้และลาซาด้า คือ ด้านความสะดวกและง่ายของหมวดหมู่สินค้าในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baubonienė and Guleviči**ū**tė (2015) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความเรียบง่ายของเว็ปไซต์หรือแอพลิเคชั่น

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าทั้งช้อปปี้และลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ความชัดเจน เข้าใจง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อ และการชำระเงิน และประสิทธิภาพของระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้า และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความรวดเร็วในการคืนเงิน หากเกิดปัญหากับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hana Uzun and MersidPoturak (2014) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

ช้อปปี้และลาซาด้า ควรให้ความสำคัญและเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรเป็นสำคัญ เนื่องจากบุคคลากรหรือพนักงานจะมีการพูดคุยกับผู้ซื้อโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถาม เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน ดังนั้นบริษัทจึง

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความรู้ที่ทันสมัย เพื่อให้บริการลูกค้าตามต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านได้ โดยการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า มีคะแนนเฉลี่ยด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับตรงกับข้อมูลที่ได้แจ้งไว้น้อยที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรจะแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วน

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า มีคะแนนเฉลี่ยด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการจัดส่งน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรมีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดส่งอย่างเหมาะสม และควรมีการปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและสถานการณ์ รวมทั้งสร้างความเข้าใจเรื่องค่าธรรมเนียมให้กับผู้ซื้อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ช้อปปี้ มีคะแนนเฉลี่ยด้านความมีประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่พร้อมสำหรับการซื้อสินค้าน้อยที่สุด และลาซาด้ามีคะแนนเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ดังนั้นธุรกิจควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเว็ปไซต์และแอพพลิเคชั่นให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ และควรมีมาตรการสำหรับเรื่องความปลอดภัยต่อบัญชีที่เปิดใช้งาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า มีคะแนนเฉลี่ยด้านความน่าดึงดูดของกิจกรรมส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการลดราคาสินค้า เช่น การแจกรางวัล การให้โค้ดส่วนลดสินค้าต่าง ๆ การเล่นเกมส์ชิงของรางวัล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

5. ด้านกายภาพ พบว่า ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า มีคะแนนเฉลี่ยด้านความสะดวกและง่ายของหมวดหมู่สินค้าในการเลือกซื้อน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงควรพัฒนารูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้เป็นเวลานาน

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ทั้งช้อปปี้และลาซาด้า มีคะแนนเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการคืนเงินหากเกิดปัญหากับสินค้าน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของรายละเอียดการรับประกันสินค้า ไม่ให้มีความยุ่งยากและซับซ้อน รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินการไม่ควรนานเกินไป พัฒนาระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน รวมถึงการบริการหลังการขาย ให้ใช้งานง่าย ครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561ก). **ข้อมูลงบการเงินของบริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105558019581 [2562, 25 กรกฎาคม]

_____. (2561ข). **ข้อมูลงบการเงินของบริษัท ลาซาด้า จำกัด.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105555040244 [2562, 25 กรกฎาคม]

กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561** [ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก : http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf. [2562, 15 มิถุนายน]

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บริษัทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Iprice). (2561). **สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/ [2562, 17 มิถุนายน]

บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). **เกี่ยวกับช้อปปี้**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://shopee.co.th. [2563, 13 กุมภาพันธ์]

บริษัท ลาซาด้า จำกัด. (2563). **เกี่ยวกับลาซาด้า**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.lazada.co.th. [2563, 13 กุมภาพันธ์]

ปรารถนา พะสิม. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

นันทพร เขียนดวงจันทร์.(2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** 11 (1) 561-577

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561ก). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html. [2562, 15 มิถุนายน]

_____. (2561ข). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html. [2562, 15 มิถุนายน]

Baubonienė and Gulevičiūtė. (2015). "E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS ONLINE SHOPPING DECISION." **SOCIAL TECHNOLOGIES** 2015 5(1): 74–81

Hanna and Wozniak. (2001). **Consumer behavior : An applied approach. Upper Saddle River**. NJ : Prentice Hall

Millet. (1954). **Management in the Publics Service : The Quest for Effective Performance.** New York: Mcgraw-Hill Book Company Inc

Kotler and Keller. (2003). **Marketing Management**. Harlow: Pearson Education

โครงการจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศ

National Retail Indexing Project

ทัศสุรีย์ เปรมศรีรัตน์[1]

Tassuree Premsrirut[1]

บทคัดย่อ

บริการด้านการค้าปลีก เป็นส่วนหนึ่งของหมวดบริการด้านการค้าส่งและค้าปลีก ในการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอัตราการขยายตัวของการค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคประเทศไทย 4.0 ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือน รวมถึงรูปแบบทางการค้าเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ที่มีความสะดวก ทันสมัย และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขาย รายรับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการค้าปลีก เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบโดยตรงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้ จะมีการนำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ทั้งจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และจากการสำรวจภาคสนามมาจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ดัชนีค้าปลีก การค้าส่งและค้าปลีก ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Economics. University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: tassuree@gmail.com

Abstract

Retail service is a part of the wholesale and retail services included the calculation of the Gross Domestic Product, or GDP. Retail service plays a significant part in driving the national economy. Retail growth tends to head in the same direction with the GDP. Private Consumption Expenditure proves how retailing is essential for the economic system and private consumption. Rapid economic change of Thailand 4.0 has resulted in changing household consumption expenditure behavior, manufacturing sector as well as mode of trade. Also, it has introduced a new mode of trade which is more modern, convenient, and with more variety of new products. As a result, the information regarding sales and incomes from retail products and services has become crucial and affected directly the national economy. This research collected both primary and secondary information gathered from field trips and other resources in order to compile a national retail index. Results will be analyzed in order to be used to strengthen and increase the firm and sustainable domestic and international trade competitiveness.

Keywords: Retail Index, Wholesale and Retail Trade, Gross Domestic Product: GDP

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากรายงานประจำปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า ในปี 2560 มูลค่าการค้าส่งและค้าปลีกคิดเป็น 14% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยบริการด้านการค้าปลีก เป็นส่วนหนึ่งของหมวดบริการด้านการค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งนับว่า เป็นสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือนและภาคการผลิต รวมถึงรูปแบบทางการค้าเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและการชำระค่าสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ที่มีความสะดวก ทันสมัย มีความหลากหลาย เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายปลีกหรือรายรับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการของร้านค้า ห้างร้าน บริษัท และสถานประกอบการธุรกิจ เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศ เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจด้านการบริโภคภายในประเทศ เพื่อติดตามภาวการณ์ด้านการค้าปลีกระดับจังหวัดและภูมิภาค และเพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศและต่างประเทศให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดทำดัชนีค้าปลีกของภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล และระดับประเทศ

2. เพื่อนำดัชนีค้าปลีกที่คำนวณได้ มาใช้เป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้าของประเทศ และใช้ในการกำหนดแผนหรือนโยบาย เพื่อเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการค้าปลีก โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจภาคสนามจำนวน 1,900 รายในพื้นที่เป้าหมาย 20 จังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวมเป็นระดับประเทศ โดยการจัดเก็บจะครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหมวดขายปลีกตามมาตรฐานสากล โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างทางสถิติเพื่อสะท้อนภาวะการค้าปลีกของภูมิภาคนั้นๆ เพื่อจัดทำดัชนีค้าปลีกของภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร -ปริมณฑล และระดับประเทศ โดยดัชนีค้าปลีกที่คำนวณได้ สามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีกของประเทศ และภูมิภาคต่างๆได้เป็นอย่างดี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีการดำเนินงานในหลายส่วนด้วยกัน โดยเริ่มจากงานทบทวนเอกสารจากหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อศึกษา วิเคราะห์ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล และลักษณะการค้าปลีก จากนั้นจะรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับมูลค่าหรือยอดค้าปลีกที่เป็นปัจจุบันจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยดำเนินการจัดเก็บตามโครงสร้างค้าปลีกของภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และ

ระดับประเทศ และขั้นต่อมา คือการออกภาคสนาม โดยกรอบและจำนวนตัวอย่างในการสำรวจภาคสนาม จะใช้วิธีการคำนวณของ Steven K. Thompson ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Nz^2V^2}{z^2V^2 + Nd'^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

z คือ ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

V คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน วัดการกระจายสัมพัทธ์ของข้อมูลหรือCoefficient of Variation (CV)

d' คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การคำนวณตัวอย่างอาศัยข้อมูลจำนวณธุรกิจค้าปลีกจากสำมโนอุตสาหกรรมปี 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจด้านการค้าทั้งสิ้น 852,694 ราย จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการสำรวจภาคสนามในแต่ละภูมิภาคเท่ากับ 1,900 ตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก

ภูมิภาค	จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
กทม.และปริมณฑล	168,940	380
กลาง	157,032	380
เหนือ	155,914	380
ใต้	134,960	370
ตะวันออกเฉียงเหนือ	235,848	390
ประเทศ	852,694	1,900

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560

โดยมีพื้นที่เป้าหมายในการสำรวจภาคสนาม ประกอบด้วย 20 จังหวัด[2] จำแนกเป็นภาคต่าง ๆ โดย 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวม 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ 2) ภาคกลาง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง สระบุรี และอยุธยา 3) ภาคเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ และเชียงราย 4) ภาคใต้ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และจังหวัดภูเก็ต และ 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี อุบลราชธานี ขอนแก่น และนครราชสีมา

เมื่อการสำรวจภาคสนามเสร็จสิ้นลง การดำเนินงานขั้นต่อมา คือการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาจัดทำดัชนีค้าปลีกของภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และระดับประเทศ โดยการคำนวณค่าดัชนีค้าปลีกจะคำนวณเป็นรายเดือนตั้งแต่ มกราคมถึงธันวาคมปี 2560 มกราคมถึงมีนาคมปี 2561 และคำนวณดัชนีเป็นรายปี 2560 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

การคำนวณค่าน้ำหนัก[3]

$$W_{t,ij} = \frac{V_{t,ij}}{V_{t-1,ij}} \times W_{t-1,ij}$$

โดยที่

$W_{t,ij}$ คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนปัจจุบัน

$V_{t,ij}$ คือ ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนปัจจุบัน (จากการสำรวจภาคสนาม)

$V_{t-1,ij}$ คือ ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนที่แล้ว (จากการสำรวจภาคสนาม)

$W_{t-1,ij}$ คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนที่แล้ว

---

[2]เกณฑ์การเลือกจังหวัดเป้าหมาย จะคัดเลือกจากจังหวัดที่มีมูลค่าการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าปลีกรวมสูงกว่า 50% ของมูลค่าการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของทั้งภูมิภาค

[3] จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า หลายชิ้นงานทั้งของไทยและต่างประเทศ ได้ใช้สูตรนี้ในการคำนวณค่าน้ำหนัก โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกที่ได้จากการสำรวจภาคสนามมาใช้ในการคำนวณ

การคำนวณดัชนีระดับภาค

$$I_{t,ij} = \frac{W_{t,ij}}{W_{t-1,ij}} \times I_{t-1,ij}$$

โดยที่

$I_{t,ij}$ คือ ดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนปัจจุบัน

$W_{t,ij}$ คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนปัจจุบัน

$W_{t-1,ij}$ คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนที่แล้ว

$I_{t-1,ij}$ คือ ดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนที่แล้ว

การคำนวณดัชนีระดับประเทศ

$$I_{thai\ ,i} = \sum (I_{tij} \times \frac{vat_{ij}}{vat_{thai,i}})$$

โดยที่

$I_{thai\ ,i}$ คือ ดัชนีค้าปลีกของประเทศในรหัส i

I_{tij} คือ ดัชนีค้าปลีก ของรหัส i ภูมิภาค j ในเดือนปัจจุบัน

vat_{ij} คือ ภาษีมูลค่าเพิ่มในรหัส i ภูมิภาค j ของปี 2559

$vat_{thai,i}$ คือ ภาษีมูลค่าเพิ่มในรหัส i ของประเทศไทยของปี 2559

สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจภาคสนามจำนวน 1,900 ราย ผลการจัดทำดัชนีค้าปลีกที่ได้ สามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีกของประเทศ และภูมิภาคต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีกในภาพรวมระดับประเทศ

จากการศึกษาดัชนีค้าปลีกในภาพรวมระดับประเทศ โดยใช้ปี 2559 เป็นปีฐาน[4] พบว่า ดัชนีค้าปลีกระดับประเทศในปี 2560 สามารถขยายตัวจากปี 2559 ประมาณร้อยละ 1.2 โดยเป็นผลจากการเติบโตในส่วนของกรุงเทพและปริมณฑล ขณะที่ดัชนีในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้หดตัวลง สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ดัชนีค้าปลีกปี 2560 ในภูมิภาคต่าง ๆ ลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของเกษตรกร ผู้บริโภคมีการไปซื้อของออนไลน์มากขึ้น[5] สำหรับปัจจัยบวกที่ส่งผลให้การค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลยังคงขยายตัวได้ดี เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย ยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีตลาดนัดหลายแห่ง มีร้านโมเดิร์นเทรดกระจายทั่วทุกพื้นที่ และมีการจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้า โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีค้าปลีกของประเทศ จำแนกรายละเอียดตามภาค

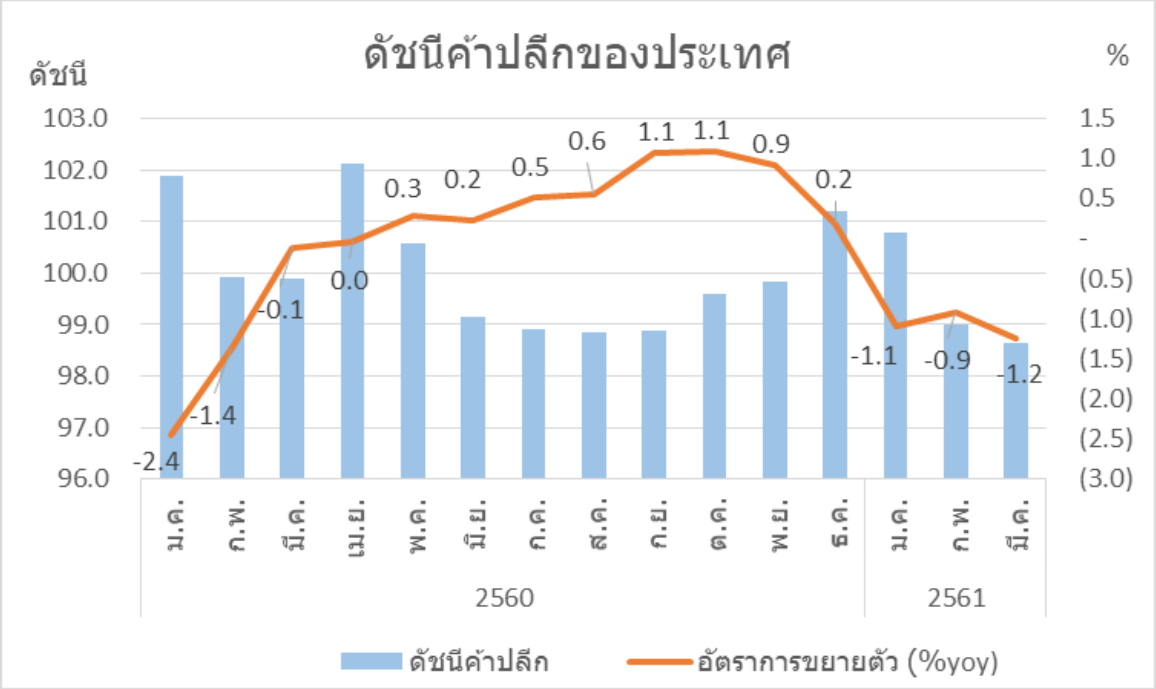
รายการ	2559	2560	อัตราการขยายตัว ปี 2560 (%)	2561		
				1	2	3
ประเทศ	100.0	101.2	1.2	100.8	100.2	100.6
กรุงเทพและปริมณฑล	100.0	104.4	4.4	105.0	104.0	103.6
ภาคกลาง	100.0	93.5	-6.5	85.5	83.2	84.7
ภาคเหนือ	100.0	83.4	-16.6	88.9	85.5	83.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100.0	99.1	-0.9	103.0	97.8	97.4
ภาคใต้	100.0	99.5	-0.5	104.6	102.8	102.1

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

[4] สาเหตุที่เลือกปี 2559 เป็นปีฐาน เพราะเป็นปีที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะปกติ โดยพิจารณาจากตัวแปรทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การบริโภคของครัวเรือน การลงทุน และมูลค่าการส่งออกสินค้า เป็นต้น

[5] มูลค่าการซื้อของออนไลน์ไม่ถูกรวมไว้ในการคำนวณดัชนีค้าปลีก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีค้าปลีกของประเทศแยกรายเดือน พบว่า ดัชนีในแต่ละเดือนของปี 2560 มีค่าดัชนีที่เพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละเดือนแตกต่างกัน โดยในเดือนมกราคม และเมษายนเป็นช่วงเวลาที่ค่าดัชนีมีค่าสูงกว่าเดือนอื่นๆ เนื่องจากเป็นเดือนที่มีวันหยุดยาว ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเดือนอื่นๆ และเมื่อเทียบอัตราการขยายตัวของปี 2560 กับปี 2559 ในแต่ละเดือน พบว่า ค่าดัชนีในช่วงเดือนมกราคม ถึงเมษายน โดยรวมค่าดัชนีค้าปลีกในปี 2560 ต่ำกว่าปี 2559 แต่หลังจากเดือนพฤษภาคม พบว่า ดัชนีค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในแต่ละเดือน แม้ว่าในช่วงเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม จะขยายตัวในอัตราที่ลดลง จนกระทั่งเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2561 ค่าดัชนีค้าปลีกระดับประเทศหดตัวลงเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2560 โดยสาเหตุหลักมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงและหันไปซื้อของผ่านโลกโซเชียลมากขึ้น ดังภาพที่ 1



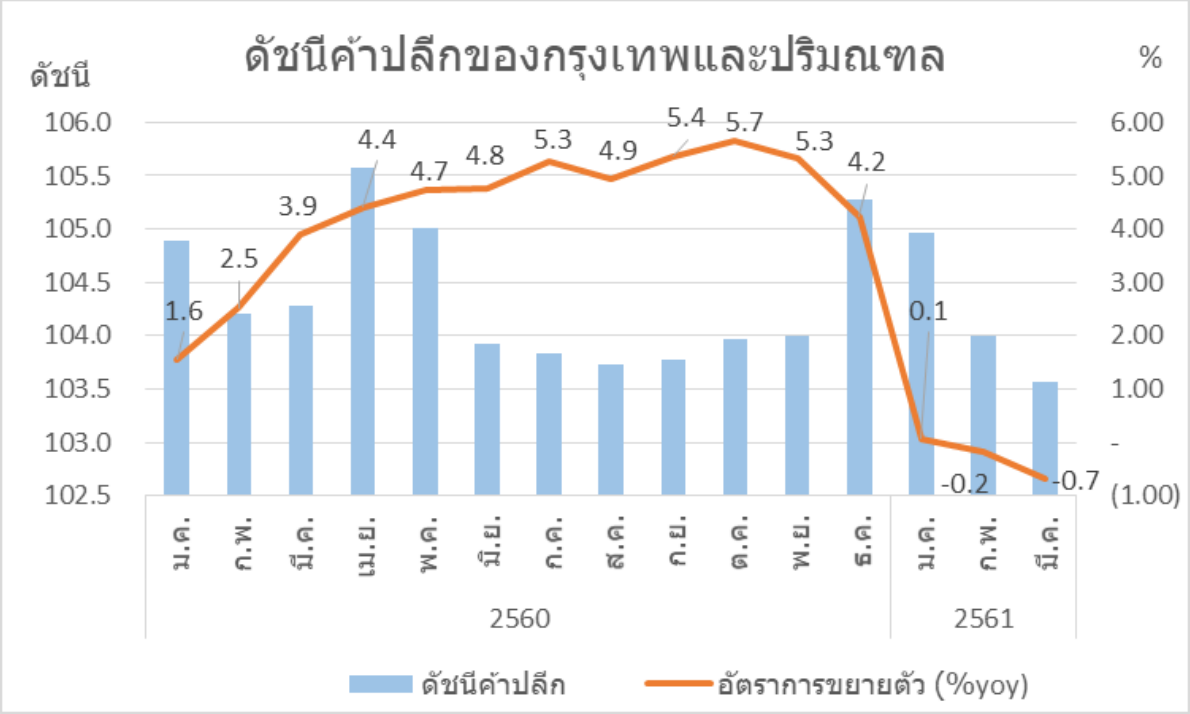
ภาพที่ 1 ดัชนีค้าปลีกระดับประเทศปี 2560 รายเดือน และม.ค ถึง มี.ค ปี 2561

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

2) ผลการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีกของกรุงเทพและปริมณฑล

จากการศึกษาดัชนีค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลในช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึงมีนาคม 2561 พบว่า รูปแบบของดัชนีค้าปลีกของกรุงเทพและปริมณฑลมีความใกล้เคียงกับภาพรวมของประเทศ โดยเดือนที่มีค่าดัชนีสูง ได้แก่ เดือนมกราคม เมษายน รวมถึงเดือนธันวาคม เนื่องจากช่วงเดือนเหล่านี้ มีวันหยุดมากทำให้มีการท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และเมื่อพิจารณาทิศทางการเติบโตของดัชนีค้าปลีกของกรุงเทพและปริมณฑลในปี 2560 พบว่า ทุก ๆ เดือนของปี 2560 มีค่าดัชนีขยายตัวสูงกว่าปี 2559 เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีตลาดนัดหลายแห่ง มีร้านโมเดิร์นเทรดกระจายทั่วทุกพื้นที่ และมีการจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมปี 2561 พบว่า ค่าดัชนีค้าปลีกของกรุงเทพและปริมณฑลหดตัวลงจากปี 2560 เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเศรษฐกิจไม่ค่อยดีจึงมีการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับมีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2

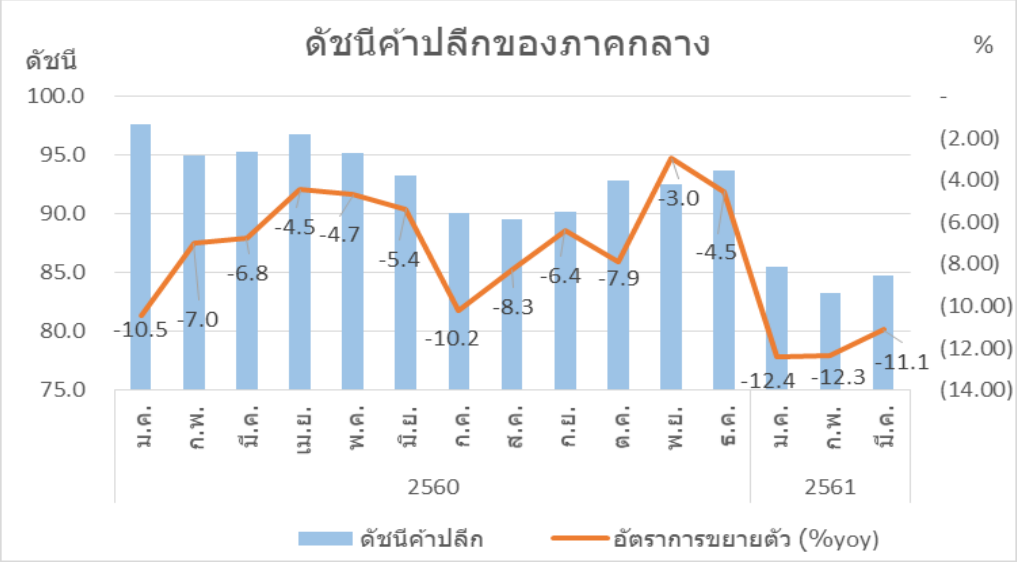
ภาพที่ 2 ดัชนีค้าปลีกของกรุงเทพและปริมณฑลปี 2560 รายเดือน และม.ค ถึง มี.ค ปี 2561



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

3) ผลการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีกของภาคกลาง

จากการศึกษาดัชนีค้าปลีกในพื้นที่ภาคกลางในช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึงมีนาคม 2561 พบว่า ดัชนีค้าปลีกของภาคกลางตลอดปี 2560 มีค่าดัชนีค้าปลีกไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีค่าดัชนีต่ำกว่า 100 และดัชนีค้าปลีกอยู่ในภาวะหดตัวเมื่อเทียบกับปี 2559 ภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคไม่ดี รายได้เกษตรกรลดลง ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ขณะที่มีคู่แข่งมากขึ้น คนนิยมไปซื้อของในรูปแบบอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ ใน 3 เดือนแรกของปี 2561 พบว่า ค่าดัชนีค้าปลีกของภาคกลางหดตัวจากปี 2560 โดยมีอัตราการหดตัวประมาณ 11-12% เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 3



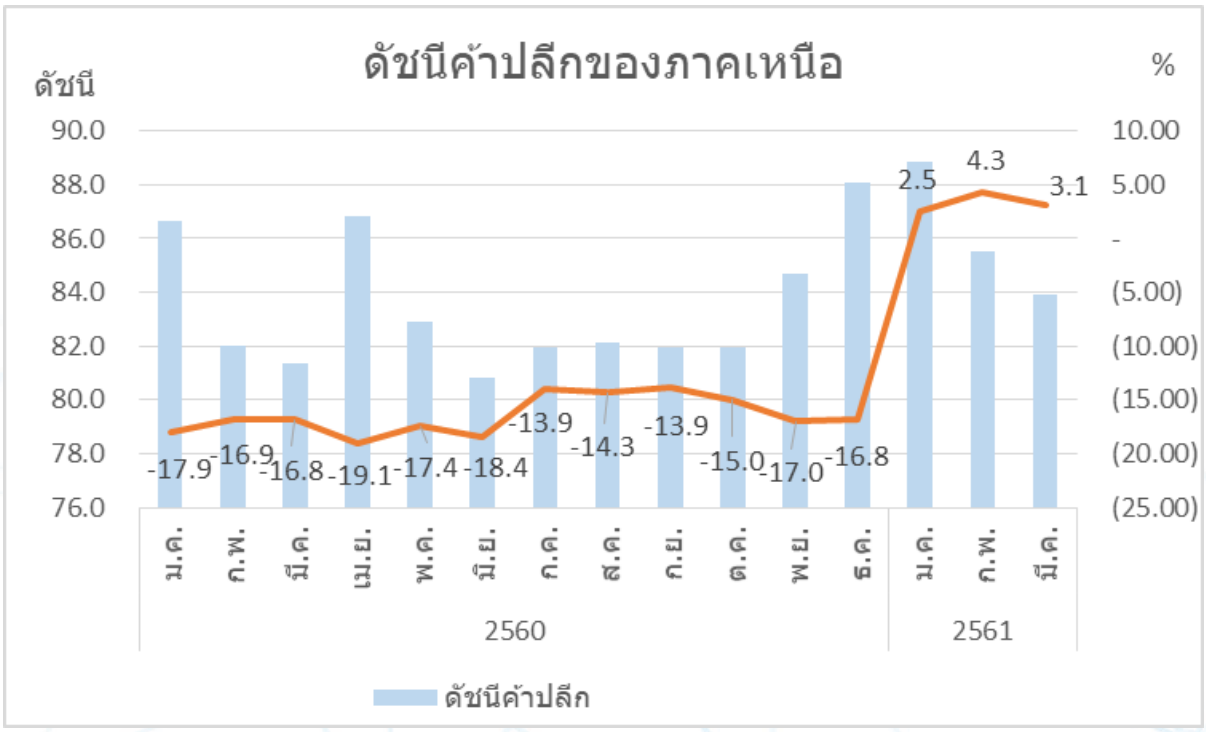
ภาพที่ 3 ดัชนีค้าปลีกของภาคกลางปี 2560 รายเดือน และม.ค ถึง มี.ค ปี 2561

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

4) ผลการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีกของภาคเหนือ

จากการศึกษาดัชนีค้าปลีกในพื้นที่ภาคเหนือในช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึงมีนาคม 2561 พบว่า ดัชนีค้าปลีกของภาคเหนือปี 2560 มีค่าสูงในเดือนมกราคม เมษายน และธันวาคม เนื่องจากเป็นช่วงที่มีวันหยุดมากทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าปกติ แต่ยังคงต่ำกว่าระดับ 100 ส่วนค่าดัชนีในเดือนอื่น ๆ ของปี 2560 มีค่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีค่าดัชนีต่ำกว่า 100 และดัชนีค้าปลีกอยู่ในภาวะหดตัวเมื่อเทียบกับปี 2559 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคไม่ดี รายได้เกษตรกรลดลง ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ขณะที่มีคู่แข่งมากขึ้น มีตลาดใหม่เปิดมากขึ้น มีร้านโมเดิร์นเทรดมาเปิดขายมากขึ้น อย่างไรก็

ตามใน 3 เดือนแรกของปี 2561 พบว่าค่าดัชนีค้าปลีกของภาคเหนือกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณ 2.5-4.3% เมื่อเทียบกับปี 2560 เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมอยู่ ราคาสินค้าปรับสูงขึ้น ช่วงวันหยุดมีลูกค้ามากขึ้น เน้นการบริการ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 4



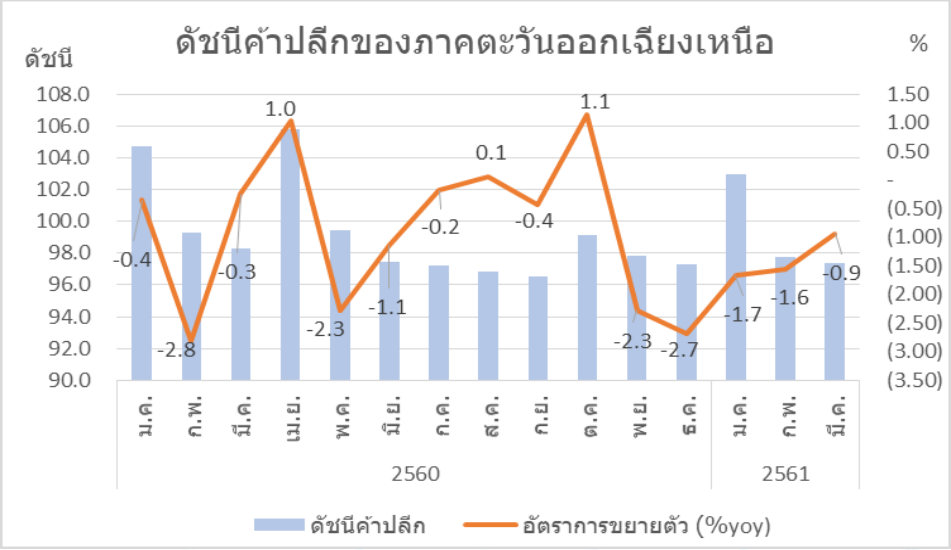
ภาพที่ 4 ดัชนีค้าปลีกของภาคเหนือปี 2560 รายเดือน และม.ค ถึง มี.ค ปี 2561

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

5) ผลการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาดัชนีค้าปลีกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึงมีนาคม 2561 พบว่า ในปี 2560 ดัชนีค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าสูงในเดือนมกราคม และเมษายน เช่นเดียวกับภาคอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีวันหยุดมากทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าปกติ ส่วนค่าดัชนีในเดือนอื่น ๆ ของปี 2560 มีค่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีค่าดัชนีต่ำกว่า 100 ดัชนีค้าปลีกอยู่ในภาวะหดตัวเมื่อเทียบกับปี 2559 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคไม่ดี รายได้เกษตรกรลดลง ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ขณะที่มีคู่แข่งมากขึ้น สำหรับค่าดัชนีใน 3 เดือนแรกของปี 2561 พบว่า ค่าดัชนีค้าปลีกของภาค

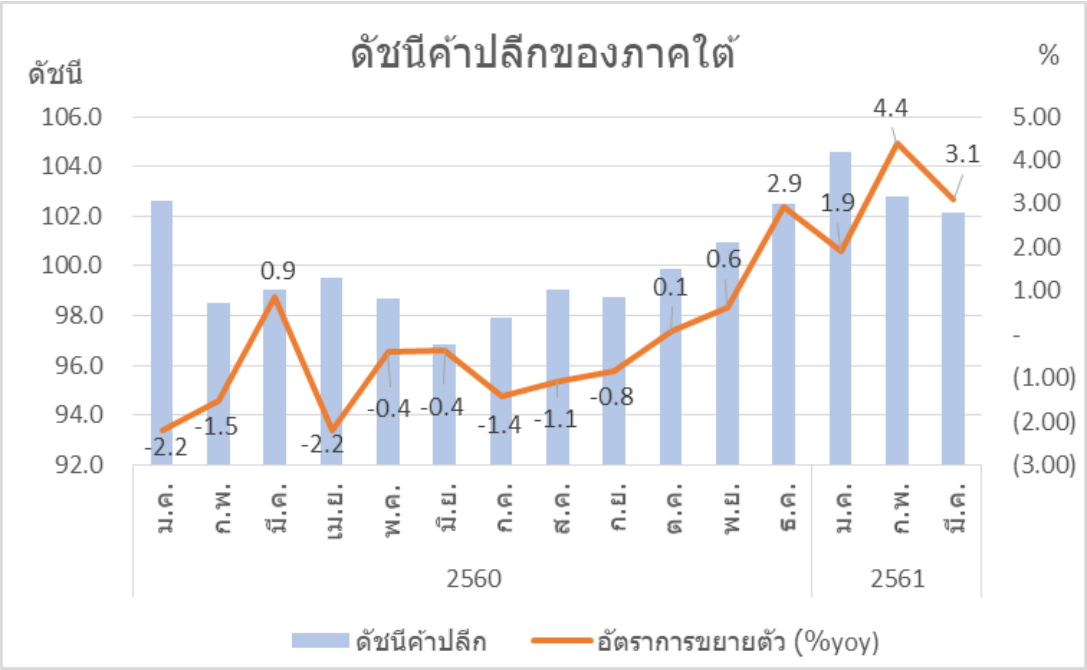
ตะวันออกเฉียงเหนือยังคงหดตัวต่อเนื่องจากปี 2560 โดยมีอัตราการหดตัวประมาณ 0.9-1.7% เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ดัชนีค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2560 รายเดือน และม.ค ถึง มี.ค ปี 2561
ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

6) ผลการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีกของภาคใต้

จากการศึกษาดัชนีค้าปลีกในพื้นที่ภาคใต้ในช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึงมีนาคม 2561 พบว่า ดัชนีค้าปลีกของภาคใต้ปี 2560 มีค่าดัชนีค้าปลีกสูงในเดือนมกราคม และธันวาคม เนื่องจากเป็นช่วงที่มีเทศกาลปีใหม่ ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าปกติ ส่วนค่าดัชนีในเดือนอื่น ๆ ของปี 2560 มีค่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีค่าดัชนีบางเดือนมากกว่า 100 แต่บางเดือนก็ต่ำกว่า 100 แต่โดยภาพรวมแล้วดัชนีค้าปลีกภาคใต้ปี 2560 อยู่ในภาวะหดตัวเมื่อเทียบกับปี 2559 เนื่องจากรายได้เกษตรกรลดลง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ร้านค้ามีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนีตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงมีนาคม 2561 พบว่า ค่าดัชนีค้าปลีกของภาคใต้สามารถขยายตัวได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาก โดยมีอัตราการขยายตัวตัวประมาณ 0.1-4.4% เนื่องจากสามารถรักษาฐานลูกค้าประจำ ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จำหน่ายสินค้าราคาถูก และมีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ดัชนีค้าปลีกของภาคใต้ปี 2560 รายเดือน และม.ค ถึง มี.ค ปี 2561

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจภาคสนาม

อภิปรายผล

ในการจัดทำดัชนีค้าปลีกได้กำหนดให้ปี 2559 เป็นปีฐาน เนื่องจากเป็นปีที่ตัวเลขเศรษฐกิจต่างๆ อยู่ในภาวะปกติ โดยนำข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มจากกรมสรรพากรมาใช้คำนวณดัชนีปีฐาน ส่วนการจัดทำดัชนีค้าปลีกปี 2560 ได้นำข้อมูลยอดขายที่ได้จากการสำรวจภาคสนามมาใช้ในคำนวณ จะเห็นได้ว่าวิธีการจัดทำใกล้เคียงกับการจัดทำดัชนีค้าปลีกของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม และปีฐานได้ใช้ข้อมูลการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากกรมสรรพากรเช่นกัน

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีค้าปลีก พบว่า ดัชนีค้าปลีกระดับประเทศในปี 2560 สามารถขยายตัวจากปี 2559 ประมาณร้อยละ 1.2 ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตในส่วนของกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสาเหตุที่การค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลยังคงขยายตัวได้ดีขึ้นนั้น เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีตลาดนัดหลายแห่ง มีร้านโมเดิร์นเทรดกระจายทั่วทุกพื้นที่ และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตในร้านขายปลีกอุปกรณ์สารสนเทศและอุปกรณ์สื่อสาร รวมทั้งร้านขายปลีกอาหารและเครื่องดื่มที่ขยายตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม

ยังคงมีร้านค้าบางประเภท ได้แก่ ร้านขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ ร้านขายปลีกอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์เครื่องครัว และร้านขายปลีกสินค้าวัฒนธรรมและนันทนาการมีการเจริญเติบโตที่ลดลง

ขณะที่ดัชนีในภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้หดตัวลง สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ดัชนีค้าปลีกปี 2560 ในภูมิภาคต่าง ๆ ลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของเกษตรกร ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีค้าปลีกของประเทศใน 3 เดือนแรกของปี 2561 พบว่าดัชนีค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง มีการซื้อของผ่านโลกโซเชียลมากขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อลดความกังวลที่ผู้ประกอบการมีเกี่ยวกับการให้ข้อมูลยอดขาย ในการสำรวจครั้งต่อๆไป ควรมีการปรับรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบอัตราการขยายตัวแทนการเก็บตัวเลขจากยอดขาย

2. การจัดทำดัชนีค้าปลีกเป็นการจัดทำดัชนีต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีความถี่ในการจัดเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ส่งผลให้เป็นภาระของผู้ประกอบการที่ต้องให้ข้อมูลทุกเดือน ดังนั้น จึงควรปรับลดความถี่ของการจัดเก็บข้อมูลจากรายเดือนเป็นรายไตรมาสแทน

3. ในการสำรวจภาคสนามปัจจัยเรื่องการแต่งตัวเป็นปัจจัยสำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการว่าจะให้ข้อมูลหรือไม่ ดังนั้นควรเข้มงวดกับการแต่งตัวของผู้สำรวจภาคสนามให้มีความสุภาพเรียบร้อย

4. ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูลค้าปลีกเพื่อให้ผู้จัดเก็บข้อมูลเข้าใจถึงความเป็นมาของโครงการและการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้จัดเก็บสามารถอธิบายข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการให้กับผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศ และได้รับทุนวิจัยจากกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

Global Powers of Retailing. (2018). **Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL)** [Online]. Available: https: / / www2 . deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf

National Statistics Office. (2018). **Retail Price Index February 2018** [Online]. Available : https//nso.gov.mt/en/News_Releases/View_by_Unit/Unit_A5/Price_Statistics/Documents/2018/News2018_032.pdf

Retail-Index all major retailers in Europe. (2018). **Rankings and profiles** [Online]. Available :https://www.retail-index.com/

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). **แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/index.html [2562, 18 กุมภาพันธ์]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **การปรับปรุงดัชนีการค้าตามฐานข้อมูลกรมสรรพากร ที่เปลี่ยนจาก ISIC Rev.3 เป็ น ISIC Rev.4**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_StatinFocus/Trade%20Index_Stat%20in%20Focus.pdf [2562, 19 มกราคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **สถิติเศรษฐกิจการเงิน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/Pages/StatRealsectorIndices.aspx [2562, 18 มกราคม]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **บัญชีประชาชาติ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.nesdc.go.th/main.php?filename =national_account [2562, 30 มกราคม]

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). **ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.price.moc.go.th/ [2561, 1 ตุลาคม]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **สำมะโน/สำรวจ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.nso.go.th/sites/2014 [2560, 21 มกราคม]

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2561). **โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำดัชนีค้าปลีกระดับประเทศประจำปีงบประมาณ 2561**. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2561). **โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างและน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิต จากปีฐาน 2553 เป็นปีฐาน 2558**. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

Factors Affecting Tourism Income in Rayong

ภัทรกันย์ บำรุงหงษ์[1] และนรารัก บุญญานาม[2]

Pattaragan Bumrunghong[1] and Nararuk Boonyanam[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดระยองและเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง การศึกษาใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Model) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความยืดหยุ่น ผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง และอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้ามกันกับรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ส่วนผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองสูงที่สุด ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ตามลำดับ

คำสำคัญ : รายได้จากการท่องเที่ยว , ระดับความสำคัญของปัจจัย , ระยอง

---

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา อีเมล dark_chocolate_bitter@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล nararuk.b@ku.th

Abstract

The objectives of this study were to find the factor affecting tourism income as well as their level of effect toward the tourism income in Rayong province. The secondary data from January 2017 to December 2019 were used to analyzed by using multiple regression and elasticity analysis. The study result revealed that factor affecting tourism income in Rayong province positively were the number of tourists, average expense of the tourist, exchange rate and travel season. The factor affecting tourism income in Rayong negatively was occupancy rate. the study result of the importance level of the factors that affect the tourism income of Rayong province found that the factors that have the most effect on the tourism income of Rayong province are the foreign exchange rate, Occupancy rate, the number of tourists, average expense, and travel season of Rayong province respectively

Keywords: Tourist Income, Level of Factors' affect, Rayong

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สะท้อนได้จากการจัดอันดับดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวปีพ.ศ.2562 โดย World Economic Forum ได้จัดอันดับของประเทศไทยไว้ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอับดับที่ 3 ของประเทศในกลุ่มอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2562)

ปัจจุบันรัฐบาลและเอกชนกำลังให้ความสนใจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจากต้องการให้เป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศและใช้เป็นฐานในการลงทุนอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกก็เป็นหนึ่งในแผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและกลุ่มเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้เพิ่มสูงขึ้น

ประกอบกับภาครัฐได้ผลักดันให้มีการพัฒนาเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์ในพื้นที่ EEC ให้ดีขึ้นเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหลักให้มีความสะดวกในการเดินทาง ความรวดเร็ว และความปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และนักลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบว่าก่อนมีแผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) นั้น จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกรวม 19,187,427 คน และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 26,229,503 คน ในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างปีพ.ศ. 2555-2559 อยู่ที่ร้อยละ 9.68 ต่อปี และอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวระหว่างปีพ.ศ. 2555-2559 อยู่ที่ร้อยละ 19.91 ต่อปี หากพิจารณาอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ในแต่ละจังหวัดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538-2560 พบว่าจังหวัดชลบุรีมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยว สูงสุด (10.51%) ตามมาด้วยจังหวัดฉะเชิงเทรา (3.14%) และจังหวัดระยอง (3.05%) เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดในพื้นที่ EEC ที่มีศักยภาพทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีความคล้ายกันนั้น จะพบว่าจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ทั้งสองมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางชายฝั่งทะเลที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด แต่กลับพบว่าจังหวัดระยองมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวต่ำสุด ในขณะที่รัฐบาลได้มีการใช้จ่ายเงินงบประมาณเพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง การพัฒนาท่าเรือน้ำลึก การพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-ชลบุรี) รวมทั้งการพัฒนาการจราจรขนส่งทางบกเพื่อรองรับการลงทุนในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC แล้วก็ตาม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เพื่อหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจได้ทราบและเข้าใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยว หรือใช้ประกอบการวางแผนในการบริหารงาน วางแผนอัตรากำลังคน วัตถุดิบ และทรัพยากรด้านอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ทฤษฎีอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดความยืดหยุ่นต่อรายได้ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบจำลองและใช้กำหนดสมมติฐานการศึกษาตามแนวทางของเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

อัครพล อารีย์ป้อม (2559) ศึกษาเรื่อง การเตือนภัยล่วงหน้าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เกาะล้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค วิกฤตการณ์ทางการเมือง และฤดูกาล (ไตรมาส 1 และ 2)

กัญญาพร จิตต์จำนง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย กรณีศึกษารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และจีน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้จากการท่องเที่ยว

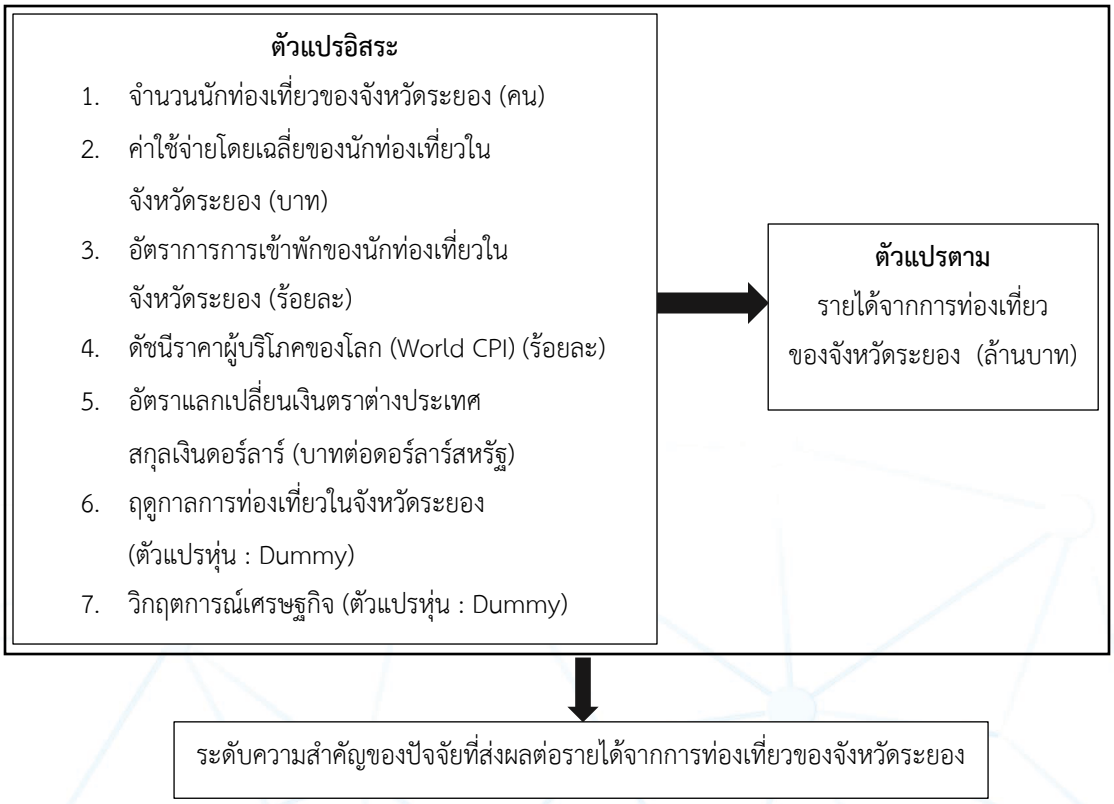
พูนทรัพย์ พนมอุปถัมภ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง อุปสงค์การท่องเที่ยวของคนไทยในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของคนไทยในจังหวัดระยองพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยในปีที่ผ่านมา และรายได้ที่แท้จริงต่อหัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองในทิศทางเดียวกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปวิท วิชชุลดา (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผันแปรทางด้านรายได้ประชาชาติเป็น

ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับรายได้จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยอิสระทางด้านดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตามในรูปของรายได้จากนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยอิสระทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวจะมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายได้จากนักท่องเที่ยวบางประเทศและไม่มีผลต่ออุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในบางประเทศ สาเหตุเนื่องจากหากนำไปพิจารณาร่วมกับปัจจัยตัวอื่น ๆ จะให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า ปัจจัยอิสระงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติกับอุปสงค์การท่องเที่ยวในรูปแบบของรายได้จากการท่องเที่ยวไม่มากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยผันแปรอื่น ๆ

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2535) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว คือ อัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว และอัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทย จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทยไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมและชักจูงให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งนำเงินเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

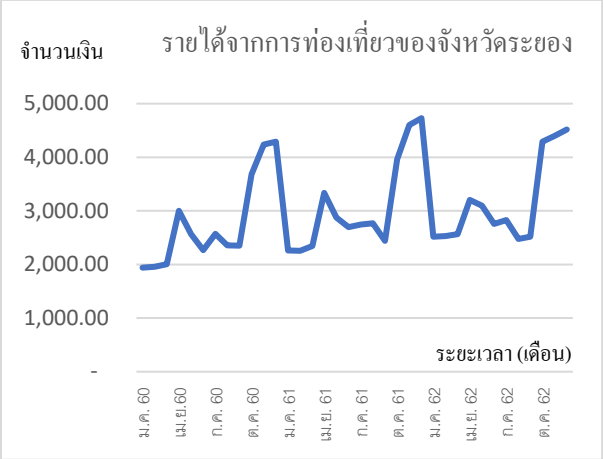
กรอบแนวคิดการวิจัย



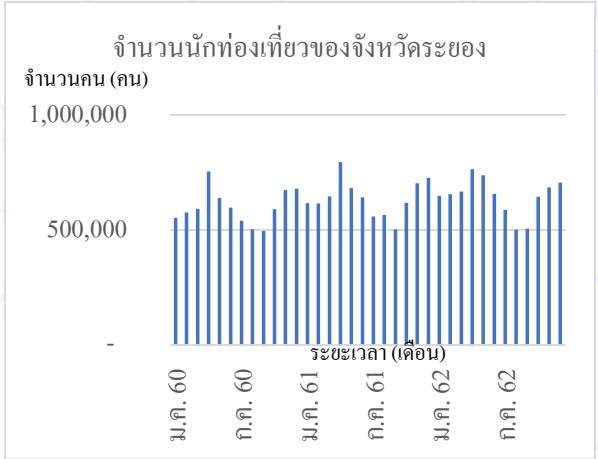
กรอบแนวคิดสามารถอธิบายถึงทิศทางหรือความสัมพันธ์ภายใต้สมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ได้โดย จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองในทิศทางเดียวกัน ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคของโลก (World CPI) มีความสัมพันธ์กับรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองในทิศทางเดียวกันตรงข้าม เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกันต้นทุนในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์ที่กล่าวว่าราคาสินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นหรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้นจะสะท้อนถึงต้นทุนในการท่องเที่ยวสูงขึ้น ส่วนฤดูกาลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองจะส่งผลในทิศทางบวกต่อรายได้จากการท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจโลกจะส่งผลในทิศทางลบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

ขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย

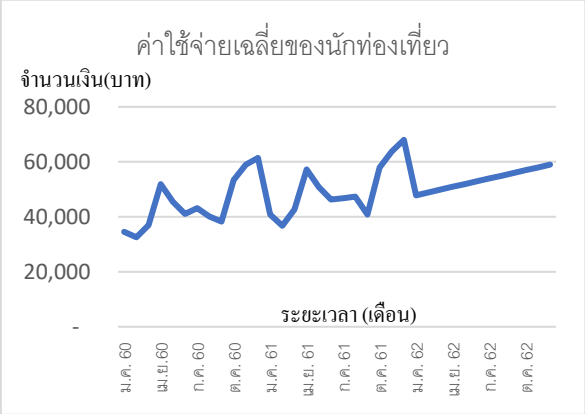
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 รวมทั้งหมด 36 เดือน โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองตามภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยองตามภาพที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองตามภาพที่ 3 และอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองตามภาพที่ 4 รวบรวมข้อมูลมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามภาพที่ 5 รวบรวมข้อมูลมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของโลกตามภาพที่ 6 รวบรวมข้อมูลมาจากสื่อออนไลน์ของ Central Statistics Office ฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระยองรวบรวมข้อมูลมาจากสำนักงานจังหวัดระยองและสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์เศรษฐกิจรวบรวมข้อมูลมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และวารสารการท่องเที่ยวและกีฬาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าวได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความยืดหยุ่น โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) ทั้งนี้ชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แสดงเป็นกราฟได้ดังนี้



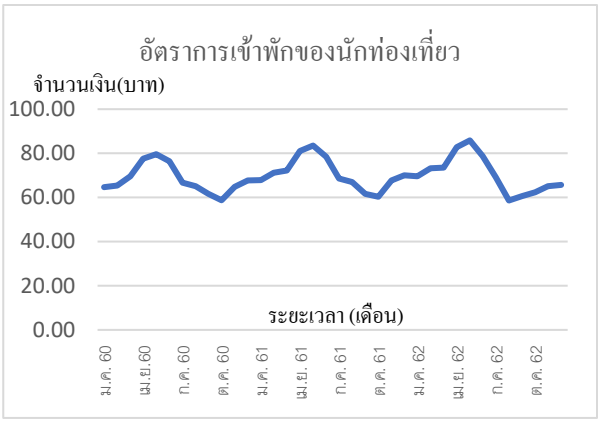
ภาพที่ 1 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองรายเดือนตั้งแต่ ปี 2560 -2562



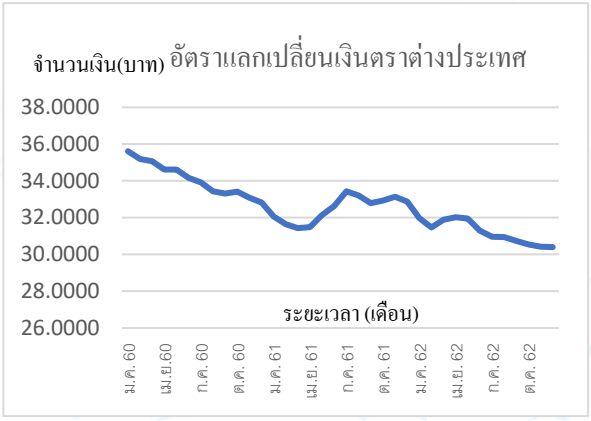
ภาพที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยองโดยรวม



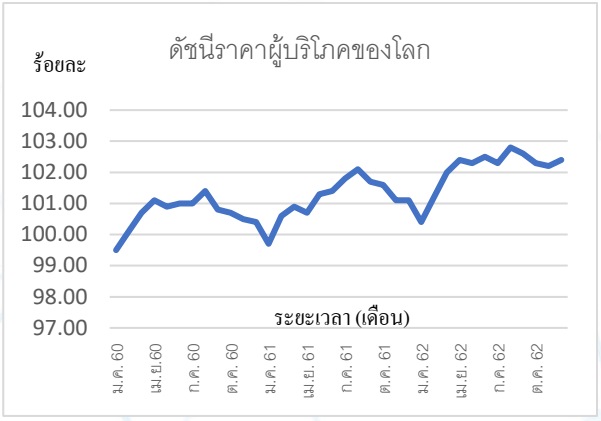
ภาพที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง



ภาพที่ 4 อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง



ภาพที่ 5 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ



ภาพที่ 6 ดัชนีราคาผู้บริโภคของโลก

การวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดรูปแบบสมการ Log-linear Form อาจเรียกได้อีกอย่างว่า Double-log Form เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรจากแบบจำลองรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ตามแบบจำลองที่ตั้งตามแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐมิติ ดังนี้

$$\ln \mathrm{INC} = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{InN} + \beta_2 \mathrm{InEX} + \beta_3 \mathrm{InOR1} + \beta_4 \mathrm{InWCPI}$$

$$+\beta_5 \mathrm{InFX} + \beta_6 \mathrm{Season} + \beta_7 \mathrm{Crisis} + \mathrm{e}$$

โดยกำหนดให้

INC หมายถึง รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง (ล้านบาท)

N หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง (คน)

EX	หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (บาท)
OR1	หมายถึง อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (ร้อยละ)
WCPI	หมายถึง ดัชนีราคาผู้บริโภคของโลก (ร้อยละ)
FX	หมายถึง อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาทต่อดอร์ลาร์สหรัฐ)
Season	หมายถึง ฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง (=1 ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนและเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคมของทุกปี)
Crisis	หมายถึง วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ (=1 ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562)

การหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความยืดหยุ่นจากแบบจำลองรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง จากผลการศึกษาในส่วนที่ 1

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองและความยืดหยุ่นต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองอุปสงค์รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และฤดูกาลการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาดังกล่าวได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ดังนี้

$$\ln(\widehat{INC}) = -4.5809 + 0.9060\ln(N) + 0.5321\ln(EX) - 1.2642\ln(OR1)$$
$$(-2.0847) \quad (3.4468)^* \quad (2.9208)^* \quad (-7.1785)^*$$
$$-3.4772\ln(WCPI) + 2.1682\ln(FX) + 0.1700\,Season + 0.0251Crisis$$
$$(-0.8677) \quad (1.7724)^{**} \quad (4.3487)^* \quad (0.7775)$$

R - squared = 0.920547

Adjusted R-squared = 0.899948

Durbin-Watson stat = 1.695513

Prob(F-statistic) = 0.000000

หมายเหตุ : 1) ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t -statistic

2) * และ ** แสดงถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

3) แบบจำลองนี้ได้ผ่านการทดสอบและแก้ไขปัญหา Multicollinearity และ Heteroscedasticity ด้วย White Heteroscedasticity Test เรียบร้อยแล้ว

โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาข้างต้นได้นำไปทดสอบความนิ่งหรือความคงที่ของข้อมูลโดยใช้วิธีการทดสอบ Unit Root ก่อนที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ผลนั้น ผลการทดสอบ Unit Root ที่ Level (d = 0) ปัจจัยที่ผ่านการทดสอบในระดับนี้ ได้แก่ รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยที่ไม่ผ่านการทดสอบในระดับ Level หรือมีลักษณะไม่คงที่ แต่คงที่ในระดับ First Difference (d = 1) ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปของโลกและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แบบจำลองรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมีปัญหา Heteroscedasticity แต่ได้แก้ไขด้วย White Heteroscedasticity Test เรียบร้อยแล้ว ทำให้ค่าความผันแปร (R - squared) ของแบบจำลองมีค่าอยู่ที่ร้อยละ 92.05 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.695513 โดยค่าดังกล่าวอยู่ ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลอง

จากแบบจำลองที่ประมาณได้ สามารถพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองจากค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยองสามารถอธิบายรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวของ

จังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.906 ซึ่งได้ตรงตามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของพูนทรัพย์ พนมอุปถัมภ์ (2545) ที่พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากมาย อาทิ เกาะเสม็ด สวนผลไม้ น้ำตกเขาชะเมา วัดละหารไร่ เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้แบบจำลองข้างต้นนี้ สามารถใช้อธิบายและสะท้อนปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้โดยตรง

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองสามารถอธิบายรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5321 ซึ่งได้ตรงตามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยา ศรีรัตนะ (2535) พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3. อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองสามารถอธิบายรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงข้ามกันโดยเมื่ออัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองลดลงร้อยละ 1.2642 ผลการศึกษาของปัจจัยนี้ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจังหวัดระยองมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยการลดราคาและทำโปรโมชั่นห้องพักอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าพัก ประกอบกับการมีที่พักประเภทอื่นที่มีราคาประหยัดหว่าโรงแรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และที่พักบางประเภทที่มีอยู่เดิมหันมาให้บริการการเข้าพักชั่วคราวเพื่อการท่องเที่ยว เช่น คอนโดมิเนียม หอพัก แมนชั่น เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ โฮสเทล รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์ ซึ่งที่พักเหล่านี้มีราคาหลักร้อยและนักท่องเที่ยวหันมานิยมเข้าพักในที่พักเหล่านี้มากกว่าการเข้าพักในโรงแรมมากขึ้น ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงได้ตามหลักรายรับรวมเท่ากับราคาสินค้าคูณกับปริมาณสินค้า หากรายรับรวมลดลงโดยที่ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น แสดงว่าราคาสินค้า (ราคาที่พัก) มีการลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าปริมาณการเข้าพักที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราการเข้าพักที่เพิ่มขึ้นกลับทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองลดลง ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้กล่าวถึงในส่วนของรายรับรวม และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2556)

4. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสามารถอธิบายรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1682 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง หรือรายได้ส่วนใหญ่ของจังหวัดมาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพร จิตต์จำนง (2547) และข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้จำแนกรายละเอียดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 - 2561

ช่วงเวลา		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน)		
ปี	รายไตรมาส	รวม	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
2560	ไตรมาสที่ 1	2,210.01	2,159.86	2,450.69
	ไตรมาสที่ 2	2,502.44	2,441.34	3,116.12
	ไตรมาสที่ 3	2,759.60	2,697.43	3,077.90
	ไตรมาสที่ 4	3,161.31	3,076.16	3,841.29
2561	ไตรมาสที่ 1	2,340.23	2,286.30	2,591.97
	ไตรมาสที่ 2	2,625.24	2,557.14	3,310.92
	ไตรมาสที่ 3	2,901.72	2,825.73	3,296.88
	ไตรมาสที่ 4	3,276.62	3,187.18	4,010.58

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา , 2562

5. ฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง สามารถอธิบายรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่สองและไตรมาสที่สี่ จะส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมากกว่านอกฤดูกาลร้อยละ 0.1853 และหากอยู่ในช่วงนอกฤดูกาลจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ร้อยละ 0.8475 อธิบายได้ว่าช่วงไตรมาสที่สองเป็นช่วงที่จังหวัดระยองได้เข้าสู่ฤดูร้อนอย่างเป็นทางการและไตรมาสที่สี่เป็นช่วงหมดฤดูฝนเข้าสู่ฤดูหนาว ทั้งสองไตรมาสจึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ผลการศึกษาที่คล้ายกับงานวิจัยของอัครพล อารีย์ป้อม (2559)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมากที่สุด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ตามลำดับตามตารางที่ 2 ซึ่งหากต้องการจะเพิ่มมูลค่าให้กับรายได้จากการท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ลำดับของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละปัจจัย	ลำดับความสำคัญ
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ **	2.168242	1
อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง *	-1.264243	2
จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง *	0.906006	3
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง *	0.532047	4
ฤดูกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง *	0.170037	5

หมายเหตุ : * และ ** แสดงถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ที่มา : จากการคำนวณ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเข้าใจถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งควรมีการจัดการบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน เพื่อความปลอดภัยของธุรกิจและเพื่อสามารถเตรียมสินค้าหรือบริการให้มีความเพียงพอ รองรับกับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามา

1.2 อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง โดยจากการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยมีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการลดราคาห้องพักลงหรือการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย แม้อัตราการเข้าพักจะสูงขึ้นแต่ก็ส่งผลให้รายรับรวมลดลง ผู้ประกอบกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กหรือที่เป็นเจ้าของโรงแรมเดี่ยว (Individual Hotel) จะต้องเตรียมปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้น เช่น ควรปรับปรุงรูปแบบโรงแรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีคุณภาพ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมายแทนกลยุทธ์การลดราคา

1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดระยองควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หรือประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมทั้งควรสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นป้ายบอกเส้นทาง การให้ข้อมูลเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น และส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวด้วยตนเองได้

1.4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกระจายไปสู่หลากหลายธุรกิจ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ตัวแทนจำหน่าย สายการบิน และนำไปสู่การจ้างงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจ เช่น การใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การจองห้องพัก

และการชำระเงินในรูปแบบ Online ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 ฤดูกาลการท่องเที่ยวช่วงไตรมาสที่สองเป็นช่วงที่จังหวัดระยองได้เข้าสู่ฤดูร้อนอย่างเป็นทางการประกอบกับเป็นช่วงที่สถาบันการศึกษาเกือบทุกระดับชั้นปิดการเรียนการสอน จึงทำให้การท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่สองของจังหวัดระยองมีความคึกคัก นอกจากนี้จังหวัดระยองยังเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องของผลไม้ ตามคำขวัญของจังหวัด กล่าวว่า “ ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก ” จึงทำให้สถานประกอบการที่พักจัดแพ็คเกจการเข้าพักร่วมกับสวนผลไม้ต่าง ๆ ภายในจังหวัดระยอง และช่วงไตรมาสที่สี่ของแต่ละปี เป็นช่วงที่สิ้นฤดูฝนเข้าสู่ฤดูหนาวจึงทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดระยองกลับมาคึกคักอีกครั้ง นอกจากนี้จังหวัดยังได้จัดเทศกาลดนตรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมด้วย อาทิเช่น แหลมเจริญมิวสิคเฟสติวอล แหลมแม่พิมพ์มิวสิคเฟสติวอล เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและภาครัฐสามารถนำไปประเมินเพื่อใช้ในการวางแผนใช้ทรัพยากร วางแผนการใช้ต้นทุน และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมได้ และควรให้ความสำคัญกับช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวเนื่องการเป็นโอกาสของการเพิ่มรายได้ให้กับทุกภาคส่วน

2. ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวเลขรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากไม่มีตัวเลขแยกของปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยว ทำให้มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน

2.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 - เดือนธันวาคม 2562 รวมทั้งสิ้น 36 เดือน เนื่องจากมีข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้และระยะเวลาที่ศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรเพิ่มขนาดของตัวอย่างให้มากขึ้นและเพิ่มตัวแปรอิสระทางเศรษฐศาสตร์อื่น เพื่อให้การศึกษาได้มีความละเอียด ความชัดเจน และการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อให้ทราบว่าอาจมีปัจจัยอื่นนอกเนื่องจากที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ที่มีความสำคัญต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาปัจจัยเดียวกันนี้กับจังหวัดชลบุรีด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีด้วยหรือไม่ หากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเช่นเดียวกับจังหวัดระยอง จังหวัดระยองควรนำผลการศึกษาที่ได้นั้นใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัญญาพร จิตต์จำนง (2547). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย กรณีศึกษารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และจีน. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561).สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562 จาก https://www.mots.go.th/index.php

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562).สถิติการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

ปวิท วิชชุลดา (2539). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พูนทรัพย์ พนมอุปถัมภ์ (2545). อุปสงค์การท่องเที่ยวของคนไทยในจังหวัดระยอง.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561). แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ,11-17

อัครพล อารีย์ป้อม (2559). การเตือนภัยล่วงหน้าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Central Statistics Office. (2562) Statistics, สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563 จากhttps://statbank.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=cpm02_cpa04_8,

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์

A Cost-Benefit Analysis of The New Theory Agriculture Project : A Case Study of Kalasin Province

ณัฐธยาน์ งามประภาพร[1], สุมาลี พุ่มภิญโญ[2], และเสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์[3]
Natthaya Ngamprapaporn[1], Sumaree Pumpinyo[2] and Sauwaluck Koojaroenprasit[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งการศึกษาจะแบ่งตามขนาดพื้นที่การทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ดังนี้ พื้นที่ขนาด 1-5 ไร่ พื้นที่ขนาด 6-10 ไร่ และพื้นที่ขนาด 11-15 ไร่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ของสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 40 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความคุ้มค่าการลงทุน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ผลการศึกษาพบว่า การทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรทั้ง 3 ขนาด มีความคุ้มค่าทางการเงิน โดยขนาดพื้นที่ 6-10 ไร่ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน, เกษตรทฤษฎีใหม่

Abstract

The study aimed to study cost and financial return along with sensitivity analysis of The New Theory Agriculture Project in Kalasin Province. Diversified farm on size of land

[1] นักศึกษา, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: natthaya.jnn@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: fecosup@gmail.com
[3] รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: fecoslp@ku.ac.th

for The New Theory Agriculture will be separated to 1 – 5 rai, 6 – 10 rai and 11 – 15 rai. The study is conducted based on the sample of participating famers who was selected purposively within Kalasin province involving up to 40 famers. Thus, selection method used in this project is to specifically select only the famers who joined the subsidy program of Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives. Cost-Benefit analysis of diversified farming is in tern of financial value. Indicators of project worth including Net Present Value (NPV), Benefit-Cost Ratio (BCR) and Internal Rate of Return (IRR) Results of the study revealed that The New Theory Agriculture into three sizes of participated farmers is worthwhile in tern of financial value. The result revealed that worthwhile made by size 6-10 rai scored the highest Cost-Benefit value.

Keywords: Cost-Benefit Analysis, The New Theory Agriculture

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาในระดับภูมิภาค ทำให้เกิดปัญหาความยากจนที่เกิดจากความไม่เป็นธรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรทำให้ขาดความสมดุลระหว่างความเจริญกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรซึ่งเป็นกำลังแรงงานส่วนใหญ่ของประเทศ โดยปัญหาหลักของการประกอบอาชีพทางการเกษตร จะประสบปัญหาในการขาดแคลนแหล่งน้ำเพื่อทำการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่เกษตรที่อาศัยน้ำฝน ทำให้มีความเสี่ยงต่อความแปรปรวนของสภาพดินฟ้าอากาศและฝนทิ้งช่วง เป็นเหตุให้ปริมาณผลผลิตของการเกษตรตกต่ำและด้อยคุณภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าเกษตร จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้รัฐบาลมีการจัดทำแผนพัฒนาการเกษตร เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาทางการเกษตร โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต ความอยู่ดี มีสุขของเกษตรกร ความมั่นคงยั่งยืนของทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร จึงนำไปสู่แนวคิดการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน (Sustainable Agriculture Development) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาการเกษตรในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มาจนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) เป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาภาคการเกษตรใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

การสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน และการพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งในยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร มีแนวทางการพัฒนา คือ ส่งเสริมและเร่งขยายผลแนวคิดการทำการเกษตรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยพัฒนาการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ทั้งในรูปแบบเกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ รวมถึงการทำเกษตรกรรมตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี

เกษตรทฤษฎีใหม่ (New Theory Agriculture) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน ซึ่งเน้นการจัดการทรัพยากรน้ำในไร่นาให้เพียงพอเพื่อผลิตพืชอาหาร เพื่อการบริโภค และจำหน่ายส่วนที่เหลือจากการบริโภคแก่ตลาดเพื่อสร้างรายได้อย่างเพียงพอนั้น ถือเป็นแนวทางการทำเกษตรที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่อาศัยน้ำฝนทำการเกษตรเป็นหลัก ประกอบกับการจัดสรรพื้นที่ของชลประทานยังไม่สามารถทำให้เกษตรกรมีน้ำใช้ได้อย่างเพียงพอ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากปัญหาข้างต้นเพื่อนำแนวทางของเกษตรทฤษฎีใหม่ไปปฏิบัติ โดยมีการจัดสรรพื้นที่ดินและน้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในพื้นที่ของตนเอง การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นตัวแทนในการศึกษา เนื่องจากมีการใช้เนื้อที่ทำการเกษตรเป็นหลัก โครงสร้างเศรษฐกิจจึงขึ้นอยู่กับการผลิตของภาคเกษตรกรรม ประกอบกับมีเกษตรกรให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้องกับเกษตรทฤษฎีใหม่พบว่า การลงทุนทำเกษตรทฤษฎีใหม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูง รวมทั้งการลงทุนต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะได้รับผลผลิต งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนทำเกษตรทฤษฎีใหม่เปรียบเทียบกับทำเกษตรแบบเชิงเดี่ยว ทั้งนี้ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ แบ่งการวิเคราะห์ในเชิงขนาดพื้นที่ของเกษตรกรว่าพื้นที่ขนาดใดมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่ากัน ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงต้นทุนและผลตอบแทนที่ชัดเจนขึ้นว่าเกษตรควรลงทุนพื้นที่ปลูกขนาดใดให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของตนเอง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในแต่ละขนาดของพื้นที่ว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ดังนั้นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับอย่างแท้จริงนั้น จะช่วยให้สามารถตัดสินใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่ได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดมาตรการที่เหมาะสม

และการสนับสนุนการทำเกษตรทฤษฎีใหม่เพื่อสอดคล้องกับสภาพต้นทุนและผลตอบแทนจากผลผลิตต่อไป และนำผลการศึกษาที่ได้รับไปขยายผลในวงที่กว้างขวางขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดกาฬสินธุ์

2. เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดกาฬสินธุ์

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ มีแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ เป็นแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เป็นทฤษฎีแห่งการจัดการน้ำและที่ดิน เพื่อการทำเกษตรในที่ดินขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย ขั้นที่หนึ่งทฤษฎีใหม่ขั้นต้น เป็นการจัดสรรพื้นที่อยู่อาศัยและที่ทำกิน โดยมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน (1) พื้นที่กักเก็บน้ำ ประมาณ 30% (2) พื้นที่ปลูกข้าว ประมาณ 30% (3) พื้นที่ปลูกไม้ผล/ไม้ยืนต้น ประมาณ 30% และ (4) พื้นที่สิ่งปลูกสร้าง ประมาณ 10% โดยสามารถปรับสัดส่วนพื้นที่ และเพิ่มเติมกิจกรรมการผลิตได้ตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ เมื่อลงมือปฏิบัติตามขั้นที่หนึ่งในที่ดินของตนจนได้ผลแล้ว เกษตรกรก็จะพัฒนาตนเองไปสู่ทฤษฎีใหม่ขั้นที่สอง คือ ให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่ม หรือสหกรณ์ เพื่อร่วมแรง ร่วมใจกันดำเนินการในด้านการผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ และการศึกษา เมื่อดำเนินการขั้นที่สองเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรก็ควรพัฒนาก้าวหน้าไปสู่ทฤษฎีใหม่ขั้นที่สามต่อไป คือ การติดต่อประสานงานเพื่อจัดหาทุน หรือแหล่งเงินมาช่วยในการลงทุนและพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน เกษตรทฤษฎีใหม่จึงถือเป็นเกษตรยั่งยืนรูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมกับคำนึงถึงดุลยภาพของสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของเกษตรทฤษฎีใหม่ คือ ต้องการให้เกษตรกรสามารถ

พึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารและการบริหารการจัดการที่ดิน และน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดการวิเคราะห์โครงการ คือ การวางแผนและวิเคราะห์โครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์เพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการ ทางด้านเทคนิคหรือวิชาการ สังคม สถาบัน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และการเงิน (ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2544)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความคุ้มค่าของโครงการ คือ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงินของโครงการเพื่อประเมินโครงการว่า สามารถทำกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของโครงการหรือไม่ โดยต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการจะจัดทำในรูปของกระแสเงินสด และมีการปรับค่าเวลาด้วยอัตราการคิดลดให้เป็นค่าปัจจุบัน เพื่อนำไปพิจารณาตามเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนต่อไป (หฤทัย มีนะพันธ์, 2550) หลักเกณฑ์การวัดผลความคุ้มค่าในการลงทุน มีดังนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (BCR) และอัตราผลประโยชน์ภายในของโครงการ (IRR) หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจ คือ NPV มีค่ามากกว่า 0, BCR เท่ากับ 1 หรือมีค่ามากกว่า 1, IRR มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดของโครงการ

4. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ เนื่องจากโครงการต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการหลังจากวัดผลความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการแล้ว เพื่อพิจารณาผลกระทบจากกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลประโยชน์ โดยมีการวิเคราะห์ในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้น กรณีผลประโยชน์ลดลง และกรณีที่ผลประโยชน์ลดลงในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้น เพื่อวิเคราะห์ค่าตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการที่ได้นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งหากผลที่ได้นั้นยังคงทำให้โครงการยอมรับได้ก็จะทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test :SVT) เพื่อหาว่า ณ ระดับต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือผลประโยชน์ลดลงเท่าไร จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 0 หรือทำให้ผู้ลงทุนไม่สามารถลงทุนในโครงการได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับอัตราคิดลด คือ อัตราค่าตอบแทนจากการลงทุนที่คิดออกมาเป็นค่าร้อยละว่าถ้าลงทุนแล้วจะได้รับผลตอบแทนร้อยละเท่าไร จึงจะทำให้มูลค่าของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตที่คิดลดแล้วเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุน

6. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต คือ การพิจารณาต้นทุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนลงทุน ต้นทุนการดำเนินงาน และรายได้ที่ได้รับจากการผลิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธเนศ เยาว์ศาสตร์ (2534) ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยศึกษาถึงต้นทุนและผลประโยชน์ พร้อมทั้งวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการเงิน โดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราคิดลด และอัตราผลประโยชน์ของโครงการเป็นเครื่องมือชี้วัด นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ 3 กรณี คือ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลประโยชน์คงที่ กรณีต้นทุนคงที่ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 และกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ปรีดากรณ์ (2537) และบุญญิกา จงมีการพาณิชย์ (2543) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การทำเกษตรผสมผสานในแต่ละพื้นที่มีความเหมะสม และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน จึงควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลต่อไป

ปรีชา พรมมา (2543) ได้ทำการวิเคราะห์รายได้ของเกษตรกรจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจพอเพียง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของเกษตรกร ได้แก่ ระดับความพอเพียงของน้ำเพื่อการเกษตร วิธีการขยายพืชผลทางการเกษตร ระดับของการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านและขนาดพื้นที่ทำการเกษตร ซึ่งกลุ่มเกษตรกรที่มีน้ำเพียงพอจะมีรายได้จากการประมาณการระดับรายได้ในอีก 5 ปีข้างหน้าอยู่ในช่วงปีละ 68,000 บาท ถึง 133,000 บาท

วรเชษฐ์ ชาวเหนือ (2544) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการเงินของการทำเกษตรเชิงพาณิชย์และเกษตรทฤษฎีใหม่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า เกษตรทฤษฎีใหม่ในรูปแบบที่มีกิจกรรมการปลูกข้าว พืชไร่ พืชผัก การเลี้ยงปลา และสัตว์ปีก มีความคุ้มค่าด้านการเงินมากที่สุด และมีค่า NPV BCR และ IRR สูงสุด จึงสรุปได้ว่าเกษตรทฤษฎีใหม่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านต้นทุน รายได้ และปริมาณผลผลิตได้ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ให้มากที่สุดและมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับลักษณะฟาร์ม

พีรวัฒน์ เวศย์วรุตม์ (2544) ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจการเกษตรทฤษฎีใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 31 ราย แบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีอัตราต้นทุนและผลประโยชน์ (BCR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

พร้อมทั้งดัชนีชี้วัดทางด้านกายภาพและสังคม ผลการศึกษาพบว่า การทำการเกษตรทฤษฎีใหม่มีความเป็นไปได้ทางด้านการเงินดีกว่าการทำเกษตรกระแสหลัก จึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการทำเกษตรทฤษฎีใหม่เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของเกษตรกรเพื่อทำให้การเกษตรเกิดความยั่งยืนได้ ภายใต้เงื่อนไขความเหมาะสมของทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และสังคมของพื้นที่ทำการเกษตร

สุรพงษ์ ปัญญามัง (2545) ได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการทำเกษตรผสมผสานและเกษตรเชิงเดี่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา ผลการศึกษาพบว่า การทำเกษตรผสมผสานแต่ละรูปแบบมีความหลากหลายควรคำนึงถึงความเหมาะสมทางเศรษฐกิจ และสภาพพื้นที่ของเกษตรกร อีกทั้งภาครัฐยังมีส่วนในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตมาเป็นการทำเกษตรผสมผสาน

วัลลภ พรหมทอง และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่า อายุ รายได้ จำนวนพื้นที่ถือครองทำการเกษตร ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกสถาบันทางการเกษตร ความเพียงพอของรายได้ต่อการครองชีพ และลักษณะพื้นที่ถือครองทางการเกษตร มีผลต่อการตัดสินใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า หลังจากทำเกษตรทฤษฎีใหม่แล้วมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีแรงงานในครอบครัว 2-3 คน มีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 10 ไร่ และพื้นที่ทำการเกษตรส่วนใหญ่เป็นของตนเอง

ปิยะราช เตชะสืบ (2557) ได้ศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุน โครงการปลูกผักกุยช่ายปลอดสารพิษ ผลการศึกษา พบว่า การลงทุนมีต้นทุนการผลิตรวม 341,473.44 บาท รายได้รวม 1,189,246.40 บาท และต้นทุนเฉลี่ยกิโลกรัมละ 63.16 บาท มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3 ปี กับ 2 เดือน 4 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 39,298.16 บาท อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (IRR) ภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 11.32 จึงสรุปได้มีความเหมาะสมในการลงทุน

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 2,173 ราย ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ อำเภอท่าคันโท อำเภอนามน อำเภอร่องคำ และอำเภอสหัสขันธ์ จำนวน 442 ราย เพื่อเป็นตัวแทนของเกษตรกรในจังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อไม่ให้เกิดข้อแตกต่างในเรื่องของลักษณะพื้นที่ จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรที่มีคุณสมบัติสามารถพัฒนาตนเองสู่เกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 และทำเป็นต้นแบบได้ จำนวน 40 ราย จากทั้งหมดจำนวน 132 ราย เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขนาดพื้นที่ทำเกษตรทฤษฎีใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ พื้นที่ขนาด 1-5 ไร่ จำนวน 28 ราย พื้นที่ขนาด 6-10 ไร่ จำนวน 9 ราย และพื้นที่ขนาด 11-15 ไร่ จำนวน 3 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำเกษตรทฤษฎีใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling technique) จากเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ อำเภอท่าคันโท อำเภอนามน อำเภอร่องคำ และอำเภอสหัสขันธ์ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยสำรวจข้อมูล ณ ปีเพาะปลูก 2560/2561 การเลือกตัวอย่างจะเลือกสัมภาษณ์เกษตรกรที่สามารถพัฒนาตนเองสู่เกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 และทำเป็นต้นแบบได้เท่านั้น และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา จึงได้แบ่งขนาดพื้นที่ของการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ดังนี้ พื้นที่ขนาด 1-5 ไร่ จำนวน 28 ราย พื้นที่ขนาด 6-10 ไร่ จำนวน 9 ราย และพื้นที่ขนาด 11-15 ไร่ จำนวน 3 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลลักษณะทั่วไปด้านกายภาพของจังหวัดกาฬสินธุ์ ข้อมูลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ข้อมูลการจัดสรรพื้นที่การเกษตร ข้อมูลการผลิต ข้อมูลบัญชีฟาร์ม ข้อมูลราคาผลผลิต ราคาปัจจัยการผลิต ต้นทุนการผลิต และปริมาณผลผลิต โดยรวบรวมข้อมูลจาก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดกาฬสินธุ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์ สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์ กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์เกษตรกร ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ลักษณะการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ และข้อมูลด้านการผลิตของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการบรรยายสรุปหรือใช้อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในการอธิบาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรมาคำนวณหาต้นทุนและผลประโยชน์เฉลี่ยต่อไร่ต่อปี และนำต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ที่ได้มาคำนวณต้นทุน สำหรับการลงทุนทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ในพื้นที่แต่ละขนาดตามจำนวนไร่ที่กำหนด ซึ่งจะประกอบด้วยการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการทฤษฎีใหม่ ดังนี้

ต้นทุน หมายถึง ต้นทุนที่เกิดในฟาร์ม ซึ่งรายละเอียดในการคำนวณต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนลงทุน ได้แก่ ค่าปลูกสร้างที่อยู่อาศัยและโรงเรือน ค่าขุดสระหรือบ่อบาดาล ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ทางการเกษตร ค่าพันธุ์พืช และค่าพันธุ์สัตว์ ต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าปุ๋ย ฮอร์โมน ยาปราบศัตรูพืช/โรคพืช ค่าจ้างแรงงาน ค่าอาหารสัตว์ ค่าน้ำมัน/ค่าไฟ ค่าซ่อมเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าบำรุงรักษาสระ ค่าซ่อมบำรุงรักษาโรงเรือน ค่าใช้จ่ายการเกษตรอื่น ๆ โดยรวมเฉพาะต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่านั้น

ผลประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในฟาร์ม ซึ่งรายละเอียดการคำนวณ คือ ผลประโยชน์จากข้าวนาปี พืชไร่ ไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผักสวนครัว และสัตว์ โดยรวมเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นเงินสดเท่านั้น ซึ่งรายได้ = จำนวนผลผลิตต่อไร่ (ตัน) X ราคาต่อตัน (บาท)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในแต่ละขนาดพื้นที่ คือ พื้นที่ขนาด 1-5 ไร่ พื้นที่ขนาด 6-10 ไร่ และพื้นที่ขนาด 11-15 ไร่ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจแบบปรับมูลค่าของเงินตามเวลา ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ซึ่งมีเกณฑ์การวัดความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ดังนี้ NPV มีค่ามากกว่าศูนย์ BCR มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าหนึ่ง และ IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยของเงินทุนที่ใช้ลงทุนของโครงการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละขนาดพื้นที่ หากค่า NPV BCR และ IRR ของพื้นที่ขนาดใดมีค่ามากกว่า ให้ถือได้ว่าการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในขนาดพื้นที่นั้น มีความคุ้มค่าทางการเงินมากกว่าพื้นที่อีกขนาดที่นำมาเปรียบเทียบกัน

2.2 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity analysis) เมื่อผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงินมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยวิเคราะห์ในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กรณีผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 และกรณีที่ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการแล้วพบว่า โครงการยังคุ้มค่าต่อการลงทุน จะทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test: SVT) เพื่อทดสอบว่าต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าใด และผลประโยชน์ของโครงการสามารถลดลงได้เท่าใดที่ทำให้ค่า NPV = 0 หรือ BCR = 1 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่แสดงว่าโครงการจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งการวิเคราะห์จะแบ่งตามขนาดของพื้นที่ในการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ดังนี้ พื้นที่ขนาด 1-5 ไร่ พื้นที่ขนาด 6-10 ไร่ และพื้นที่ขนาด 11-15 ไร่ จากเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ จำนวน 40 ราย มาทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางด้านการเงิน

จากการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เมื่อพิจารณาการจัดสรรพื้นที่การเกษตรตามแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่นา พื้นที่ไม้ผลและพืชผัก พื้นที่สระน้ำ และที่อยู่อาศัย เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการที่มีขนาดพื้นที่เกษตรทฤษฎีใหม่ 1-5 ไร่ มีพื้นที่ทำเกษตรทฤษฎีใหม่เฉลี่ยจำนวน 3.54 ไร่ การจัดสรรพื้นที่คิดเป็นสัดส่วน 44.35: 25.42: 26.84: 3.39 เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการที่มีขนาดพื้นที่เกษตรทฤษฎีใหม่ 6-10 ไร่ มีพื้นที่ทำเกษตรทฤษฎีใหม่เฉลี่ยจำนวน 8.11 ไร่ การจัดสรรพื้นที่คิดเป็นสัดส่วน 52.03: 27.37: 18.50: 2.10 และ

เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการที่มีขนาดพื้นที่เกษตรทฤษฎีใหม่ 11-15 ไร่ มีพื้นที่ทำเกษตรทฤษฎีใหม่เฉลี่ยจำนวน 12 ไร่ มีการจัดสรรพื้นที่คิดเป็นสัดส่วน 58.33: 13.92: 22.17: 5.58

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่จะวิเคราะห์ทางด้านการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดอายุของโครงการตามอายุของสระน้ำ คือ 15 ปี และใช้อัตราคิดลดร้อยละ 12 สรุปผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางด้านการเงินของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่แยกตามขนาดพื้นที่ดังตาราง 1 ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงินในการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการขนาดพื้นที่ 1-5 ไร่ ได้ค่า NPV เท่ากับ 22,040.52 บาทต่อไร่ BCR เท่ากับ 2.07 และ IRR เท่ากับร้อยละ 9.56 แสดงให้เห็นว่าการลงทุนทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรขนาดพื้นที่ 1-5 ไร่ มีความเหมาะสมในการลงทุนทางด้านการเงินน้อย ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 เนื่องจากมีอัตราผลประโยชน์ภายในของโครงการน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แต่เนื่องจากยังมีค่า NPV เป็นบวก และ BCR มีค่ามากกว่า 1 จึงยังมีความเหมาะสมในการลงทุน จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลประโยชน์ โดยมีการวิเคราะห์ในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กรณีผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 และกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 พบว่า การทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในขนาดพื้นที่ 5-10 ไร่ มีความคุ้มค่าทางการเงินและสามารถรองรับความอ่อนไหวของโครงการได้ และจากการวิเคราะห์ค่าแปรเปลี่ยน ปรากฏว่าต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 107.46 และผลประโยชน์สามารถลดลงได้ถึงร้อยละ 51.80 แสดงให้เห็นว่ามีความเสี่ยงของโครงการอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงินในการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการขนาดพื้นที่ 6-10 ไร่ ได้ค่า NPV เท่ากับ 69,028.91 บาทต่อไร่ BCR เท่ากับ 3.46 และ IRR เท่ากับร้อยละ 38.15 แสดงให้เห็นว่าการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในขนาดพื้นที่ 6-10 ไร่ มีความเหมาะสมในการลงทุนทางด้านการเงิน ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลประโยชน์ โดยมีการวิเคราะห์ในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กรณีผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 และกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 พบว่า การทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในขนาดพื้นที่ 6-10 ไร่ มีความคุ้มค่าทางการเงินและสามารถรองรับความอ่อนไหวของโครงการได้ และจากการวิเคราะห์ค่าแปรเปลี่ยน ปรากฏว่า ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 245.58 และผลประโยชน์สามารถลดลงได้ถึงร้อยละ 71.06 แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงของโครงการอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงินในการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการขนาดพื้นที่ 11-15 ไร่ ได้ค่า NPV เท่ากับ 61,092.56 บาทต่อไร่ BCR เท่ากับ 3.07 และ IRR เท่ากับร้อยละ 30.17 แสดงให้เห็นว่าการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในขนาดพื้นที่ 11-15 ไร่ มีความเหมาะสมในการลงทุนทางด้านการเงิน ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลประโยชน์ โดยมีการวิเคราะห์ในกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กรณีผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 และกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในขณะที่ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 10 พบว่า การทำเกษตรทฤษฎีใหม่ในขนาดพื้นที่ 11-15 ไร่ มีความคุ้มค่าทางการเงินและสามารถรองรับความอ่อนไหวของโครงการได้ และจากการวิเคราะห์ค่าแปรเปลี่ยน ปรากฏว่า ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 207.10 และผลประโยชน์สามารถลดลงได้ถึงร้อยละ 67.44 แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงของโครงการอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางด้านการเงินของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่แยกตามขนาดพื้นที่

รายการ	ผลการวิเคราะห์		
	พื้นที่ ขนาด 1-5 ไร่	พื้นที่ ขนาด 6-10 ไร่	พื้นที่ ขนาด 11-15 ไร่
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	22,040.52	69,028.91	61,092.56
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	2.07	3.46	3.07
อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)	9.56%	38.15%	30.17%
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว จะคำนวณเมื่อ NPV มีค่าเป็นบวก			
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	19,989.42	66,218.11	58,142.59
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.89	3.14	2.79
อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)	9.00%	34.88%	23.91%
กรณีผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	17,785.37	59,315.22	52,033.33
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.87	3.11	2.76
อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)	8.71%	34.29%	23.47%

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางด้านการเงินของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่แยกตามขนาดพื้นที่ (ต่อ)

รายการ	ผลการวิเคราะห์		
	พื้นที่ ขนาด 1-5 ไร่	พื้นที่ ขนาด 6-10 ไร่	พื้นที่ ขนาด 11-15 ไร่
กรณีผลประโยชน์ลดลง ร้อยละ 10 และต้นทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	15,734.27	56,504.42	49,083.35
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.70	2.83	2.51
อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)	6.10%	29.03%	19.50%
Switching Value Test จะคำนวณเมื่อ NPV มีค่าเป็นบวก			
ต้นทุนเพิ่มขึ้น	107.46	245.58	207.10
ผลประโยชน์ลดลง	51.80	71.06	67.44

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางด้านการเงินข้างต้น พบว่า การทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรทั้ง 3 ขนาด มีความเหมาะสม และมีความคุ้มค่าทางการเงิน เมื่อทำการจัดอันดับความสำคัญของโครงการโดยพิจารณาจากค่า NPV BCR และ IRR ของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 3 ขนาด พบว่า ผลการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรในขนาดพื้นที่ 6-10 ให้ค่า NPV BCR และ IRR สูงสุด รองลงมาได้แก่ ขนาดพื้นที่ 11-15 ไร่ และขนาดพื้นที่ 1-5 ไร่ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงินในการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการขนาดพื้นที่ 6-10 ไร่ มีค่า NPV BCR และ IRR สูงกว่าขนาดพื้นที่ 11-15 ไร่ และขนาดพื้นที่ 1-5 ไร่ เนื่องจากเมื่อพิจารณากิจกรรมการผลิตของเกษตรกรจะพบว่า เกษตรกรมีการดำเนินกิจกรรมการผลิตในพื้นที่ปลูกไม้ผล/ไม้ยืนต้น/พืชผัก มีสัดส่วนมากกว่าขนาดพื้นที่อื่น ๆ ทำให้ได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการมีกิจกรรมการผลิตที่หลากหลายมากขึ้น สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ และสามารถเพิ่มรายได้หมุนเวียนในครัวเรือนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเชษฐ์ ชาวเหนือ (2544) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ว่าเกษตรทฤษฎีใหม่จะมีความคุ้มค่าด้านการเงินมากที่สุด เมื่อมีการใช้พื้นที่ทำการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นจึงสรุปได้

ว่า เกษตรทฤษฎีใหม่เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ในระดับครัวเรือน และเกิดความยั่งยืนในการทำเกษตรได้ โดยการจัดสรรของทรัพยากร สิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ นั้น ขนาดพื้นที่เกษตรทฤษฎีใหม่ 6-10 ไร่ มีค่า NPV BCR และ IRR มากที่สุด ซึ่งอาจยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการลงทุนโครงการทฤษฎีใหม่ในพื้นที่ขนาด 6-10 ไร่ มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากยังมีความแตกต่างกันของชนิดของพืชและสัดส่วนของพืชที่ปลูก ซึ่งหากต้องการสนับสนุนในมิติของพื้นที่นั้น ควรมีการสมมติว่ามีการปลูกพืชที่เหมือนกัน ทั้งชนิดของพืช และสัดส่วนพื้นที่ปลูก แต่ในความเป็นจริงต่างพื้นที่ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน จึงเห็นว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ความคุ้มค่าแตกต่างกันน่าจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยประกอบกัน มิได้ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่เพียงอย่างเดียว ดังเช่นงานวิจัยของปรีชา พรมมา (2543) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของเกษตรกร ได้แก่ ระดับความพอเพียงของน้ำเพื่อการเกษตร วิธีการขยายพืชผลทางการเกษตร ระดับของการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านและขนาดพื้นที่ทำการเกษตร ดั้งนั้น การสนับสนุนกิจกรรมการผลิตให้แก่เกษตรกรควรพิจารณาตามความเหมาสม และความพร้อมของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผล มีความคุ้มค่า และสามารถพัฒนาต่อยอดขยายผลไปสู่ในทฤษฎีใหม่ขั้นต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี. (2544). **เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธเนศ เยาว์ศาสตร์. (2534). การวิเคราะห์โครงการความเป็นไปได้ของโครงการเกษตรผสมผสาน จังหวัดอ่างทอง. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บุญญิกา จงมีการพาณิชย์. (2543). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร กรณีศึกษา การทำไร่นาสวนผสม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา พรมมา. (2543). การวิเคราะห์รายได้ของเกษตรกรจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบพอเพียง ในจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยะราช เตชะสืบ. (2557). ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุน โครงการปลูกผักกุยช่ายปลอดสารพิษ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

พีรวัฒน์ เวศย์วรุตม์. (2544). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของการเกษตรทฤษฎีใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลลิตา ปรีดากรณ์. (2537). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการเงินของโครงการการจัดทำไร่นาสวนผสม อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรเชษฐ์ ชาวเหนือ. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการเงินของการทำเกษตรเชิงพาณิชย์และเกษตรทฤษฎีใหม่ในจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัลลภ พรหมทอง และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรพงษ์ ปัญญามัง. (2545). การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการทำเกษตรผสมผสานและเกษตรเชิงเดี่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หฤทัย มีนะพันธ์. (2550). **หลักการวิเคราะห์โครงการ : ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคนกรุงเทพมหานคร

A study of the barrier to saving money of Bangkok resident

วันชนะ เนียมแสง[1]

Wanchana Niamsaeng[1]

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของประชาชนกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยมีเพศชายจำนวน 157 คน เพศหญิง 223 คนและเพศทางเลือก 20 คน ร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรองลงมาคือนักเรียนนักศึกษาจำนวนร้อยละ 27.25 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวนร้อยละ 17.25 และอื่น ๆ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 76 อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเฉลี่ย 4 คนและมีรายได้เฉลี่ย 22531.03 บาทต่อเดือน มีเงินออมเฉลี่ย 4,878.025 บาทเมื่อศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของประชาชนในกรุงเทพนั้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริโภคเพื่อความสุขส่วนตัว ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและปัจจัยด้านการชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่ารายจ่ายด้านสุขภาพเช่น ซื้อหน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ก็เพิ่มภาระในการบริโภคเพิ่มขึ้น ไปจนถึงภาระหนี้สินที่สร้างภาระทำให้ออมเงินได้ลดลงเช่นกันและจากการศึกษาก็พบว่า การใช้ชีวิตในกรุงเทพซึ่งค่าโดยสารรถประจำทางก็เป็นปัจจัยหลักในการเดินทางไปทำงานหรือเหตุผลอื่นและสุดท้ายปัจจัยด้านการบริโภคเพื่อความสุขส่วนตัว ซึ่งเป็นการบริโภคที่ขึ้นกับรสนิยมของแต่ละบุคคลก็ล้วนมีผลต่อการออมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น

คำสำคัญ: อุปสรรค การออม พฤติกรรมการบริโภค

[1] นักศึกษา สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Business Economics Faculty. The University of Thai Chamber of Commerce. E-mail: ketdp3@hotmail.co.th

Abstract

According to a result study of factors to barrier the savings of 400 people, with 157 males, 223 women and 20 LGBT persons, job includes 39.75 percent of officer 27.25 percent of student, 17. 25 percent of government officer/ enterprise employees and others. For the Education most of 76 percent is bachelor degree. The average of family members is 4, average income is 22531. 03 Baht per month and the average saving is 4,878.025 baht. The purpose of this study is to explore the factors that affect to savings of Bangkok residents are consumption of personal expense, the factor of transportation, health expense and debt expense. The result of study found that the health expense such as buying sanitary masks, hand washing gels, that increasing the burden of consumption expense, for the debt expense factor that decrease saving too, fares are the main factors in traveling to work or for other reasons of people who live in Bangkok, and finally the consumption factors for personal expense. This is an expense that depends on the individual's tastes, that affecting the savings as significant at 0.05 at all.

Keywords: Barrier, Saving, Consumption behavior

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมาอัตราการออมต่อรายได้ครัวเรือนลดลงอย่างต่อเนื่อง ที่มา : Economic Intelligence Center[1] ซึ่งเป็นการสะท้อนปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้นไม่ว่าจะจำนวนของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณที่กำลังเพิ่มจะทำให้บุคคลเหล่านี้ไม่มีเงินใช้หลังวัยเกษียณ ปัจจัยในชีวิตประจำวันอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนในกรุงเทพนั้นที่เป็นสังคมใจกลางเมืองที่มีค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูง จากการสำรวจล่าสุดในปี 2562 อยู่อันดับที่ 40 ของโลก ที่มีมูลค่าถึง 33,126 บาทต่อเดือนจากการสำรวจอัตราค่าครองชีพประจำปีครั้งที่ 25 (2019 Cost of Living) โดยเมอร์เซอร์[2] อีกทั้งปัจจุบันในเป็นช่วงในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้สภาพเศรษฐกิจมีความผันผวนมาก ทั้งด้านราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย ซึ่งล้วนส่งผลต่อระดับการบริโภคและการออมด้วยกันทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึง ทำการสำรวจครั้งนี้ขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการออมเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อนำผลศึกษาที่ได้มาใช้เพื่อกำหนดนโยบายในการสนับสนุนการออมเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

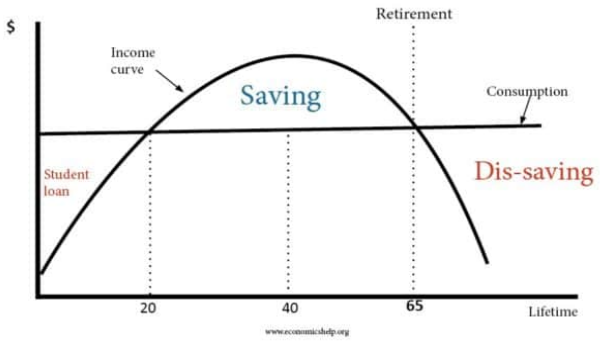
การออม คือ การนำรายได้ส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายเพื่อบริโภคมาเก็บออม (Keynes) ซึ่งในทัศนะของเคนส์นั้น การออม หมายถึง ส่วนที่ไม่ได้จับจ่ายใช้สอยไป ไม่ว่าด้วยเหตุใด ๆ หรือส่วนออมคือส่วนเหลือของรายได้ ซึ่งเขียนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่ายและปริมาณการออมได้ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2557)

Y = S + C

โดยที่ Y คือ รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง

C คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

S คือ ปริมาณเงินออม



ภาพที่ 1 Life cycle of hypothesis

ทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life cycle of hypothesis) ทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิตได้รับการพัฒนาโดย Franco Modigliani ในปี 1957 ระบุว่าบุคคลพยายามที่จะบริโภคไปเรื่อย ๆ ตลอดช่วงเวลาของชีวิต จะยืมหรือก่อหนี้ในเวลาที่มีรายได้ต่ำและออมเงินในช่วงที่มีรายได้สูง จากกราฟจะแสดงถึงช่วงการออมตั้งแต่อายุ 20 – 65 ปี มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มตามระดับรายได้โดยที่วัยเยาว์และสูงอายุมีการออมเป็นลบ และวัยกลางคนที่มีรายได้สูงการออมเป็นบวก ซึ่งทฤษฎีกำหนดว่าการบริโภคจะขึ้นอยู่กับ $C = \frac{W+RY}{T}$ โดยที่ C คือ การบริโภค, W คือ ความมั่งคั่ง , R คือ จำนวนปีที่ทำงาน, Y คือรายได้ และ T คือ จำนวนปีที่เหลือของชีวิต

ที่มา : https://www.economicshelp.org/blog/27080/concepts/life-cycle-hypothesis/

ธนันธร มหาพรประจักษ์ ฝ่ายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย 2563 เผยว่า “ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ณ ปี 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจากจำนวนครัวเรือนไทยกว่า 22 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนที่มีการออมร้อยละ 72. 2 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2560 ที่มีเพียงร้อยละ 71.6 ซึ่งชี้ว่าคนไทยสามารถเข้าถึงบริการเงินฝากของสถาบันการเงินได้เป็นเทียบเท่ากับประเทศพัฒนาแล้วและสัดส่วนของครัวเรือนไทยที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทั้งนี้ แม้สัดส่วนของครัวเรือนที่มีการเก็บออมเพิ่มขึ้น แต่หากพิจารณาสัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือนไทยนั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นตามโดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 22 ในปี 2560 และปี 2562ซึ่งอาจมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาค่าครองชีพสูง หรืออาชีพที่ยังไม่มั่นคงพอที่จะวางแผนการออม และภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออมของครัวเรือน”

ดาราภรณ์ โคสิริวัฒน์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นประทวนระดับชั้นยศระหว่าง พ.อ.ต. ถึง พอ.อ. มากที่สุด ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในความดูแล 1 ถึง 2 คน รายได้รวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนมีเพียงส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปค่าใช้จ่ายครอบครัวรวมกันต่อเดือนในระดับใกล้เคียงกับรายได้รวมคือระหว่าง10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน มีหนี้สินและส่วนใหญ่มีเงินออมต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทถึงร้อยละ 65.25 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน นิยมออมด้วยเงินฝากบัญชีรองลงมาคือเงินสด การออมในประเภทอื่น ๆ ยังได้รับความนิยมจำนวนน้อย จากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมที่ปัจจัยด้านปริมาณรายจ่ายและรายได้ และรองลงมาคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราผลตอบแทนเงินฝาก สุดท้ายคือปัจจัยที่ส่งเสริมการออมและการช่วยลดหย่อนภาษีซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเกรุงเทพมหานครทั่วไป เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบตัวอย่างขนาดของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมันร้อยละ 95

แทนค่า $n = \frac{(0.05)(1-0.05)Z(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16$

สรุปได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขหรือไม่น้อยกว่า คือ 384.16 ตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อการศึกษา “การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของประชาชนกรุงเทพมหานคร”มีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

1.การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.การเก็บข้อมูลทางออนไลน์จากการส่งผ่านลิงค์ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram และทางเกมออนไลน์ ผ่าน Google form และการถามตอบ ในการเป็นสื่อกลางเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยก็ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดเครื่องมือโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางบุคคลและสถานภาพการเป็นหนี้

- ส่วนที่ 2 เป็น การวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ Likert scale โดยมีการกำหนดน้ำหนักในการตอบคำถามอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีผลมากที่สุด
4 หมายถึง มีผลมาก
3 หมายถึง ไม่ค่อยมีผล
2 หมายถึง ไม่มีผล
1 หมายถึง ไม่มีพฤติกรรมดังกล่าว

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Stata ในการประมวลผล ซึ่งจะนำมาแบ่งการวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 2 แบบดังนี้

1.วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านปัจจัยที่เป็นอุปสรรคการออมแล้วนำมาเสนอการอธิบายด้วยรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage)

2.วิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงอนุมาน

2.1ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Logit Model และ แปลผลด้วยการวิเคราะห์ Margin effect เพื่ออธิบายความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรตามจะมีค่าเพียง 2 ค่าคือ 0 และ 1 นั่นคือ ไม่ออมเงิน = 0 และออมเงิน = 1 หรือเรียกว่าตัวแปรตามมีลักษระเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งแบบจำลองนี้จะมีคุณสมบัติที่สำคัญที่ดีกว่าแบบจำลองเชิงเส้น (Linear Regression) คือสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรตามให้อยู่ภายในช่วง 0 ถึง 1 ได้ และการที่จะแปลความหมายของ Logit Model ออกมาได้นั้นจะต้องแปลผลด้วยการวิเคราะห์ Margin effect

2.2วิเคราะห์ Sensitivities เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลองด้วยการพยากรณ์ ROC (Receiver Operating Characteristic) ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อเลือกจุดตัดที่เหมาะสมได้ เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง true positive rate (Sensitivity) กับ false positive rate (-Specificity) โดยการแปรค่าจุดตัด (cut – off point) ที่ใช้ต่าง ๆ กัน ซึ่งหากกราฟเข้าชิดมุมซ้ายบนมากเท่าใดเป็นการแสดงถึงพื้นที่ใต้โค้งมีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเช่นกัน ดังภาพที่ 12

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และคำคาดการณ์ต่อการตัดสินใจการออม

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบายตัวแปร	คำคาดการณ์ผลกระทบต่อการออม	ประเภท
AGE	อายุ	อายุเพิ่มขึ้นตัดสินใจออมลดลง	ปริมาณ
STATUS	สถานภาพ	ทุกสถานภาพตัดสินใจออมแตกต่างกัน	คุณภาพ
EDUCATION	ระดับการศึกษา	การศึกษาต่างกันออมเงินต่างกัน	คุณภาพ
JOB	อาชีพ	ทุกอาชีพมีการออมที่ต่างกัน	คุณภาพ
INCOME	รายได้	รายได้สูงทำให้เงินตัดสินใจออมสูงขึ้น	ปริมาณ
MEMBER	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สมาชิกเพิ่มขึ้นตัดสินใจออมลดลง	ปริมาณ
Savch	ช่องทางการออมเงิน	แต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน	คุณภาพ

ตาราง 2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินและคำคาดการณ์ต่อการตัดสินใจออมเงิน

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบายตัวแปร	คำคาดการณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจออมเงิน	ประเภท
frbuffet	ค่าใช้จ่ายในการทานบุฟเฟต์	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frsctax	ค่าใช้จ่ายด้านภาษีสังคม	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frrate	อัตราดอกเบี้ยธนาคาร	ดอกเบี้ยสูงขึ้นทำให้เลือกออมเงินเพิ่มขึ้น	คุณภาพ
frhealth	ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frdebtpay	ค่าใช้จ่ายด้านภาระหนี้สิน	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frhappiness	ค่าใช้จ่ายด้านความสุขส่วนตัว	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frtransport	ค่าใช้จ่ายด้านค่าเดินทาง	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frtravel	ค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frlottery	ค่าใช้จ่ายด้านการเสี่ยงดวง	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ
frdrugs	สิ่งเสพติด (สุรา บุหรี่)	ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทำให้เลือกออมเงินลดลง	คุณภาพ

2. วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
AGE	400	27.845	8.891773	13	92
MEMBER	400	4.125	1.751297	1	10
INCOME	400	22531.03	11914.09	3000	80000
SAVEAVERAGE	400	4878.025	5022.709	0	27000

ภาพที่ 2 ค่าสถิติพรรณนา(AGE MEMBER INCOME SAVEAVERAGE)

จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีอายุเฉลี่ย 28 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน รายได้เฉลี่ย 22531.03 บาท ต่อเดือน และมีเงินออมเฉลี่ย 4878.025 บาทต่อเดือน

group(STATUS)	Freq.	Percent	Cum.
Married	72	18.00	18.00
Widow	4	1.00	19.00
Divorce	6	1.50	20.50
Single	318	79.50	100.00
Total	400	100.00	

ภาพที่ 3 ค่าสถิติพรรณนา(STATUS)

ด้านสถานภาพร้อยละ 79.5 มีสถานภาพโสดรองลงมาคือสมรสแล้วที่ร้อยละ 18 หย่าร้างร้อยละ 1.5 และเป็นหม้ายคิดเป็นร้อยละ 1

group(SEX)	Freq.	Percent	Cum.
Male	157	39.25	39.25
Female	223	55.75	95.00
LGBT	20	5.00	100.00
Total	400	100.00	

ภาพที่ 4 ค่าสถิติพรรณนา(SEX)

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือเพศชายที่ร้อยละ 39.25 และ เพศทางเลือกร้อยละ 5

RECODE of education (group(EDUCATION))	Freq.	Percent	Cum.
Primary school	2	0.50	0.50
Secondary school	10	2.50	3.00
High school/VOC	28	7.00	10.00
Diploma	19	4.75	14.75
Bachelor Degree	304	76.00	90.75
Master degree and Over	37	9.25	100.00
Total	400	100.00	

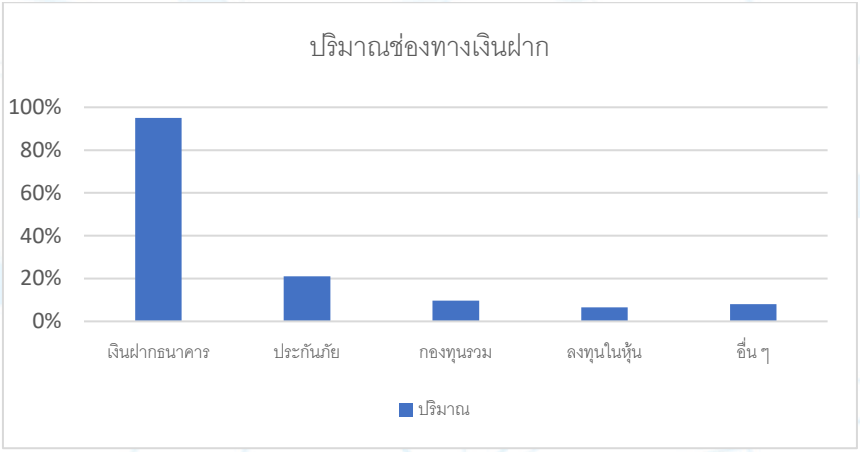
ภาพที่ 5 ค่าสถิติพรรณนา(EDUCATION)

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีรองลงมาคือปริญญาโท และสูงกว่าที่ร้อยละ 9.25 มัธยมปลายหรือ ปวส.คิดเป็นร้อยละ 7 อนุปริญญาร้อยละ 4.75 และอื่น ๆ

group(JOB)	Freq.	Percent	Cum.
Gorvernment officer	69	17.25	17.25
Student	109	27.25	44.50
SME	55	13.75	58.25
Private officer	159	39.75	98.00
Others	8	2.00	100.00
Total	400	100.00	

ภาพที่ 6 ค่าสถิติพรรณนา(JOB)

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษาจำนวนร้อยละ 27.25 ข้าราชการ 17.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 13.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 2



ภาพที่ 7 ค่าสถิติพรรณนา(ปริมาณช่องทางเงินฝาก)

ด้านช่องทางการออมเงินของกลุ่มตัวอย่าง จากกราฟแสดงถึงช่องทางการออมเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานครจากกราฟแสดงให้เห็นเรียงลำดับได้ว่ามีมากถึง 95 % ที่ฝากเงินในธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือการประกันภัยที่ 21% และกองทุนรวมจำนวน 9.75% ลงทุนในหุ้น 6.5% พันธบัตรรัฐบาล 1.25% และอื่น ๆ 8%

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

Ordered Logistic Regression — Number of obs = 400; LR chi2(13) = 194.72; Prob > chi2 = 0.0000; Log likelihood = -99.994617; Pseudo R2 = 0.4933

Saving	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
MEMBER	.4130188	.1515724	2.72	0.006	.1159423	.7100952
AGE	-.0189028	.0208655	-0.91	0.365	-.0597985	.0219929
status	.3376619	.1596387	2.12	0.034	.0247759	.650548
sex	.2135554	.4047712	0.53	0.598	-.5797817	1.006892
frhappiness	-1.449344	.2063043	-7.03	0.000	-1.853692	-1.044995
frtravel	.1693724	.1853857	0.91	0.361	-.193977	.5327217
frsctax	.2861563	.1652092	1.73	0.083	-.0376479	.6099604
frtransport	-.589032	.2564577	-2.30	0.022	-1.09168	-.0863841
frhealth	-.9165359	.2768713	-3.31	0.001	-1.459194	-.3738782
frrate	-.1462387	.149661	-0.98	0.329	-.4395688	.1470914
frdebtpay	-.7163434	.1390077	-5.15	0.000	-.9887935	-.4438934
fraccount	.0103607	.1614837	0.06	0.949	-.3061415	.3268629
frbuffet	-.1107403	.1119484	-0.99	0.323	-.3301552	.1086746
/cut1	-8.580093	1.886443	-4.55	0.000	-12.27745	-4.882733

ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์ Logit model

Logit Model:

Saving = -8.5 + 0.41MEMBER +0.33status -1.45frhappiness -0.92frhealth -0.72debtpay

แต่เนื่องจากแบบจำลองเกิดปัญหา Heteroskedasticity เราจึงทำการวิเคราะห์ Average Margin effect ของตัวแปรอิสระทุกตัว เพื่อใช้ในการแปลความหมายและพยากรณ์

Heteroskedastic Ordered Logistic Regression — Number of obs = 400; LR chi2(26) = 237.91; Prob > chi2 = 0.0000; Log likelihood = -78.404139; Pseudo R2 = 0.6027

Saving	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
Saving						
MEMBER	-.0024898	.0143064	-0.17	0.862	-.0305298	.0255502
AGE	-.0001893	.0029642	-0.06	0.949	-.0059991	.0056205
status	.0232422	.0406452	0.57	0.567	-.0564209	.1029054
sex	.0282754	.0750041	0.38	0.706	-.1187299	.1752808
frhappiness	-.0878903	.1036743	-0.85	0.397	-.2910881	.1153075
frtravel	-.0220784	.0391165	-0.56	0.572	-.0987453	.0545886
frsctax	.013255	.0290888	0.46	0.649	-.0437581	.070268
frtransport	-.0453191	.0646884	-0.70	0.484	-.172106	.0814678
frhealth	-.1406709	.160823	-0.87	0.382	-.4558782	.1745364
frrate	-.0510327	.0598357	-0.85	0.394	-.1683084	.0662431
frdebtpay	-.3945075	.452688	-0.87	0.383	-1.28176	.4927446
fraccount	-.0036083	.0268001	-0.13	0.893	-.0561355	.0489188
frbuffet	-.0229414	.0329499	-0.70	0.486	-.0875221	.0416393
lnsigma						
MEMBER	-.1517267	.1002611	-1.51	0.130	-.3482348	.0447815
AGE	.0087318	.016687	0.52	0.601	-.0239742	.0414377
status	-.2203177	.1105881	-1.99	0.046	-.4370663	-.003569
sex	.0540631	.2654775	0.20	0.839	-.4662632	.5743895
frhappiness	.2999454	.1078605	2.78	0.005	.0885427	.5113482
frtravel	-.1700183	.1087144	-1.56	0.118	-.3830946	.0430581
frsctax	-.1074215	.0961308	-1.12	0.264	-.2958344	.0809914
frtransport	.2037597	.144477	1.41	0.158	-.07941	.4869294
frhealth	.0746012	.1958626	0.38	0.703	-.3092825	.4584849
frrate	-.0706022	.0992026	-0.71	0.477	-.2650357	.1238313
frdebtpay	-.6117661	.0822716	-7.44	0.000	-.7730156	-.4505167
fraccount	-.017689	.1059474	-0.17	0.867	-.2253421	.1899642
frbuffet	-.0846395	.0715898	-1.18	0.237	-.224953	.0556739
/cut1	-2.305033	2.623244	-0.88	0.380	-7.446496	2.836431

```
. lrtest eq1 eq2

Likelihood-ratio test                              LR chi2(13) =      43.18
(Assumption: eq1 nested in eq2)                    Prob > chi2 =     0.0000
```

ภาพที่ 9 และ 10 การทดสอบปัญหา Heteroskedasticity

เราจะทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วย Likelihood ratios ซึ่งแสดงถึงค่าความไว ความจำเพาะ และค่า predictive value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จาก P.Value ของสมมติฐานข้างต้นคือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เราจึงปฏิเสธ H_0 แบบจำลองเกิดปัญหา Heteroskedasticity ซึ่งจะแสดงถึงตัวประมาณค่าพารามิเตอร์ไม่สามารถเชื่อถือได้

เราจึงวิเคราะห์ Average Margin Effect ของตัวแปรอิสระทุกตัวเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ (ตัวแปรอิสระ) ต่อการออมเงิน (ตัวแปรตาม) ซึ่งเป็นการคำนวณค่า P.value ใหม่สำหรับการบรรเทาปัญหา Heteroskedasticity และแปลความหมายของแบบจำลอง ดังนี้

```
dy/dx w.r.t. : MEMBER AGE status sex frhappiness frtravel frsctax frtransport frhealth frrate frdebtpay fraccount frbuffet
1._predict   : Pr(Saving==0), predict(pr outcome(0))
2._predict   : Pr(Saving==1), predict(pr outcome(1))
```

เราจะ Focus ที่บรรทัดที่ 2_predict เนื่องจาก “ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจะออมเงิน”[1]

	Delta-method dy/dx	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
MEMBER						
_predict						
1	-.0091937	.0075525	-1.22	0.223	-.0239964	.005609
2	.0091937	.0075469	1.22	0.223	-.005598	.0239854
AGE						
_predict						
1	.0006738	.0015921	0.42	0.672	-.0024466	.0037942
2	-.0006738	.0015922	-0.42	0.672	-.0037945	.0024469
status						
_predict						
1	-.0250376	.0106243	-2.36	0.018	-.0458609	-.0042143
2	.0250378	.010624	2.36	0.018	.0042152	.0458605
sex						
_predict						
1	-.0086428	.0325409	-0.27	0.791	-.0724219	.0551363
2	.0086429	.0325481	0.27	0.791	-.0551502	.0724361
frhappiness						
_predict						
1	.0585643	.0093044	6.29	0.000	.040328	.0768007
2	-.058565	.0093072	-6.29	0.000	-.0768068	-.0403233
frtravel						
_predict						
1	-.0019082	.0144826	-0.13	0.895	-.0302935	.0264771
2	.0019081	.0144841	0.13	0.895	-.0264803	.0302965
frsctax						
_predict						
1	-.0130444	.012021	-1.09	0.278	-.0366052	.0105164
2	.0130445	.0120211	1.09	0.278	-.0105164	.0366055

ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ Average Margin Effect

frtransport						
_predict						
1	.0335233	.0154455	2.17	0.030	.0032507	.0637959
2	-.0335237	.0154444	-2.17	0.030	-.0637943	-.0032531
frhealth						
_predict						
1	.0662694	.0247628	2.68	0.007	.0177351	.1148037
2	-.0662704	.0247624	-2.68	0.007	-.1148038	-.017737
frrate						
_predict						
1	.0174259	.0096779	1.80	0.072	-.0015425	.0363943
2	-.0174262	.0096745	-1.80	0.072	-.0363878	.0015354
frdebtpay						
_predict						
1	.1302414	.0348365	3.74	0.000	.0619631	.1985198
2	-.1302439	.0348873	-3.73	0.000	-.1986217	-.0618661
fraccount						
_predict						
1	.0003721	.0118661	0.03	0.975	-.022885	.0236292
2	-.0003721	.0118662	-0.03	0.975	-.0236295	.0228852
frbuffet						
_predict						
1	.0042504	.008089	0.53	0.599	-.0116036	.0201045
2	-.0042506	.0080861	-0.53	0.599	-.0200989	.0115978

ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์ Average Margin Effect

จากตารางสามารถแปลความหมายออกมาได้ ดังนี้

1.ถ้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายด้านความสุขส่วนตัวมีสัดส่วนต่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 5.8%

2.ถ้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายด้านค่าเดินทางในชีวิตประจำวันมีสัดส่วนต่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 3.35%

3.ถ้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีว่าค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมีสัดส่วนต่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 6.62%

4.ถ้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายด้านการชำระหนี้มีสัดส่วนต่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 13.02%

Logistic model for Saving

Classified	True D	~D	Total
+	313	12	325
-	9	66	75
Total	322	78	400

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as Saving != 0

Sensitivity	Pr(+| D)	97.20%
Specificity	Pr(-|~D)	84.62%
Positive predictive value	Pr(D| +)	96.31%
Negative predictive value	Pr(~D| -)	88.00%
False + rate for true ~D	Pr(+|~D)	15.38%
False - rate for true D	Pr(-| D)	2.80%
False + rate for classified +	Pr(~D| +)	3.69%
False - rate for classified -	Pr(D| -)	12.00%
Correctly classified		94.75%

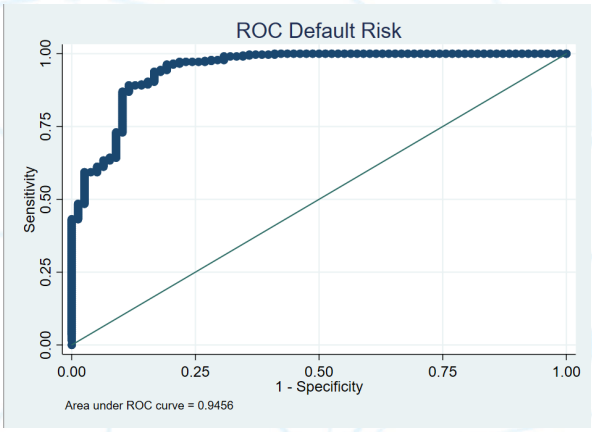
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์ Sensitivity

Logistic model for Saving sensitivities

จากตารางแสดงการวิเคราะห์ว่า การใช้แบบจำลอง Logit ในการพยากรณ์การออมเงินของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้อง 94.75% สามาถบอกได้ว่าร้อยละของตัวอย่างที่ออมเงิน Saving = 1 และแบบจำลอง logit พยากรณ์ได้ถูกต้อง 97.20% และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ออมเงิน Saving = 0 พยากรณ์ได้ถกต้อง 84.62%

*หมายเหตุ กำหนดให้ True = ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยแบ่งเป็นสองเหตุการณ์ได้แก่ “D” และ “~D”
โดยที่ D หมายถึง Saving ≠ 0 (ออม)
~ D หมายถึง Saving = 0 (ไม่ออม)
Classified = ผลลัพธ์จากแบบจำลองโดยแบ่งเป็นสองเหตุการณ์ได้แก่ “+” และ “- “
โดยมีค่าเป็น + เมื่อค่า Prob(D) ≥ 0.5 > พยากรณ์ว่า “ออม”
โดยมีค่าเป็น - เมื่อค่า Prob(~D) ≤ 0.5 > พยากรณ์ว่า “ไม่ออม”

หรือเราสามารถวิเคราะห์ความถูกต้องในการพยากรณ์ด้วย ROC (Receiver Operating Characteristic) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Sensitivities กับ (1-Sensitivities) สำหรับค่า Cut Point ที่เป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งพื้นที่ใต้กราฟของเส้น ROC (Area under the ROC curve : AUC) จะแสงถึงค่าเฉลี่ยของ True Positive Rate ณ ค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมดของช่วง False Positive Rate (0,1)



ภาพที่ 14 AUC > 1 แสดงถึงแบบจำลองมีความถูกต้องในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มอย่างที่ออมเงิน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 79.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่ร้อยละ 39.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 76 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คนและจากการศึกษาด้านผลกระทบทางด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการออมเงินพบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านความสุขส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 5.8% ปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 3.35% ปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 6.62% และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านการชำระหนี้เพิ่มขึ้นจะทำให้ความน่าจะเป็นในการออมลดลง 13.02% อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ภาครัฐควรมีมาตรการเพิ่มรถเมล์ฟรีในชั่วโมงเร่งด่วนเนื่องจากผลสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) พบว่าคนไทยใช้บริการรถเมล์ 50% และรถไฟฟ้า 10% และรถส่วนตัว 40% จึงควรนำนโยบายมาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพราะส่วนใหญ่ใช้บริการรถเมล์ ในด้านปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพก็ควรออกมาตรการลดราคายา ค่ารักษาพยาบาลลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ด้านภาระหนี้สินที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นควรที่จะบริหารการเงินให้ดีวางแผนการใช้จ่ายควบคู่ไปกับค่าใช้จ่ายอื่นอย่างเหมาะสม หรือทำบัญชีรายรับรายจ่ายเพื่อควบคุมการใช้จ่ายรายวัน เพื่อลดการก่อหนี้ หากนิสิต นักศึกษาหรือบุคคลจะนำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ไปใช้สำหรับการอ้างอิงในการศึกษาครั้งถัดไปควรที่จะแบ่งกลุ่มหรือลำดับในการกำหนดรายได้ เนื่องจากการถามแบบปลายเปิดจะเกิดความยากต่อการตัดสินใจในการตอบคำถามและให้ความร่วมมืออีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมถึงช่องทางที่แต่ละบุคคลออมมากที่สุดเพื่อศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างว่าให้ความสำคัญกับการออมในส่วนใดมากที่สุด เพื่อประโยชน์สำหรับการให้ความรู้ในด้านการออมเงินด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการเก็บเงินสดหรือฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการในการออมเงินเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การออกนโยบายในการเข้าถึงการออมได้ง่าย และมีประสิทธิภาพให้ผู้คนได้สนใจในการออมมากยิ่งขึ้นสามารถมีเงินออมไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน หรือยามจำเป็นได้ในอนาคต และสุดท้ายควรที่จะเพิ่มในส่วนของการเพิ่มประเภทของหนี้สินที่กลุ่มตัวอย่างมีเพิ่มเข้ามาสำหรับการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหนี้ประเภทใดบ้าง และสุดท้ายคือการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเงินออมว่าเงินออมที่มีอยู่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตภายในอนาคตหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วย ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช ถาวรวันชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ชาวงษ์ และ อาจารย์ ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล สำหรับข้อเสนอแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านของการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในห้องทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

วันชนะ เนียมแสง

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). มาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของสถาบันการเงินที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Pages/FI_Support.aspx [2562,8 เมษายน]

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). เริ่มต้นการออมกับปณิธานปีใหม่ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13Jan2020.aspx [2563, 6 เมษายน]

มณฑลี กปิลกาญจน์. นันทนิตย์ ทองศรี. (2563). ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 เราจะสู้ไปด้วยกัน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_05Apr 2020.aspx (2563, 31 มีนาคม)

ดาราภรณี โคสิริวิวัฒน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [2563, 6 เมษายน]

Tejvan Pettinger. (2019).Economics HELP “Life cycle hypothesis” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.economicshelp.org/blog/27080/concepts/life-cycle-hypothesis/

อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Rate of Return on Endowment Life Insurance According to Personal Income Tax Base Bangkok Life Assurance Public Company Limited

ธันยารัศมิ์ สินทรัพย์[1] และฌนัทนันท์ ทวีวัฒน์[2]

Thanyarat Sinsap[1] and Kanatnan Thaweewat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันมีขายอยู่ 2 แบบ ได้แก่ แบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ - 810 และแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิจาก บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุนในประกันชีวิต โดยจำแนกตามช่วงอายุของผู้เอาประกัน คือ 22-65 ปี และคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษี ผลการศึกษาพบว่า การชำระเบี้ยประกันของแบบประกันชีวิตเกนเฟิสต์ - 810 จะชำระเบี้ยประกันในอัตราที่ถูกลงตามทุนประกันที่สูงขึ้นในทุกช่วงอายุ ซึ่งแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น จะชำระเบี้ยประกันในอัตราคงที่ทุกทุนประกันตามแต่ละช่วงอายุ เมื่อผู้เอาประกันมีฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่สูง ผู้เอาประกันจะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สูงขึ้นและหากผู้เอาประกันเริ่มทำประกันตั้งแต่อายุน้อยจะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าผู้เอาประกันอายุมากและจากการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในประกันพบว่าแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 ให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในประกันมากกว่าแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ในทุกช่วงอายุและทุกฐานภาษี

คำสำคัญ : ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์, อัตราผลตอบแทน, ภาษี

---

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา อีเมล pinzzzzz.ss@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล kanatnan.th@ku.th

Abstract

The objective of this study aimed to compare the rate of return of an endowment life insurance according to the personal tax base of Bangkok Life Assurance Public Company Limited, which offered for sale through Bangkok Bank Public Company Limited. The endowment life insurance is currently available in 2 types, namely the Gain 1st 810 and the Gain 1st Protection. This study used secondary data obtained from Bangkok Life Assurance Public Company Limited and other related documents. The researcher analyzed the rate of return on investment in life insurance classified by the age between 22-65 years and took into account the tax benefits. This study result revealed that premiums payment for the Gain 1st 810 life insurance is lower at higher amount insured in every age range while the Gain 1st Protection life insurance premiums pay premiums at a fixed rate for every sum insured according to age When the insured has a high personal income tax base, the insured will receive a higher return on investment from life insurance, and if the insured starts to get insured at a young age, they will receive a higher return on investment than the older insured. By comparing the return on investment in insurance, it is found that the Gain 1st 810 of the insurance is better than the Gain 1st Protection in every age range and every tax base

Keywords: Endowment life insurance, Return rate, Tax

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาษี เป็นเครื่องมือสำหรับจัดเก็บรายได้ของประเทศและใช้เป็นเครื่องมือสำหรับจัดการระบบเศรษฐกิจ ภาษีจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนนโยบายการคลังของภาครัฐ รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะเมื่อกิจกรรมใดที่มีนโยบายภาษีเข้ามาเกี่ยวข้อง ปริมาณของกิจกรรมนั้น ๆ ก็จะแปรผันขึ้นลงตามนโยบายภาษีที่เกี่ยวข้อง โดยหนึ่งในภาษีที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ คือ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปหรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด การจัดเก็บภาษีของประเทศไทยเป็นการจัดเก็บภาษีรายปีในแบบอัตราก้าวหน้า หากปีใดบุคคลมีรายได้เกิดขึ้น บุคคลผู้มีรายได้นั้น

มีหน้าที่ต้องนำรายได้นั้นไปแสดงรายการตนเอง ตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป ทั้งนี้หนึ่งในช่องทางที่บุคคลส่วนใหญ่นิยมนำมาลดหย่อนภาษีลงได้นั้น คือ การทำประกันชีวิต เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ได้ประโยชน์ในหลายด้าน คือ ด้านออมเงิน ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และมีความคุ้มครองชีวิต โดยการทำประกันชีวิตที่กล่าวมานี้ คือ การประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นแบบประกันเพียงรูปแบบเดียวที่มีส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้รายงานข้อมูลการรับประกันชีวิต จำแนกตามช่องทางการขาย รวมทุกบริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2562 ว่า การทำประกันภัย เบี้ยประกันภัยปีแรกของแบบประกันสะสมทรัพย์ แบ่งตามสัดส่วนของช่องทางการขาย พบว่า ช่องทางที่ขายผ่านธนาคาร มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงสูงที่สุด ตามด้วยช่องทางขายผ่านตัวแทน ช่องทางขายผ่านโทรศัพท์ ช่องทางขายผ่านหนายหน้า และช่องทางอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มสัดส่วนของการขายผ่านธนาคารมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงตามตารางที่ 1 ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับแบบผลิตภัณฑ์ ปรับแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือมีการอบรมพนักงานเพื่อปรับวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 1 การรับประกันชีวิตแบบประกันสะสมทรัพย์ จำแนกตามช่องทางการขาย รวมทุกบริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2562

ช่องทางการขาย	ปี		
	2562	2561	2560
ตัวแทน (Agent)	46.16%	44.09%	43.74%
นายหน้า (Broker)	2.21%	0.05%	0.15%
ธนาคาร (Bancassurance)	48.12%	52.09%	53.11%
ทางโทรศัพท์ (Tele Marketing)	3.29%	3.64%	2.94%
ช่องทางอื่น (Others)	0.22%	0.13%	0.07%
รวม	100%	100%	100%

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2560-2562

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ มีสาขาในประเทศ 1,161 แห่งและต่างประเทศ 32 แห่ง นับเป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 7 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศไทย (ลงทุนแมน, 2562) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมาเสนอขายผ่านช่องทางธนาคาร โดยแต่เดิมนั้นธนาคารมีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เสนอขาย ทั้งหมด 3 แบบ คือ เกนเฟิสต์-368 ,เกนเฟิสต์-888 และเกนเฟิสต์ สตาร์ทอัพ ซึ่งแบบประกันดังกล่าวได้ถูกยกเลิกไปแล้วเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563 และธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แบบใหม่ จำนวน 2 แบบ คือ เกนเฟิสต์ 810 และเกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารในครั้งนี้ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต อาจจำเป็นต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบใหม่นี้ บางครั้งตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต อาจแนะนำผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าควรจะได้รับ เนื่องจากอัตราผลตอบแทนของแต่ละผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับฐานภาษีของผู้ทำประกัน

การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในรูปแบบประกัน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินช่วยให้พนักงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถทราบถึงอัตราผลตอบแทนตามฐานภาษีและช่วงอายุของแต่ละบุคคล เปรียบเทียบได้ว่าการทำประกันชีวิตรูปแบบใด ทำให้เกิดประโยชน์และเกิดความคุ้มค่าทางการเงินให้แก่ผู้ลงทุนมากที่สุด เพื่อให้การเสนอขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นแบบประกันที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นแบบประกันที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ด้านการเงิน (Financial Analysis) เข้ามาใช้ เนื่องจากประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเข้าข่ายนิยามของโครงการลงทุน ประกันชีวิตมีอายุครบกำหนดที่แน่นอนระบุตามกรมธรรม์และมีกระแสเงินสดที่แน่นอน หากต้องพิจารณาความคุ้มค่าในความคุ้มครอง ควรพิจารณาความคุ้มค่าของเบี้ยประกันที่จ่ายเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับและผลตอบแทนที่จะได้ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้นั้นจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนของประกันชีวิต (Internal Rate of Return: IRR) เพราะได้นำเรื่องของมูลค่าเงินตามเวลาเข้ามาคำนวณร่วมด้วย

อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนทำประกันชีวิต (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับเฉลี่ยต่อปีเป็นร้อยละจากการลงทุนทำประกันชีวิต

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{NB_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^{n} \frac{IC_t}{(1+IRR)^t} = 0$$

เมื่อกำหนดให้

NPV	หมายถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)
NB_t	หมายถึง ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนในการทำประกัน ณ ปี ที่ t (บาท)
IC_t	หมายถึง ต้นทุนในการลงทุนของทำประกันชีวิต ณ ปีที่ t (บาท)
IRR	หมายถึง อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนทำประกันชีวิต (ร้อยละ)
t	หมายถึง ระยะเวลาของการลงทุนทำประกันชีวิติ (0, 1, 2, ..., n)
n	หมายถึง อายุของการลงทุนทำประกันชีวิติ (ปี)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนทำประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของพรชัย บรรลุทางธรรม (2548), อังคาร มาตรคำมี (2549), วรมน สุนทรจักรพงษ์ (2550), บุษบา ปัญญาชื่น (2552) และสุกัญญา สังคะสัก (2560) พบว่าทั้ง 5 ท่าน ได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอนแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นงานวิจัยที่ใช้เงินลงทุนเทียบกับผลประโยชน์เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือทางการเงินดังกล่าวมาเป็นแนวคิดในการศึกษาอัตราผลตอบแทนของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันและผลประโยชน์เงินคืนรายปีสำหรับการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ข้อมูลด้านกฎหมาย ข้อระเบียบ ในการลดหย่อนภาษี และเพื่อให้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีข้อสมมติที่ว่า ในครั้งนี้มีแบบประกันที่ทำการศึกษา จำนวน 2 แบบ ได้แก่ แบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 7 ปี และแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี มีเบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระต่อปี คำนวณจาก ทุนประกันชีวิตคูณอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อ 1,000 บาท ผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ๆ ละ 1 ครั้ง ไม่มีการกู้ยืมเงินจากบริษัทประกันชีวิต ไม่มีการหยุดชำระเบี้ยประกันก่อนครบอายุสัญญาที่ระบุตามกรมธรรม์ ผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบอายุสัญญากรมธรรม์ อัตราผลตอบแทนจากเงินคืนที่ได้รับจากกรมธรรม์คิดแบบอัตราดอกเบี้ยทบต้น และไม่รวมกรณีที่ผู้เอาประกันทุพพลภาพและบริษัทต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตจนครบอายุสัญญาแทนผู้เอาประกัน แต่เนื่องจากประกันชีวิตแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 คิดเบี้ยแต่ละช่วงอายุไม่เท่ากัน โดยจะศึกษาที่เบี้ยประกันสูงสุด 100,000 บาท ซึ่งเป็นเบี้ยประกันที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุดตามที่กฎหมายกำหนด และช่วงอายุในการศึกษาของผู้เอาประกัน คือ 22-65 ปี โดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีและผู้เอาประกันภัยอยู่ครบอายุสัญญาที่กรมธรรม์กำหนด และการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ ความคุ้มครองและผลประโยชน์ อัตราเบี้ยประกันภัย เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น อายุผู้เอาประกันภัย ระยะเวลาเอาประกันภัย ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำของเกนเฟิสต์-810 และเกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษา

เบี้ยประกันชีวิตที่ต้องชำระต่อปี คำนวณจาก ทุนประกันชีวิตคูณอัตราเบี้ยประกันชีวิตต่อ 1,000 บาท กรณีฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งมีรูปแบบการจัดเก็บแบบอัตราก้าวหน้า

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะเป็นการคำนวณอัตราผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีต่าง ๆ ของบุคคล โดยจะใช้วิธีการคำนวณค่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการลงทุนเป็นเกณฑ์ชี้วัดในการศึกษา ซึ่งต้นทุนในการลงทุนของการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง ค่าเบี้ยประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกันต้องชำระให้กับทางบริษัทผู้รับประกันชีวิตเป็นรายปี ส่วนผลประโยชน์หรือผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ เงินคืนตามกรมธรรม์ หมายถึง วงเงินเอาประกัน ที่ผู้เอาประกันจะได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งจะได้รับในกรณีที่ผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันจนครบกำหนดอายุสัญญา และผลประโยชน์ทางภาษีที่ผู้ประกันได้รับจากการนำไปลดหย่อนภาษี ซึ่งสามารถนำมาคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนทำประกันชีวิตได้

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 2 แบบคือแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ - 810 ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 7 ปี และแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี โดยทั้งสองแบบ มีอัตราเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท สำหรับเพศชายและเพศหญิง โดยแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ - 810 จะแบ่งช่วงอายุตามแบบกรมธรรม์ออกเป็น 3 ช่วงได้แก่ ช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - อายุ 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี และอายุ 61 - 75 ปี และแบ่งจำนวนทุนประกันตามแบบกรมธรรม์ออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ ทุนประกัน 50,000 - 99,999 บาท ทุนประกัน 100,000 - 299,999 บาท ทุนประกัน 300,000 - 999,999 บาท ทุนประกัน 1,000,000 – 2,999,999 บาท และทุนประกัน 3,000,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ผู้เอาประกันในแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ – 810 จะชำระเบี้ยในอัตราที่ถูกลงตามทุนประกันที่สูงขึ้นในแต่ละช่วงอายุสำหรับเพศชายและเพศหญิง โดยผู้เอาประกันที่มีอายุน้อยจะมีเบี้ยประกันต่ำกว่าผู้เอาประกันที่มีอายุมาก ในส่วนของแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น จะแบ่งช่วงอายุตามแบบกรมธรรม์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด - อายุ 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี อายุ - 51 60 ปี และอายุ 61 -65 ปี ทั้งนี้ผู้เอาประกันจะได้รับทุนประกันเริ่มต้นที่ 300,000 บาท อีกทั้ง

จะชำระเบี้ยในอัตราคงที่ทุกช่วงอายุสำหรับเพศชายและเพศหญิง โดยผู้เอาประกันที่มีอายุน้อยจะมีเบี้ยประกันต่ำกว่าผู้เอาประกันที่มีอายุมาก จากข้อมูลเบื้องต้นให้ผลการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ แบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ - 810 และแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น โดยจำแนกตามช่วงอายุ และฐานภาษีของผู้เอาประกันภัย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ 810

กรณีผู้เอาประกันทำทุนประกันที่ 50,000 - 99,999 บาท คิดอัตราเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท จะต้องชำระอัตราเบี้ยประกันภัย ตามช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ 22-50 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 976 บาท คิดเป็นเบี้ยขั้นต่ำที่ต้องชำระ จำนวนเงิน 48,800 บาท และเบี้ยสูงสุดที่ต้องชำระ จำนวนเงิน 97,599 บาท ช่วงอายุ 51-60 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 987 บาท คิดเป็นเบี้ยขั้นต่ำที่ต้องชำระ จำนวน 49,350 บาท และเบี้ยสูงสุดที่ต้องชำระ จำนวน 98,699 บาทและช่วงอายุ 61-65 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 998 บาท คิดเป็นเบี้ยขั้นต่ำที่ต้องชำระ จำนวนเงิน 49,900 บาท และเบี้ยสูงสุดที่ต้องชำระ จำนวนเงิน 99,799 บาท เมื่อนำมาคำนวนอัตราผลตอบแทนของการทำประกันชีวิต จำแนกตามช่วงอายุ และฐานภาษีของผู้เอาประกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราผลตอบแทนของประกันชีวิตสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ 810 ช่วงทุนประกันภัย 50,000 ถึง 99,999 บาท

ช่วงอายุ	อัตราภาษี							
	ยกเว้นภาษี	ร้อยละ 5	ร้อยละ 10	ร้อยละ 15	ร้อยละ 20	ร้อยละ 25	ร้อยละ 30	ร้อยละ 35
22-50	1.50%	1.96%	2.44%	2.95%	3.50%	4.09%	4.73%	5.41%
51-60	1.40%	1.86%	2.34%	2.85%	3.40%	3.99%	4.62%	5.31%
61-65	1.30%	1.76%	2.24%	2.75%	3.30%	3.89%	4.52%	5.21%

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางข้างต้น ผู้เอาประกันทำทุนประกันที่ 50,000 - 99,999 บาท มีฐานภาษีระหว่างการยกเว้นภาษีถึงเสียภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในแต่ละช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ 22 - 50 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.50% -5.41 % ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.40%-5.31% และช่วงอายุ 61 - 65 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.30% - 5.21% โดยผู้เอาประกันภัยเสียภาษีในอัตราที่มากขึ้นจะได้รับอัตราผลตอบแทนที่มากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากทุนประกันภัย 99,999 บาท และการชำระเบี้ยประกันตามแต่ละช่วงอายุนั้น พบว่า การชำระเบี้ยประกันอยู่ในช่วงระหว่าง 97,599 – 99,799 บาท ตามกฎหมายได้กำหนดเบี้ยสูงสุดที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้คือ 100,000 บาท ซึ่งหากผู้เอาประกันภัยต้องการจะทำเบี้ยประกันภัยที่ 100,000 บาท จะต้องพิจารณาช่วงของทุนประกันที่ 100,000 – 299,999 บาท สามารถคำนวนอัตราผลตอบแทนของการทำประกันได้ดังนี้

กรณีผู้เอาประกันทำทุนประกันที่ 100,000 บาท คิดอัตราเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท จะต้องชำระเบี้ย ตามช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ 22 – 50 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 965 บาท คิดเป็นเบี้ยที่ต้องชำระ จำนวน 96,500 บาท ช่วงอายุ 51-60 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 976 บาท เบี้ยที่ต้องชำระ จำนวนเงิน 97,600 บาท และช่วงอายุ 61-65 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย

987 บาท เบี้ยที่ต้องชำระ จำนวนเงิน 98,700 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้เอาประกันในทุนประกันนี้จะได้รับส่วนลดและผลประโยชน์ที่มากกว่าการทำทุนประกันที่ 50,000 – 99,999 บาท

กรณีผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันที่ 100,000 บาท ตามเกณฑ์สูงสุดที่กรมสรรพากรกำหนดเพื่อใช้ในการลดหย่อนภาษี ผู้เอาประกันจะได้ทุนประกันตามแต่ละช่วงอายุที่ทำประกัน ดังนี้ ช่วงอายุ 22 - 50 ปี ได้ทุนประกัน จำนวนเงิน 103,627 บาท ช่วงอายุ 51 - 60 ปี ได้ทุนประกันจำนวนเงิน 102,459 บาท และช่วงอายุ 61 - 65 ปี ได้ทุนประกัน จำนวนเงิน 101,317 บาท เมื่อนำมาคำนวนอัตราผลตอบแทนของการทำประกันชีวิต จำแนกตามช่วงอายุ และฐานภาษีของผู้เอาประกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อัตราผลตอบแทนของประกันชีวิตสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ - 810 ช่วงทุนประกันภัย 100,000 - 299,999 บาท

ช่วงอายุ	อัตราภาษี							
	ยกเว้นภาษี	ร้อยละ 5	ร้อยละ 10	ร้อยละ 15	ร้อยละ 20	ร้อยละ 25	ร้อยละ 30	ร้อยละ 35
22-50	1.60%	2.06%	2.54%	3.06%	3.61%	4.20%	4.83%	5.52%
51-60	1.50%	1.96%	2.44%	2.95%	3.50%	4.09%	4.73%	5.41%
61-65	1.40%	1.86%	2.34%	2.85%	3.40%	3.99%	4.62%	5.31%

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางข้างต้น ผู้เอาประกันทำทุนประกันที่ 100,000 - 299,999 บาท มีฐานภาษีระหว่างการยกเว้นภาษี ถึงเสียภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในแต่ละช่วงอายุ ดังนี้ ช่วงอายุ 22 - 50 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.60% - 5.52% ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.50% - 5.41% และช่วงอายุ 61 – 65 ปี จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.40% – 5.31% โดยผู้เอาประกันภัยเสียภาษีในอัตราที่มากขึ้นจะได้รับอัตราผลตอบแทนที่มากขึ้น

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น

แบบสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น จะมีเงื่อนไขที่แตกต่างจากแบบสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 คือ แบบสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น จะพิจารณาช่วงอายุและฐานภาษีเป็นเกณฑ์ คิดอัตราเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท จะต้องชำระอัตราเบี้ยประกันภัย ตามช่วงอายุ 4 ช่วง ดังนี้ ช่วงอายุ 22-40 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 90 บาท ช่วงอายุ 41-50 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 93 บาท ช่วงอายุ 51- 60 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 96 บาท และช่วงอายุ 61-65 ปี กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย 99 บาท เมื่อนำมาคำนวนอัตราผลตอบแทนของการทำประกันชีวิต จำแนกตามช่วงอายุและฐานภาษีของผู้เอาประกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อัตราผลตอบแทนกรณีที่ผู้เอาประกันมีช่วงอายุ 22-65 ปี ตามฐานภาษีต่าง ๆ

ช่วงอายุ	อัตราภาษี							
	ยกเว้นภาษี	ร้อยละ 5	ร้อยละ 10	ร้อยละ 15	ร้อยละ 20	ร้อยละ 25	ร้อยละ 30	ร้อยละ 35
22-40	1.00%	1.49%	2.01%	2.56%	3.14%	3.76%	4.42%	5.14%
41-50	0.69%	1.18%	1.70%	2.24%	2.83%	3.44%	4.11%	4.82%
51-60	0.39%	0.88%	1.39%	1.94%	2.52%	3.14%	3.80%	4.51%
61-65	0.10%	0.58%	1.10%	1.65%	2.23%	2.84%	3.51%	4.22%

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางข้างต้น ผู้เอาประกันทุนประกันที่ 300,000 บาท และจะต้องชำระเบี้ยตามช่วงอายุนั้น หากผู้เอาประกันอยู่ในช่วงอายุ 22 – 40 ปี มีฐานภาษีระหว่างการยกเว้นภาษีถึงเสียภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 1.00% - 5.14% ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีฐานภาษีระหว่างการยกเว้นภาษีถึงเสียภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 0.69% - 4.82% ช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีฐานภาษีระหว่างการยกเว้นภาษีถึงเสียภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 0.39% - 4.51% และช่วงอายุ 61 – 65 ปี มีฐานภาษีระหว่างการยกเว้นภาษีถึงเสียภาษีสูงสุดที่ร้อยละ 35 จะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 0.10% - 4.22% โดยผู้เอาประกันภัยเสียภาษีในอัตราที่มากขึ้นจะได้รับอัตราผลตอบแทนที่มากขึ้น

2.เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ - 810 และแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น อัตราเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท ตามฐานภาษีเงินได้ที่กฎหมายกำหนด กรณีผู้เอาประกันช่วงอายุ 22 - 65 ปี ทำเบี้ยประกันที่ 100,000 บาท เนื่องจากเป็นเบี้ยประกันสูงสุดตามที่กฎหมายกำหนด และเบี้ยประกันที่ต่ำกว่า 100,000 บาท รายละเอียดการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แบบประกันเกนเฟิสต์ - 810 และแบบประกันเกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 5 และ 6 ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบอัตราผลการตอบแทนกรณีผู้เอาประกันมีช่วงอายุ 22-65 ปี เบี้ยประกันที่ต่ำกว่า 100,000 บาท ตามฐานภาษีต่าง ๆ

อัตราภาษี	ช่วงอายุ							
	22-40		41-50		51-60		61-65	
	G810	Gpro	G810	Gpro	G810	Gpro	G810	Gpro
ยกเว้นภาษี	1.50%	1.00%	1.50%	0.69%	1.40%	0.39%	1.30%	0.10%
ร้อยละ 5	1.96%	1.49%	1.96%	1.18%	1.86%	0.88%	1.76%	0.58%
ร้อยละ 10	2.44%	2.01%	2.44%	1.70%	2.34%	1.39%	2.24%	1.10%
ร้อยละ 15	2.95%	2.56%	2.95%	2.24%	2.85%	1.94%	2.75%	1.65%
ร้อยละ 20	3.50%	3.14%	3.50%	2.83%	3.40%	2.52%	3.30%	2.23%
ร้อยละ 25	4.09%	3.76%	4.09%	3.44%	3.99%	3.14%	3.89%	2.84%
ร้อยละ 30	4.73%	4.42%	4.73%	4.11%	4.62%	3.80%	4.52%	3.51%
ร้อยละ 35	5.41%	5.14%	5.41%	4.82%	5.31%	4.51%	5.21%	4.22%

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบอัตราผลการตอบแทนกรณีผู้เอาประกันมีช่วงอายุ 22 - 65 ปี เบี้ยประกันที่ 100,000 บาท ตามฐานภาษีต่าง ๆ

อัตราภาษี	ช่วงอายุ							
	22-40		41-50		51-60		61-65	
	G810	Gpro	G810	Gpro	G810	Gpro	G810	Gpro
ยกเว้นภาษี	1.60%	1.00%	1.60%	0.69%	1.50%	0.39%	1.40%	0.10%
ร้อยละ 5	2.06%	1.49%	2.06%	1.18%	1.96%	0.88%	1.86%	0.58%
ร้อยละ 10	2.54%	2.01%	2.54%	1.70%	2.44%	1.39%	2.34%	1.10%
ร้อยละ 15	3.06%	2.56%	3.06%	2.24%	2.95%	1.94%	2.85%	1.65%
ร้อยละ 20	3.61%	3.14%	3.61%	2.83%	3.50%	2.52%	3.40%	2.23%
ร้อยละ 25	4.20%	3.76%	4.20%	3.44%	4.09%	3.14%	3.99%	2.84%
ร้อยละ 30	4.83%	4.42%	4.83%	4.11%	4.73%	3.80%	4.62%	3.51%
ร้อยละ 35	5.52%	5.14%	5.52%	4.82%	5.41%	4.51%	5.31%	4.22%

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการศึกษาในส่วนของการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ระหว่างแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ - 810 และแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น พบว่า กรณีผู้เอาประกันหรือผู้ลงทุน ทำเบี้ยประกันต่ำกว่า 100,000 บาทและเบี้ยประกันที่ 100,000 บาท พิจารณาตามฐานภาษีตั้งแต่การยกเว้นภาษีถึงเสียภาษีในอัตราภาษีสูงสุดร้อยละ 35 แบบประกันเกนเฟิสต์ - 810 จะให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าแบบประกันเกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ในทุกช่วงอายุ

อภิปรายผล

การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 แบบ คือ แบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 7 ปี

และแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี โดยทั้งสองแบบมีอัตราเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท พบว่า หากผู้เอาประกันหรือผู้ลงทุนมีฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่สูง ทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบบประกันเกนเฟิสต์-810 และแบบประกันเกนเฟิสต์ โพรเทคชั่นสูงขึ้นด้วย และหากผู้ลงทุนเริ่มทำประกันตั้งแต่อายุน้อยจะได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่มากกว่าผู้ลงทุนทำประกันที่อายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา สังคะสัก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะ คือ

1. ในกรณีที่ผู้เอาประกันมีวัตถุประสงค์หลักของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยเน้นที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้เอาประกันควรเลือกลงทุนในแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 เพราะเมื่อคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนตามแต่ละฐานภาษีแล้วนั้น แบบประกันดังกล่าวให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ในทุกช่วงอายุสำหรับเพศชายและเพศหญิง แต่ทั้งนี้การทำประกันแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์-810 มีข้อจำกัดของผลตอบแทนในรูปแบบอื่นที่นอกจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน คือ ความคุ้มครองชีวิต เนื่องจากแบบประกันสะสมทรัพย์ เกนเฟิสต์ - 810 ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองเริ่มต้นที่น้อยกว่าแบบประกันสะสมทรัพย์เกนเฟิสต์ โพรเทคชั่น ในทุกช่วงอายุสำหรับเพศชายและเพศหญิง

2. ในกรณีที่ผู้เอาประกันต้องการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการทุนลงในประกันชีวิตกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาว จะพบว่าการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาวของบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกันกับบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้เอาประกันจะไม่สามารถนำอัตราผลตอบแทนมาเปรียบเทียบกันได้โดยตรง เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในประกันชีวิตเป็นอัตราผลตอบแทนสุทธิที่ไม่ต้องเสียภาษี ในขณะที่อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาวจะต้องถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไว้ร้อยละ 15 ดังนั้นในกรณีที่ผู้เอาประกันอยู่ในช่วงอายุ 22 - 50 ปี เสียภาษีสูงสุดร้อยละ 35 จะได้รับอัตรา

ผลตอบแทนจากการลงทุนในประกันชีวิตเท่ากับ 5.52% ในที่นี้เป็นอัตราผลตอบแทนสูงสุดที่ได้จากการศึกษา จะเทียบเท่ากับอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ระยะยาว 6.49% ก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย

เอกสารอ้างอิง

บุษบา ปัญญาชื่น. (2552). การเปรียบเทียบผลตอบแทนจา กการซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์รวมทั้งประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับจากปรับกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2563). ผลิตภัณฑ์การเงินผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bangkoklife.com/th/assets/16 [2563, มกราคม]

พรชัย บรรลุทางธรรม (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลงทุนแมน. (2562). ชิน โสภณพนิช ผู้ก่อตั้งธนาคารกรุงเทพ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.longtunman.com/15183 [2562, 30 กันยายน]

วรมน สุนทรจักรพงษ์(2550) . การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนอพาร์ทเม้นให้เช่าในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุกัญญา สังคะสัก. (2560). อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล กรณีศึกษาของ บริษัท กรุงไทย - แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อังคาร มาตรคำมี. (2549). การเปรียบเทียบผลประโยชน์จากการประกันชีวิตประเภทสมทรัพย์ ตามสัญญาที่แตกต่างกันในบริษัทประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกัน (คปภ.). (2562). การประกันชีวิต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/about/life [2562, 8 สิงหาคม]

ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม

The Cost and Benefits of The Good Agricultural Practice in Durain Production

สุพัตรา โสเสมอ[1], นภสม สินเพิ่มสุขสกุล[2] และกุลฑลรัตน์ ทวีวงศ์[3]
Supattra Sosamer[1], Nopasom Sinphurmsukskul[2] and Kuntonrat Davivongs[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม โดยทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนตามแบบมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) และการปลูกพืชทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองในจังหวัดชุมพร จำนวน 30 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP มีรายได้ คิดเป็น 118,264.95 บาทต่อไร่ หรือ 90บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่าย 43,199.18 บาทต่อไร่ และคิดเป็น 36.10 บาทต่อกิโลกรัม พบว่าเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP มีรายได้ คิดเป็น 91,073.64 บาทต่อไร่ และคิดเป็น 80 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่าย 32,450.83 บาทต่อไร่ และคิดเป็น 29.93 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนได้รับนั้นมากกว่าต้นทุนการผลิตทุเรียน จึงมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนผลิตทุเรียน และจากผลดังกล่าวทำให้ทราบว่าถึงแม้การปลูกทุเรียนแบบ GAP จะมีต้นทุนการผลิตมากกว่าการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP แต่กำไรที่ได้รับนั้นก็มากกว่าการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP ทำให้ทราบว่าเกษตรกรควรที่จะเปลี่ยนมาลงทุนปลูกทุเรียนแบบ GAP แทนการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลตอบแทน, มาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม, ทุเรียน

---

[1] นิสิตประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ Department of Agricultural Economics. Faculty of Economics, Kasetsart University. E-mail: Supattra.sosa@ku.th

[2,3] อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ Department of Agricultural Economics. Faculty of Economics, Kasetsart University

Abstract

The objective of this study was to investigate and compare the cost and benefits of durian production under the Good Agricultural Practice (GAP) and under the General Practice (Non GAP). Using data collected from 30 farmers in Chumphon, results showed that GAP farmers reported average revenues of 118,264.95 baht per rai and 90 baht per kilogram while the average costs were 43,199.18 baht per rai and 36.10 baht per kilogram. Non-GAP farmers reported average revenues of 695,529.50 baht per rai and 80 baht per kilogram while the average costs were 32,450.83 baht per rai and 29.93 baht per kilogram. This means that cultivating durian makes economic sense.

Keywords: Cost, Benefits, Good Agricultural Practice, Durain

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในตลาดส่งออกทุเรียน เนื่องจากความต้องการทุเรียนสดนั้นมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมา เกษตรกรเพิ่มพื้นที่ในการปลูกทุเรียน เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณที่มากเพียงพอต่อความต้องการที่สูงมากของตลาดการค้าทุเรียน ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการส่งออกทุเรียนสดไปยังจีน คือ เรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนอ่อน และสารเคมีทางการเกษตรที่ตกค้างในผลผลิต ซึ่งเกินมาตรฐานความปลอดภัยที่มนุษย์จะสามารถรับประทานโดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งทางเรือที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่สามารถปรับอุณหภูมิในการรักษาคุณภาพของผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว ทำให้ผลผลิตทุเรียนไทยมีราคาตกต่ำ ทั้งที่ความต้องการของตลาดต่างประเทศยังมีสูงอยู่ (สำนักข่าวไทย เศรษฐกิจ, 2562) เนื่องจากคุณภาพของผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ และมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจทำให้ในอนาคตคือประเทศไทยเสียตลาดการค้าทุเรียนที่สำคัญ อีกทั้งยังมีประเทศคู่แข่งทางการค้าทุเรียนที่เพิ่มขึ้น เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศจีนที่เป็นตลาดการค้าหลักของทุเรียนไทยก็สามารถทำการทดลองและปลูกทุเรียนภายในประเทศได้เองแล้ว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิต ประเทศไทยจึงต้องมีการสร้างมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพและปลอดภัยในประเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสุขอนามัยระหว่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศกลุ่มคู่ค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าของเกษตรกรโดยตรง อย่างไรก็ตามพบว่า มีกลุ่มของเกษตรกรอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้เข้าร่วมกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricutural Practice) เนื่องจากเกษตรกรบางรายยังไม่ทราบรายละเอียด และเงื่อนไขในการยื่นขอใบรับรองมาตรฐาน และเกษตรกรบางรายก็ยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของกระบวนการผลิตสินค้าตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) อีกทั้งกลุ่มของเกษตรกรดังกล่าวยังมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่อาจสูงขึ้นกว่าการผลิตแบบทั่วไป (Non GAP) หรือค่าใช้จ่ายในการปรับเปลี่ยน รวมทั้งปัญหาความไม่แน่นอนของราคาทุเรียนในตลาด และผลตอบแทนที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากการผลิตสินค้าตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จากปัญหาทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมและจำเป็นที่ต้องศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนแบบตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) เปรียบเทียบกับการผลิตทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP) เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานรัฐและภาคเอกชน หรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องในการอบรมและแนะนำความรู้ให้แก่เกษตรกร เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดความสนใจลงทุนปลูกทุเรียนแบบ GAP มากขึ้น และเพื่อเป็นการยกระดับผลผลิตทุเรียนไทยให้มีคุณภาพ และเป็นสินค้าปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดการค้าทุเรียน และเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือปรับเปลี่ยนมาลงทุนผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ทดแทนการผลิตทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP) ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศในการรองรับผลผลิตของทุเรียน รวมถึงมีความมั่นคงเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายทุเรียนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดของทุเรียน
2. เพื่อศึกษาอุปสรรคหรือปัญหาหลักในการผลิตทุเรียน GAP
3. เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตทุเรียนตามมาตรฐาน GAP

แนวคิดและทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้อง

สิ่งที่ผู้ลงทุนมุ่งหวังจะได้จากการลงทุนในการทำธุรกิจ คือ ผลตอบแทนหรืออัตราตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการวัดการปฏิบัติงานที่มีความสำคัญมาก เกณฑ์ในการวัดการปฏิบัติงานมีหลายอย่าง เช่น วัดจากการเปลี่ยนแปลงในยอดขาย เปลี่ยนแปลงในกำไร หรือวัดจากผลผลิตที่ได้ การวัดแต่ละอย่างไม่ถือว่าเป็นเกณฑ์การวัดที่สมบูรณ์ ถ้ายอดขายเพิ่มขึ้นแสดงว่าการปฏิบัติงานดี แต่การเพิ่มขึ้นของยอดขายอาจเป็นผลเสียทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเกณฑ์การวัดที่ดีควรวัดจากผลกำไร ซึ่งอาจเป็นปัญหาอีกว่ากำไรมากหรือน้อยจะเปรียบเทียบอย่างไร ก็คือ ต้องเปรียบเทียบกำไรที่ได้กับเงินลงทุน ดังนั้นวิธีการวัดการปฏิบัติงานของการทำธุรกิจด้วยกำไรสุทธิต่อเงินลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ จึงเป็นวิธีการที่ดีและนิยมใช้กันมากที่สุด (เพชรี ขุมทรัพย์, 2554)

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

นราทิพย์ ชุติวงศ์ (2546) ได้แบ่งต้นทุนออกเป็นตามพฤติกรรมของต้นทุน ดังนี้

1. ต้นทุนรวมทั้งหมด (Total Cost : TC) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดจากการผลิตสินค้าจำนวนหนึ่ง ๆ โดยนำต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันมารวมกัน หรือสามารถเขียนเป็นสมการเชิงนิยาม ดังนี้

ต้นทุนรวม(TC) = ต้นทุนคงที่รวม(TFC) + ต้นทุนแปรผันรวม(TVC)

2. ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost : TFC) คือ ต้นทุนหรือจำนวนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีจำนวนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของการผลิตหรือระดับกิจกรรมในการผลิต หากปริมาณการผลิตมากขึ้นก็ไม่ส่งผลต่อต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษี ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น เหล่านี้เป็นต้นทุนที่กิจการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่ากิจการจะทำการผลิตสินค้าหรือไม่ก็ตาม โดยทำการคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การเกษตรด้วยวิธีเส้นตรง ซึ่งจะคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ที่ดิน ด้วยการหักมูลค่าซาก แล้วนำไปหารด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์ดังกล่าว และสำหรับการคิดค่าเสื่อมราคาจะมีสูตรคำนวณ ดังนี้

ค่าเสื่อมราคา = (มูลค่าสินทรัพย์ – มูลค่าซาก) ÷ อายุการใช้งาน

3. ต้นทุนแปรผันรวม (Total Variable Cost : TVC) คือ ต้นทุนหรือจำนวนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีจำนวนไม่คงที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของการผลิตหรือระดับกิจกรรมใน

การผลิต ซึ่งโดยปกติต้นทุนแปรผันจะเป็นต้นทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย ค่ายา ค่าพันธุ์พืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง ค่าวัสดุอื่น ๆ ค่าซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

เพชรี ขุมทรัพย์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า กำไรทางบัญชี คือ รายได้รวมหักค่าใช้จ่ายรวม จะเป็นการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นผลลัพธ์เป็นตัวเลขอย่างชัดเจน ตามหลักการทางบัญชีและมาตรฐานทางบัญชี โดยที่ไม่คิดคำนวณถึงผลกระทบทางธุรกิจที่ไม่สามารถวัดได้ โดยกำไรทางบัญชีมีสูตรดังนี้

กำไรทางบัญชี = รายรับรวมทั้งหมด – ต้นทุนรวมทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนต้องมากกว่า หรืออย่างน้อยต้องมีค่าเท่ากับ 1 จึงสมควรลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากถ้าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 ย่อมหมายความว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือถ้าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1 ก็หมายความว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปพอดี แต่ถ้าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนน้อยกว่า 1 ก็หมายความว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปจึงไม่สมควรลงทุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาต้นทุนของการผลิตทุเรียนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังที่จะศึกษาถึงกระบวนการในการผลิต โดยมีแนวทางหรือกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 30 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดโดยประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

2. สภาพการผลิตทุเรียนของเกษตรกร 3. ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และการลงทุน 4. ปริมาณผลผลิตและการจัดจำหน่าย และ5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เนื่องจากในจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่การผลิต และผลผลิตทุเรียนมากที่สุดในภาคใต้ เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน โดยศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในด้านค่าใช้จ่ายในการผลิต การดูแลรักษา ปริมาณผลผลิต รวมถึงรายได้จากการผลิต และนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต รวมถึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) จะได้มาซึ่งข้อมูลต้นทุนกระบวนการผลิตบางส่วนที่อาจเกิดขึ้นเกินขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาสวนทุเรียนให้ได้มาตรฐานตามที่กรมวิชาการเกษตรรับรอง โดยทำการศึกษาในเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน 30 ราย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (กลุ่มละ 15 ราย) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนที่ได้รับการรับรอง GAP

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนแบบที่ไม่ผ่านมาตรฐาน หรือไม่ได้รับการรับรอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่นำมาสนับสนุนเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย โดยการศึกษาประวัติความเป็นมา ปริมาณผลผลิต และความต้องการของตลาด โดยรวบรวมจาก รายงานวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เอกสาร วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ของภาครัฐ และเอกชน และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทุเรียน และมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม เช่น หาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นต้น เพื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาไปประกอบการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการผลิต

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทราบถึงต้นทุนการเพาะปลูกและกระบวนการผลิตทุเรียน โดยใช้วิธีการทางสถิติอย่างง่ายในรูปแบบตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอื่น ๆ เน้นอธิบายถึง ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกร เป็นต้น นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์อภิปรายเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาคำนวณ เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) กับการปลูกทุเรียนแบบทั่วไป โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.2.1 การคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน

1) ต้นทุนคงที่

2) ต้นทุนผันแปร

3) ผลตอบแทน

4.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน

วิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนและผลตอบแทนต่อไร่ของการผลิตทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) กับการปลูกทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP) เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของต้นทุนและผลตอบแทนแต่ละรายการ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรผู้ปลูกทุเรียนแบบตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) และการปลูกทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตรงจากเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP และการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP จำนวน 30 ราย ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP จำนวน 15 ราย และการปลูกทุเรียนแบบ แบบจำนวน 15 ราย

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

รายการ	GAP		Non GAP	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
1. ชาย	12	80.00	9	60.00
2. หญิง	3	20.00	6	40.00
Total	**15**	**100.00**	**15**	**100.00**

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (ต่อ)

รายการ	GAP		Non GAP	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ				
1. 20-30 ปี	1	6.67	1	6.67
2. 31-40 ปี	0	0.00	5	33.33
3. 41-50 ปี	8	53.33	3	20.00
4. 51-60 ปี	3	20.00	4	26.67
5. 61 ปีขึ้นไป	3	20.00	2	13.33
Total	**15**	**100.00**	**15**	**100.00**
ระดับการศึกษา				
1. ประถมศึกษา	10	66.67	6	40.00
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	3	20.00	2	13.33
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	6.67	3	20.00
4. อนุปริญญา/ปวส.	1	6.67	0	0.00
5. ปริญญาตรี	0	0.00	4	26.67
Total	**15**	**100.00**	**15**	**100.00**
ประสบการณ์				
1. 0-5 ปี	0	0.00	0	0.00
2. 6-10 ปี	2	13.33	5	33.33
3. 11-15 ปี	5	33.33	1	6.67
4. 16-20 ปี	5	33.33	5	33.33
5. 21 ปีขึ้นไป	3	20.00	4	26.67
Total	**15**	**100.00**	**15**	**100.00**

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP จำนวน 15 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเพศหญิง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ

66.67 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจบการศึกษาระดับมัธยมปลาย และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่มีช่วงประสบการณ์ 11-15 ปี และ 16-20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 21 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และช่วง 6-10 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบทั่วไป จำนวน 15 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนใหญ่มีช่วงประสบการณ์ 6-10 ปี และ 16-20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 21 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 และช่วง11-15 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกทุเรียนแบบตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) และการปลูกทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP)

จากการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกทุเรียนระหว่างแบบ GAP และแบบ Non GAP โดยแบ่งตามขนาดพื้นที่ ออกเป็น 3 ขนาด คือ สวนขนาดเล็ก (พื้นที่ 1-10 ไร่) สวนขนาดกลาง (พื้นที่ 11-20 ไร่) และสวนขนาดใหญ่ (พื้นที่ 21 ไร่ขึ้นไป) จากการวิเคราะห์พบว่า ต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่นำมาคำนวณแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ ซึ่งจะพิจารณา ดังนี้

1. ต้นทุนผันแปร คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตทุเรียนระหว่างแบบ GAP และแบบ Non GAP ที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต เกิดจากปัจจัย 3 ชนิด ได้แก่

1.1. ค่าแรงงานในการผลิต ได้แก่ ค่าแรงในการดูแลรักษา ประกอบด้วย การให้น้ำ ใส่ปุ๋ย ตัดหญ้า ฉีดพ่นสารเคมี การตกแต่งกิ่ง และการเก็บรักษา

1.2. ปัจจัยการผลิต ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร ประกอบด้วย ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ค่าปุ๋ยเคมี สารเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีกำจัดวัชพืช สารเคมีกำจัดแมลง สารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร

2. ต้นทุนคงที่ คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตทุเรียนระหว่างแบบ GAP และ Non GAP ที่เกิดจากค่าใช้จ่าย ค่าที่ดิน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร เป็นค่าใช้จ่ายที่ตัดจากมูลค่าของสินทรัพย์ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งเมื่อทำการใช้งานไประยะหนึ่งจะมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งาน คำนวณได้จากมูลค่าสินทรัพย์ต่ออายุการใช้งาน ซึ่งอายุการใช้งานของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยมีการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ตาราง 2 แสดงต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP แยกตามขนาดพื้นที่ ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562

รายการ	สวนขนาดเล็ก	สวนขนาดกลาง	สวนขนาดใหญ่
	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)
1. ต้นทุนผันแปร	**48,003.68**	**33,781.46**	**26,608.66**
1.1 ค่าแรงงาน	15,926.21	10,748.71	9,071.28
- การดูแลรักษา	15,926.21	10,748.71	9,071.28
1.2 ปัจจัยการผลิต	32,077.47	23,032.75	17,537.37
- ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร	2,984.68	2,648.77	1,773.23
- ค่าปุ๋ยอินทรีย์	5,802.11	3,225.97	2,777.08
- ค่าปุ๋ยเคมี	2,909.47	1,363.68	1,704.31
- ค่าสารเคมีเร่งการเจริญเติบโต	2,243.37	1,521.59	895.41
- ค่าสารเคมีกำจัดวัชพืช	528.11	262.54	316.49
- ค่าสารเคมีกำจัดแมลง	4,751.74	3,866.83	2,443.12
- ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช	4,519.47	3,012.22	2,420.48
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	4,031.58	2,408.68	2,148.02
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	4,306.95	4,722.48	3,059.25

ตาราง 2 แสดงต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP แยกตามขนาดพื้นที่ ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562 (ต่อ)

รายการ	สวนขนาดเล็ก	สวนขนาดกลาง	สวนขนาดใหญ่
	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)
2. ต้นทุนคงที่	**12,949.54**	**11,191.31**	**9,446.64**
- ค่าเช่าที่ดิน	0.00	0.00	0.00
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	12,949.54	11,191.31	9,446.64
รวมต้นทุนทั้งหมด	**60,953.23**	**44,972.78**	**36,055.30**

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 3 แสดงต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ Non GAP แยกตามขนาดพื้นที่ ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562

รายการ	สวนขนาดเล็ก	สวนขนาดกลาง	สวนขนาดใหญ่
	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)
1. ต้นทุนผันแปร	**43,372.78**	**39,445.38**	**32,833.71**
1.1 ค่าแรงงาน	18,640.67	11,906.18	14,587.64
- การดูแลรักษา	18,640.67	11,906.18	14,587.64
1.2 ปัจจัยการผลิต	24,732.11	27,539.21	18,246.07
- ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร	2,607.96	1,480.66	1,277.39
- ค่าปุ๋ยอินทรีย์	1,170.00	897.00	1,296.23
- ค่าปุ๋ยเคมี	4,373.33	2,546.82	2,124.06
- ค่าสารเคมีเร่งการเจริญเติบโต	2,060.71	1,286.92	661.70
- ค่าสารเคมีกำจัดวัชพืช	1,082.67	668.71	383.30
- ค่าสารเคมีกำจัดแมลง	3,056.11	4,818.09	4,174.06
- ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช	3,177.78	10,497.65	3,516.93
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	2,666.67	2,838.82	1,924.49
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	4,536.89	2,504.53	2,887.90

ตาราง 3 แสดงต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ Non GAP แยกตามขนาดพื้นที่ ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562 (ต่อ)

รายการ	สวนขนาดเล็ก	สวนขนาดกลาง	สวนขนาดใหญ่
	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)
2. ต้นทุนคงที่	**10,606.57**	**6,171.40**	**6,676.06**
- ค่าเช่าที่ดิน	0.00	0.00	0.00
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	10,606.57	6,171.40	6,676.06
รวมต้นทุนทั้งหมด	**53,979.35**	**45,616.78**	**39,509.77**

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: สวนที่มีต้นทุนการผลิตสูงที่สุด คือ สวนขนาดเล็ก รองลงมาคือสวนขนาดกลาง และสวนขนาดใหญ่ ตามลำดับ เนื่องจากสวนขนาดเล็กมีค่าแรงงานและปัจจัยการผลิต ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี สารเคมีเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีกำจัดวัชพืช สารเคมีกำจัดแมลง สารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช น้ำมันเชื้อเพลิง และค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร ที่สูงกว่าสวนขนาดใหญ่ เพราะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าและมีค่าขนส่ง และจากกรณีข้อมูลค่าเช่าที่ดินเป็น 0 เพราะเกษตรเป็นเจ้าของที่ดินทั้งหมด และจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกษตรกรทุกคนเป็นเจ้าของที่ดินจึงทำให้ผลการศึกษาไม่เกิดการ bias

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP และแบบ Non GAP ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562

รายการ	GAP		Non GAP	
	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ร้อยละ	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	**32,979.86**	**76.34**	**26,979.44**	**83.14**
1.1 ค่าแรงงาน	10,876.13	25.18	10,529.04	32.45
- การดูแลรักษา	10,876.13	25.18	10,529.04	32.45
1.2 ปัจจัยการผลิต	22,103.73	51.17	16,450.40	50.69
- ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร	2,253.55	5.22	1,251.79	3.86
- ค่าปุ๋ยอินทรีย์	3,591.83	8.31	784.58	2.42
- ค่าปุ๋ยเคมี	1,818.70	4.21	2,109.85	6.50
- ค่าสารเคมีเร่งการเจริญเติบโต	1,417.96	3.28	935.30	2.88

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP และแบบ Non GAP ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562 (ต่อ)

รายการ	GAP		Non GAP	
	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ร้อยละ	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ร้อยละ
- ค่าสารเคมีกำจัดวัชพืช	336.86	0.78	497.98	1.53
- ค่าสารเคมีกำจัดแมลง	3,365.62	7.79	2,810.64	8.66
- ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช	3,028.05	7.01	4,010.66	12.36
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	2,613.07	6.05	1,733.28	5.34
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	3,678.10	8.51	2,316.33	7.14
2. ต้นทุนคงที่	**10,219.32**	**23.66**	**5,471.39**	**16.86**
- ค่าเช่าที่ดิน	0.00	0.00	0.00	0.00
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	10,219.32	23.66	5,471.39	16.86
รวมต้นทุนทั้งหมด	**43,199.18**	**100.00**	**32,450.83**	**100.00**

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากประเภทของต้นทุน เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 43,199.18 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 32,979.86 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่ 10,219.32 บาทต่อไร่ เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ Non GAP มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 32,450.83 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 26,979.44 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่ 5,471.39 บาทต่อไร่ เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP มีต้นทุนการผลิตมากกว่าเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ Non GAP พบว่าเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP มีต้นทุนรวมมากกว่าปลูกทุเรียนแบบ Non GAP คิดเป็น 10,748.35 บาทต่อไร่ มีต้นทุนผันแปรมากกว่าปลูกทุเรียนแบบ Non GAP คิดเป็น 6,000.42 บาทต่อไร่ และมีต้นทุนคงที่มากกว่าปลูกทุเรียนแบบ Non GAP คิดเป็น 4,747.93 บาทต่อไร่ ซึ่งหากพิจารณาแค่ต้นทุนการผลิต ทำให้เกษตรกรบางรายไม่ต้องการลงทุนปลูกทุเรียนแบบ GAP เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของเกษตรผู้ปลูกทุเรียน และการดูแลรักษาของเกษตรกร จึงต้องมีการพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับต่อไป

ตาราง 5 แสดงรายได้และต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP และแบบ Non GAP ของช่วงการเพาะปลูกปี 2561/2562

รายการ	GAP			Non GAP		
	รวม	ต่อไร่	ต่อกิโลกรัม	รวม	ต่อไร่	ต่อกิโลกรัม
1. รายได้	1,773,974.20	118,264.95	90.00	1,336,104.58	91,073.64	80.00
2. ต้นทุน	709,906.50	43,199.18	36.10	695,529.50	32,450.83	29.93
กำไร	1,064,067.70	75,065.77	53.90	640,575.08	58,622.81	50.07

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และการคำนวณ

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP มีรายได้รวมเท่ากับ 1,773,974.20 บาท คิดเป็น 118,264.95 บาทต่อไร่ หรือ 90 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 709,906.50 บาท คิดเป็น 43,199.18 บาทต่อไร่ หรือ 36.10 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ Non GAP มีรายได้รวมเท่ากับ 1,336,104.58 บาท คิดเป็น 695,529.50 บาทต่อไร่ หรือ 80 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 943,240.76 บาท คิดเป็น 32,450.83 บาทต่อไร่ หรือ 29.93 บาทต่อกิโลกรัม

เมื่อเปรียบเทียบกำไรทั้งหมดพบว่า เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP มีกำไรรวมเท่ากับ 1,064,067.70 บาท คิดเป็น 75,065.77 บาทต่อไร่ หรือ 53.90 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ Non GAP มีกำไรรวมเท่ากับ 640,575.08 บาท คิดเป็น 58,622.81 บาทต่อไร่ หรือ 50.07 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นผลมาจากการปลูกทุเรียนแบบ GAP จะทำให้ได้ผลผลิตที่มากกว่าและสามารถขายได้ราคาดีมากกว่าการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP ดังนั้นการปลูกทุเรียนแบบ GAP จึงมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนค่าปุ๋ยอินทรีย์ที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนแบบ GAP เลือกใช้เป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต เพื่อต้องการลดอัตราการใช้สารเคมีให้น้อยลงหรือเพื่อการการใช้สารเคมีอย่างถูกวิธี ส่วนเงินทุนด้านอื่น ๆ นั้นก็มีความใกล้เคียงกัน

อภิปรายผล

1. สภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดทุเรียน

ตลาดการค้าทุเรียนสดประกอบไปด้วยตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ตลาดผู้บริโภคภายในประเทศของแต่ละประเทศผู้ผลิตจะมีบทบาทสำคัญในการรองรับอุปทานผลผลิตภายในประเทศผู้ผลิตนั้น ๆ โดยประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกทุเรียนสดสูงถึงร้อยละ 70 ส่วนของการบริโภคภายในประเทศมีเพียงแค่ร้อยละ 30 เท่านั้น

การที่ทุเรียนของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากตลาดโลก เนื่องจากได้เข้าสู่มาตรฐานการผลิต GAP และรับบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ได้มาตรฐาน GMP การจัดทำระบบการจดทะเบียนสำหรับการเป็นผู้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออกทุเรียนเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ การจัดการระบบการผลิตให้เป็นไปตามมาตรบานการผลิตและมาตรฐานความปลอดภัยของสวนทุเรียนไทย การขึ้นทะเบียนสวนทุเรียนที่ได้มาตรฐานประกอบกับพันธุ์ทุเรียนของไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่นิยมจนได้เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของจีน

ซึ่งคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ประเทศคูแข่งอื่น ๆ จะสามารถเข้าไปยังตลาดการค้าทุเรียนของจีนได้มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด และจะเป็นคู่แข่งกับทุเรียนของไทยในตลาดการค้าทุเรียนจีนและทุเรียนโลกได้ด้วย ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลผลิต เพื่อรักษาตลาดการค้าทุเรียนและเพื่อยกระดับทุเรียนให้เป็นสินค้าส่งออกพรีเมี่ยม

2. อุปสรรคในการผลิตทุเรียน GAP

จากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า 1. เกษตรกรไม่ได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการเข้าไปแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ในการผลิตทุเรียนเพื่อให้ได้มาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ทำให้เกษตรกรมีความไม่เข้าใจถึงเรื่องต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นมากับผลตอบแทนที่จะได้รับ รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการยื่นเอกสารเพื่อขอใบรับรอง GAP อีกทั้งเกษตรกรบางรายยังมีพื้นที่การการปลูกทุเรียนซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ที่ดิน จึงทำให้ไม่สามารถยื่นขอเอกสารใบรับรอง GAP ได้ 2. เกษตรกรมีส่วนใหญ่หนี้สิน ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจลงทุนปลูกทุเรียนแบบ GAP เนื่องจากเห็นว่าต้องใช้ต้นทุนในการผลิตที่มากขึ้น และราคาผลผลิตทุเรียนในแต่ละปีก็ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจ

3. ความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตทุเรียน GAP

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกทุเรียนแบบ GAP และปลูกทุเรียนแบบ Non GAP เมื่อวิเคราะห์กำไรทางบัญชีพบว่า รายได้จากการจำหน่ายทุเรียนสดของเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบ GAP นั้นรวมเท่ากับ 1,773,974.20 บาท คิดเป็น 118,264.95 บาทต่อไร่ หรือ 90 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 709,906.50 บาท คิดเป็น 43.199.18 บาทต่อไร่ หรือ 36.10 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรสุทธิรวมเท่ากับ 1,064,067.70 บาท คิดเป็น 75,065.77 บาทต่อไร่ หรือ53.90 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนรายได้จากการจำหน่ายทุเรียนสดของเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนแบบทั่วไปนั้นรวม เท่ากับ 1,336,104.58 บาท คิดเป็น 91,073.64 บาทต่อไร่ หรือ 80 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 695,529.50 บาท คิดเป็น 32,450.83 บาทต่อไร่ หรือ 29.93 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรสุทธิรวมเท่ากับ 640,575.08บาท คิดเป็น 58,622.81 บาทต่อไร่ หรือ 50.07 บาทต่อกิโลกรัม

แม้ว่าการปลูกทุเรียนแบบ GAP จะมีต้นทุนในการผลิตที่มากกว่าการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP แต่ผลตอบแทนทางการเงินที่ได้รับนั้นก็มากกว่าการปลูกทุเรียนแบบ Non GAP เช่นเดียวกัน เมื่อคิดกำไรรวมทั้งหมดของการปลูกทุเรียนแบบ GAP ก็ได้มากกว่าแบบ Non GAP ถึง 423,492.62 บาท และกำไรต่อไร่ของการปลูกทุเรียนแบบ GAP ก็ได้มากกว่าแบบ Non GAP ถึง 16,450.83 บาทต่อไร่ และกำไรต่อกิโลกรัมของการปลูกทุเรียนแบบ GAP ก็ได้มากกว่าแบบ Non GAP ถึง 3.83 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งแสดงให้เห็นแล้วว่ามีความคุ้มค่าที่เกษตรกรจะการลงทุนปลูกทุเรียนแบบ GAP

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเกษตรผู้ปลูกทุเรียนตามมาตรฐานการเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) มีต้นทุนสูงกว่าการปลูกทุเรียนแบบทั่วไป (Non GAP) แต่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาลงทุนปลูกทุเรียนแบบ GAP เพื่อที่เกษตรกรจะได้มีรายได้ กำไร หรือได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น และเพื่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้มีการจัดอบรมความรู้แก่เกษตรกร โดยเข้ามามีส่วนช่วยเหลือแก้ปัญหา และเสนอแนวทางในการปรับลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลแต่เฉพาะทุเรียนพันธุ์หมอนทอง และเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปใช้สำหรับทุเรียนพันธุ์อื่น พืชอื่น หรือพื้นที่อื่นได้ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้สนใจแต่ต้นทุนและตัวเงินที่เป็นตัวเงินเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น ผลประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ดีขึ้นของเกษตรกรและชุมชน เนื่องจากไม่สามารถคำนวณได้

ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งนี้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ ซึ่งอาจเลือกศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของพืชชนิดอื่นนอกเหนือจากทุเรียน เช่น พืชไร่ หรือพืชผัก เป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2562. **จีนจ่อตรวจเข้มทุเรียนไทย หวั่นกระทบส่งออก 2 หมื่นล้าน**. ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 1-9.

ดวงมณี โกมารทัต. 2551. **การบัญชีต้นทุน**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. 2546. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพชรี ขุมทรัพย์. 2554. **การวิเคราะห์งบการการเงิน**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราภรณ์ ปามุทา. 2554. **การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกดอกลำพูน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักข่าวไทย เศรษฐกิจ. 2562. **ทุเรียนไทยครองแชมป์ส่งออกโลก** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2562 จาก https://www. tha.mcot.net/view/25Cfi1h.

ปัจจัยที่ส่งเสริมการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ

Factors Promoting Working After Retirement

สโรชา เกษมโสตร์[1] และคมกริช ถาวรวันชัย[2]

Sarocha Kasemsote[1] and Komgrich Thavornwanchai[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแนวโน้มในการทำงานต่อของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยทำวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน และเป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการตัดสินใจในการทำงานต่อว่าที่ยังสามารถทำงานได้ ต้องการหารายได้หลังเกษียณอายุการทำงาน และไม่ต้องการเป็นภาระของบุคคลอื่นในสังคม โดยงานที่ทำอาจเป็นงานทางด้านการบริหารงาน การประกอบอาชีพอิสระหรือแม้กระทั่งงานที่สามารถช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้หากทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของคนหลงวัยเกษียณถือว่าเป็นเรื่องดี การที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณได้ออกมาทำงานยังเป็นการช่วยลดภาระในการดูแลผู้สูงอายุของลูกหลานและเป็นการหารายได้เสริมให้กับผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ,วัยเกษียณ,ความต้องการทำงาน

[1] นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Kaewsarocha@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: Komuwm@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to investigate factors related with working among the elderly in Bangkok and to study the trend of working after retirement among the elderly in Bangkok. Quantitative data analysis was conducted through survey research. Data were collected from the population aged 50 years and over in Bangkok. The sample of this study was 105 elderly people. Qualitative data were collected by in-depth interview from five people aged 50 years and over.

The results of this study indicated that most of the respondents needed to work after retirement. The main reasons to work after retirement included their perceived ability to work, their needs for earn income after retirement, and avoidance to be the burden to other people in society. Most commonly found work types were management and freelance or even social work. Furthermore, it would be better for both public and private sectors to realize the importance and role of seniors and retirees. Promoting the elderly after retirement to work also helps reduce the burden of caring for the elderly and raising additional income for the elderly after retirement as well.

Keywords: Elderly, Retirement, Working needs

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตจนกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุได้โดยสมบูรณ์ใน พ.ศ.2564 โดยทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสนใจกับผู้สูงอายุอย่างจริงจังทั้งในภาคธุรกิจและภาคสังคม ซึ่งประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยในปี พ.ศ. 2513 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปี เพียง 1.7 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2533 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 11.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 อีก 20 ปีข้างหน้า ในปี พ.ศ. 2581 ประชากรสูงอายุไทยจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกเกือบเท่าตัว คือเป็น 20

ล้านคน[3] สิ่งที่ทำให้อัตราของสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากจำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทยลดลงอย่างรวดเร็ว วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง คู่แต่งงานมีความต้องการมีลูกน้อยลงและที่สำคัญคือ ผู้หญิงไทยในวัยมีบุตรลดจำนวนลงเป็นผลมาจากการเกิดที่ลดลงในระยะเวลา 30-40 ปี ที่ผ่านมาทำให้จำนวนสตรีในวัยมีบุตรลดลงอย่างมากในอนาคต และนอกจากนี้คนไทยมีอายุยาวขึ้นมาก เมื่อ 40-50 ปีก่อน อายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของคนไทยยืนยาวไม่ถึง 60 ปี ปัจจุบันอายุคาดเฉลี่ยของคนไทยสูงขึ้นถึง 77 ปี และจะยืนยาวขึ้นถึง 80 ปี ในอีก 20 ปีข้างหน้า

โดยกลุ่มของผู้สูงอายุภายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วงวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) คือ ร้อยละ 57.4 ของผู้สูงอายุทั้งหมด วัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) ร้อยละ 29.0 และวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ[4] จากแนวโน้มดังกล่าว จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของผู้สูงอายุในเรื่องของการทำงานต่อ เพราะประชากรวัยทำงานก็มีอัตราที่ลดลง ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จึงนำเรื่องของผู้สูงอายุขึ้นมาศึกษาในเรื่องของการทำงานต่อหลังวัยเกษียณเพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่จะทำให้กลุ่มประชากรผู้สูงอายุตัดสินใจทำงานต่อ และปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้ทำงานต่อ เพื่อชดเชยการคาดแคลนของแรงงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

2เพื่อศึกษาแนวโน้มในการทำงานต่อของผู้สูงหลังวัยเกษียณในกรุงเทพมหานคร

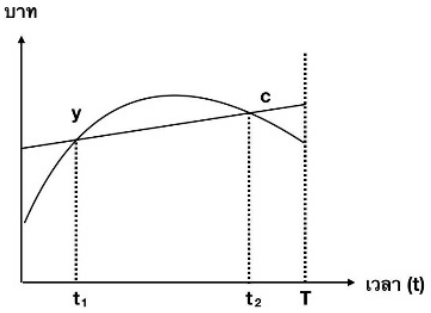
แนวคิด ทฤษฎีและที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีวัฏจักรชีวิต

แฟรงโก โมดิกลิอานี อัลเบิร์ต แอนโด และริชาร์ด บรูมเบิร์ก ได้เสนอทฤษฎีการบริโภคภายใต้สมมุติฐานวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis) ไว้ว่า “ รายได้ในช่วงแรกและช่วงปลายของชีวิตจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับรายได้ในช่วงอื่นๆ ในขณะที่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างคงที่ ” ซึ่งเขียนเป็นกราฟได้ดังนี้

[3] ที่มา: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย,2560

[4] ที่มา: การสำรวจประชากรสูงอายุภายในประเทศไทย พ.ศ. 2560 สำนักสถิติแห่งชาติ



รูปภาพที่ 1 การบริโภคและรายได้ตลอดอายุขัยที่คาดการณ์

จากรูปภาพที่ 1 กล่าวได้ว่า ในช่วงแรกของชีวิต (0 ถึง t_1) ผู้บริโภคจะมีการบริโภคมากกว่ารายได้ ช่วงชีวิตนี้จะมีการกู้เงินเพื่อการบริโภค ในช่วงกลางของอายุตั้งแต่ (t_1 ถึง t_2) ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นเรื่อยๆ จนมากกว่าการบริโภคช่วงชีวิตนี้จะมีการนำเงินที่เหลือไปใช้หนี้เงินกู้ และออมเงินวัยใช้หลังเกษียณ ในช่วงปลายของอายุตั้งแต่ (t_2 ถึง T) ผู้บริโภครายได้ลดลงมาก จนน้อยกว่าการบริโภคอีกครั้ง ช่วงชีวิตนี้จะนำเงินออมออกมาใช้ในช่วงยามชรา เมื่อรายได้สูงขึ้นเรื่อยๆ จะพบว่า APC มีค่าลดลง กล่าวได้ว่า MPC จะมีค่าน้อยกว่า APC เสมอ สมมุติฐานวัฏจักรชีวิตกล่าวว่า เราไม่สามารถทราบรายได้ในอนาคตที่แน่นอนได้ นั่นคือ การคำนวณมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PV_t) จริงๆแล้วคือการคาดการณ์รายได้นั่นเอง ดังนั้นจึงเรียกใหม่ว่า “ การบริโภคขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ของรายได้ ” กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการบริโภคตามสมมุติฐานของวัฏจักรชีวิตอธิบายว่า การบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้และสินทรัพย์ที่มีอยู่ ถ้าผู้บริโภคมีสินทรัพย์มากขึ้น การบริโภคจะมากขึ้น โดยเส้นการบริโภคจะเคลื่อนสูงขึ้นทั้งเส้น และถ้าผู้บริโภคมีทรัพย์สินลดลง เส้นการบริโภคจะเคลื่อนลงทั้งเส้น

ทฤษฎีกิจกรรม

พัฒนาขึ้นโดย Robert Havighurst ซึ่งอธิบายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สูงอายุ กล่าวคือเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สถานภาพ และบทบาททางสังคมจะลดลง แต่ยังมีความต้องการทางสังคมเหมือนบุคคลวัยกลางคน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความสุขและการมีชีวิตที่ดี ซึ่งกิจกรรมตามแนวคิดนี้หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากที่บุคคลปฏิบัติต่อตนเอง นั่นคือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อบุคคลอื่น โดยกิจกรรมที่ผู้สูงอายุปฏิบัติจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่า และยังเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทฤษฎีกิจกรรมยังเชื่อว่า ผู้สูงอายุจะมีความสุข ความพึงพอใจเมื่อได้ทำกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากที่เคยทำงานในอดีตจนเป็นวิถีชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงอธิบายความต้องการทำงานของผู้สูงอายุได้ว่า สาเหตุที่ผู้สูงอายุยังมีความต้องการทำงานเพราะยังต้องการรักษาสถานภาพทางสังคม

โดยการทำกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทั้งกิจกรรมที่กระทำต่อเพื่อน สังคม ชุมชน และคนในครอบครัว รวมถึงการทำงานไม่ว่าจะเป็นงานที่สร้างรายได้หรืองานอดิเรก กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้ดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมีความสุขและความรู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณและผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 105 ตัวอย่าง และกำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง เลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้ง 50 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณและผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน และส่วนที่สองทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน

2.ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ วิทยานิพนธ์งานวิจัย เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่โดยแหล่งข้อมูลและหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อทำการอธิบายผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และStata โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรง ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือกจำนวน 9 ข้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการทำงานของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจทำงานต่อและไม่ทำงานต่อหลังวัยเกษียณ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ

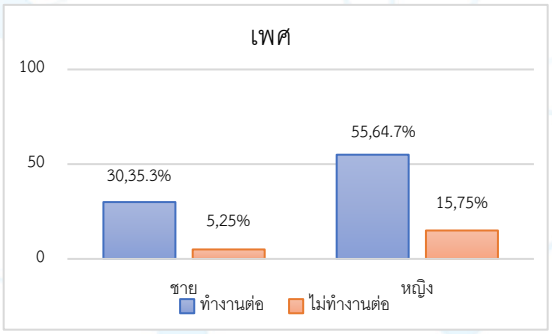
สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และStata ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำงานต่อและไม่ทำงานต่อหลังวัยเกษียณ โดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ความถี่ร่วม และทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

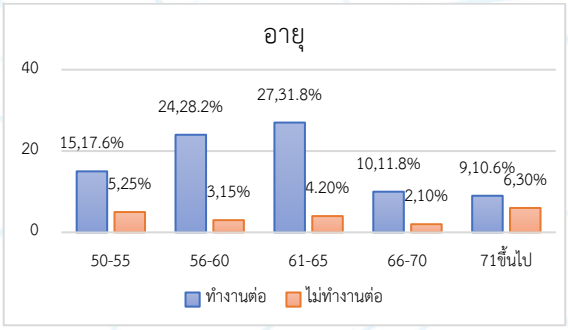
สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การออมและการลงทุน รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สิน และปัญหาสุขภาพ โดยจะนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้



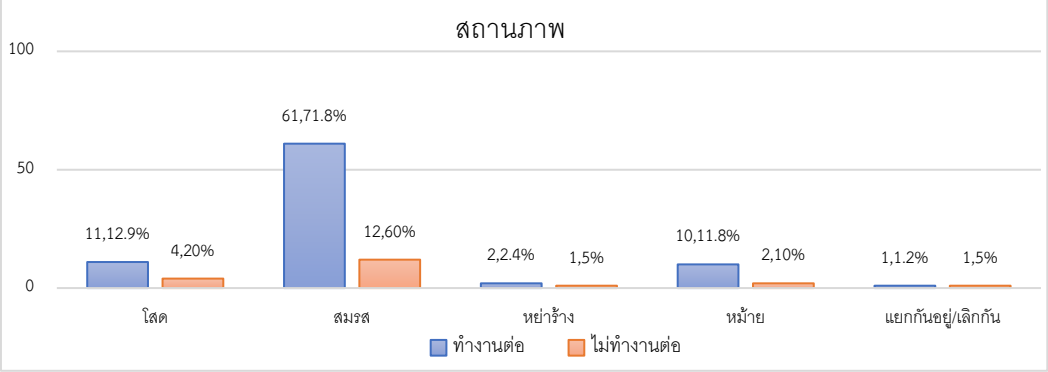
แผนภูมิที่ 1 เพศ



แผนภูมิที่ 2 อายุ

ที่มา:จากการศึกษาของผู้วิจัย

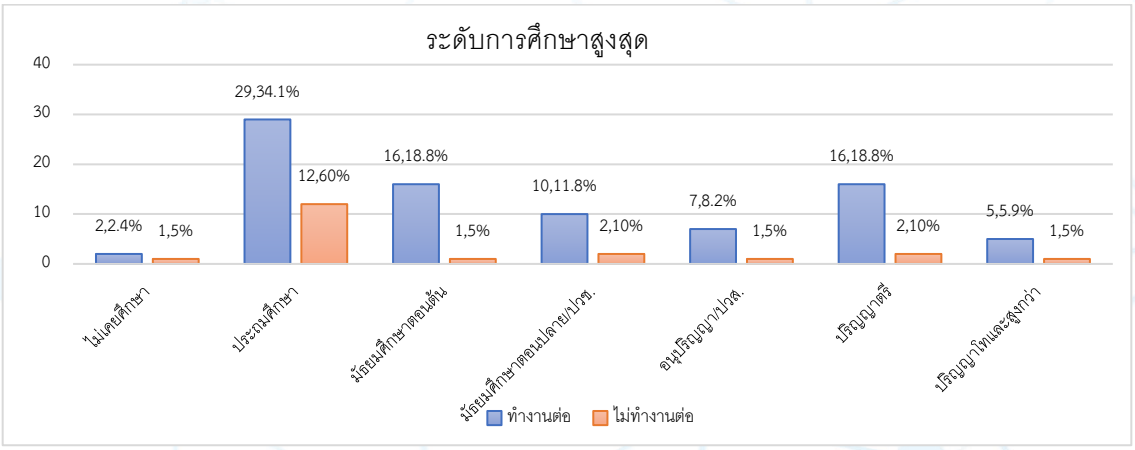
จากแผนภูมิที่ 1 และ2 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่ไม่เลือกทำงานต่อทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ61-65ปี เลือกทำงานมากที่สุดรองลงมา อายุ 56-60ปี, 50-55ปี, 66-70ปี และ71ปีขึ้นไป ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 3 สถานภาพ

ที่มา:จากการศึกษาของผู้วิจัย

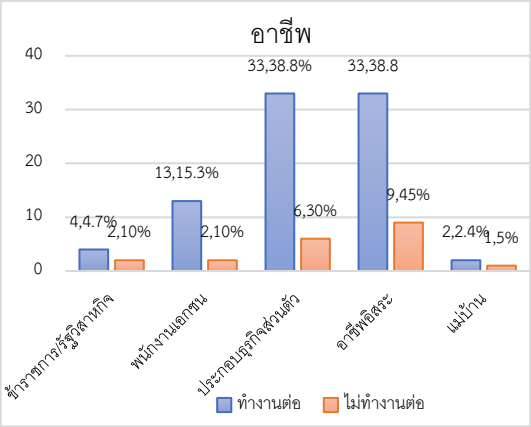
จากแผนภูมิที่ 3 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่เลือกไม่ทำงานต่อ โดยผู้ที่เลือกทำงานต่อมากที่สุดมีสถานภาพสมรส รองลงมามีสถานภาพโสด, หม้าย, หย่าร้าง และแยกกันอยู่ตามลำดับ

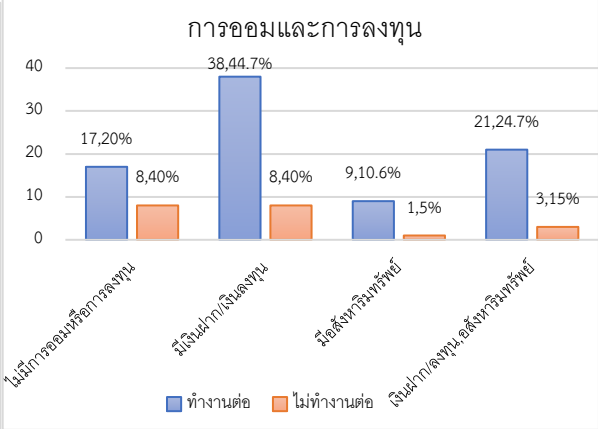


แผนภูมิที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ที่มา:จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากแผนภูมิที่ 4 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่เลือกไม่ทำงานต่อ โดยผู้ที่เลือกทำงานต่อมากที่สุดคือระดับประถมศึกษา รองลงมาปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาโทและสูงกว่า และไม่เคยศึกษาตามลำดับ





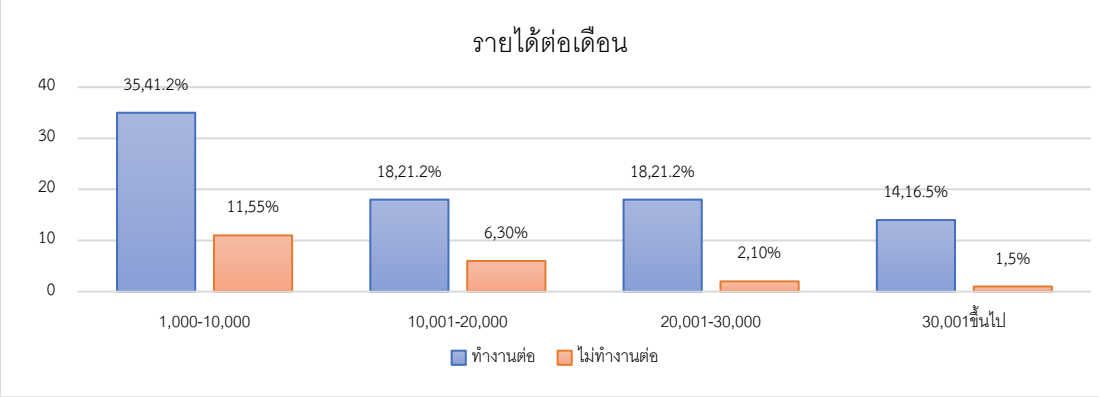
แผนภูมิที่ 5 อาชีพ

แผนภูมิที่ 6 การออมและการลงทุน

ที่มา:จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากแผนภูมิที่ 5 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่เลือกไม่ทำงานต่อ โดยผู้ที่เลือกทำงานต่อมากที่สุดประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ รองลงมาพนักงานเอกชน,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน ตามลำดับ

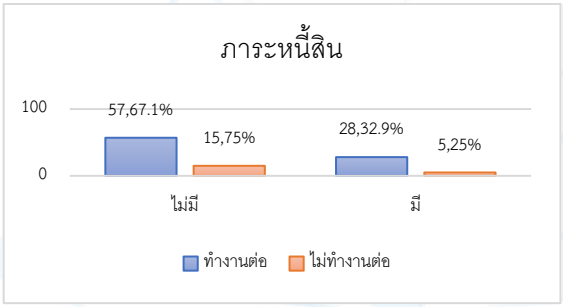
จากแผนภูมิที่ 6 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่เลือกไม่ทำงานต่อ โดยผู้ที่เลือกทำงานต่อมากที่สุดมีการออมและการลงทุนในรูปเงินฝาก/เงินลงทุน รองลงมามีในรูปเงินฝาก/เงินลงทุน ,อสังหาริมทรัพย์ ,อสังหาริมทรัพย์ และไม่มีการออมหรือการลงทุนใดๆ ตามลำดับ



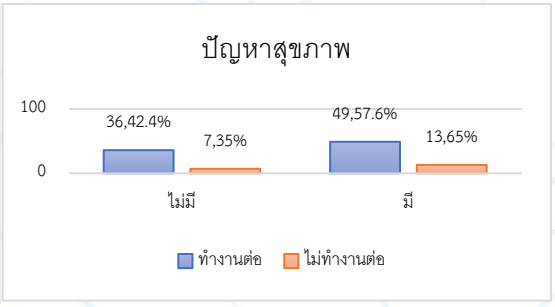
แผนภูมิที่ 7 รายได้ต่อเดือน

ที่มา:จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากแผนภูมิที่ 7 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่เลือกไม่ทำงานต่อ โดยผู้ที่เลือกทำงานต่อมากที่สุดมีรายได้อยู่ระหว่าง 1,000-10,000 บ. รองลงมา 10,001-20,000 ,20,001-30,000 และ30,001ขึ้นไปตามลำดับ



แผนภูมิที่ 8 ภาระหนี้สิน



แผนภูมิที่ 9 ปัญหาสุขภาพ

ที่มา:จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากแผนภูมิที่ 8 และ 9 มีผู้เลือกทำงานต่อมากกว่าผู้ที่เลือกไม่ทำงานต่อทั้งมีและไม่มีภาระหนี้สิน และมีปัญหาสุขภาพและไมมีปัญหาสุขภาพ

เมื่อทำการวิเคราะห์สัดส่วนภายในกลุ่มของผู้ที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 61 -65 ปี มีคู่สมรส สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อส่วนใหญ่มีการออมในรูปของอสังหาริมทรัพย์ และมีภาระหนี้สิน

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธี Chi-Square

สมมติฐาน

H_0 = ตัดสินใจทำงานต่อ

H_1 = ตัดสินใจไม่ทำงานต่อ

ตารางที่ 1 ทดสอบ Chi-Square

ตัวแปรอิสระ	Pearson Chi-Square	Significant
เพศ	0.7721	0.380
อายุ	2.6395	0.104
สถานภาพ	1.0576	0.304
ระดับการศึกษา	0.8650	0.352
อาชีพ	0.0000	1.000
การออม	3.5700	0.059
รายได้	4.0785	0.043
หนี้สิน	0.4738	0.491
ปัญหาสุขภาพ	0.3620	0.547

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจทำงานต่อหลังวัยเกษียณของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการคำนวณ Chi-Square พบว่า รายได้มีค่า Sig = 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำงานต่อของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานต่อหรือไม่ทำงานต่อหลังวัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง

1.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยังสามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และรู้สึกเบื่อเมื่ออยู่เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการหารายได้หลังเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ไม่มีเงินออมไว้ใช้ในวัยชรา คิดเป็นร้อยละ 22.7 ไม่มีสิทธิได้รับรายได้อื่นๆ จากการเกษียณ เช่น รายได้สวัสดิการสังคม เงินกองทุนเลี้ยงชีพ คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้หลังเกษียณไม่พอใช้ คิด

เป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ และปัจจัยทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการเป็นภาระของบุคคลอื่นในสังคม คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ต้องการรักษาสถานภาพทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 36.9 ไม่มีบุตรหลานให้ต้องดูแล คิดเป็นร้อยละ 11.3 และไม่มีสามี/ภรรยา ที่ต้องดูแล คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยังสามารถทำงานได้ ต้องการหารายได้หลังเกษียณอายุการทำงาน และไม่ต้องการเป็นภาระของบุคคลอื่นในสังคม

โดยลักษณะงานที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำงานต่อหลังวัยเกษียณ ส่วนใหญ่ต้องการทำงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 50.6 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ต้องการทำงานเดิมที่เคยทำก่อนเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 49.4 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานในลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการทำงานในอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 74.42 รองลงมา ทำอาหาร,ขนม คิดเป็นร้อยละ 6.98 ดูแลรักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.33 กิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.33 ซ่อมคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ซ่อมไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 2.33 ทำนาทำไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.33 ประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

จากการสำรวจข้อมูลอายุเกษียณการทำงานที่คิดว่าเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณพบว่า อายุ 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.88 อายุ 75 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.82 อายุ 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.06 อายุ 90 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.06 และอายุ 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ทำงานต่อหลังวัยเกษียณ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ อายุมาก คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเบื่องานที่ทำ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่มีปัญหาด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ มีสิทธิได้รับเงินบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีสิทธิได้รับรายได้อื่นๆ จากการเกษียณ เช่น รายได้จากสวัสดิการสังคม,เงินกองทุนเลี้ยงชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีเงินที่จะไปลงทุนในธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ และปัจจัยทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ลูกหลานให้หยุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เลี้ยงบุตร/หลาน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ต้องการมีเวลาให้กับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 12.9 หยุดทำงานตามกติกาสังคม คิดเป็นร้อยละ 9.7 ดูแลครอบครัวหรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 3.2 และคู่สมรสเกษียณ(เกษียณตามคู่สมรส) คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน ไม่มีปัญหาด้านการเงิน และต้องการอยู่กับครอบครัว

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ความแตกต่างของคนวัยเกษียณและคนวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน

1.ด้านรายได้ที่คนวัยเกษียณจะมีมากกว่าคนวัยทำงานที่พึ่งเริ่มทำงานได้ไม่นานเนื่องมาจากประสบการณ์ทำงานที่ยาวนานจึงทำให้มีรายได้ที่สูง แต่ในด้านรายได้นั้นก็ยังขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานที่ได้ทำด้วยเช่นกัน

2.ด้านสุขภาพที่อาจจะไม่แข็งแรงเหมือนคนวัยทำงานเพราะด้วยอายุที่เพิ่มมากขึ้น และโรคภัยไข้เจ็บโรคประจำตัวที่เริ่มมีการเกิดขึ้นมาตามวัย ขึ้นอยู่กับการดูแลสุขภาพตนเองในแต่ละบุคคล

3.ด้านความเป็นตัวตน คนวัยเกษียณจะมองว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความมีตัวตนของตัวเองค่อนข้างสูงมีความคิดว่าตัวเองนั้นเก่ง ไม่มีความอดทน ไม่ค่อยให้ความเคารพนับถือผู้ใหญ่ ในขณะที่คนรุ่นใหม่หรือคนวัยทำงานก็มองว่าคนวัยเกษียณนั้นเอาแต่ความคิดของตนเองเป็นใหญ่ ไม่ท้าทายและไม่ยอมเปิดใจในสิ่งใหม่ๆ สิ่งนี้จึงทำให้เกิดช่วงว่างระหว่างวัยของคนวัยทำงานและคนวัยเกษียณ

4.ด้านมุมมองประสบการณ์การทำงานที่เฉียบแหลม คนวัยเกษียณมีมุมมองที่มองแล้วต่างจากคนวัยทำงานที่เริ่มทำงานใหม่ๆ เพราะจะมีความตรงประเด็นและเฉียบขาด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความสามารถ โอกาส และความน่าเชื่อถือ มาช่วยเป็นส่วนประกอบ

ความคิดเห็นต่อการที่ต้องเก็บเงินไว้ใช้วัยเกษียณ การวางแผนทางการเงิน และความเพียงพอต่อรายได้ทั้งก่อนและหลังเกษียณ

คนในวัยเกษียณจะมีมุมมองในการวางแผนทางการเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในวัยเกษียณที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันตามอาชีพที่ตนทำอย่างเช่น คนที่ประกอบอาชีพรับราชการก็จะมีการวางแผนทางการเงินที่แตกต่างจากคนประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากคนที่รับราชการจะมีเงินบำเหน็จ/บำนาญไว้ใช้หลังวัยเกษียณ แต่ถึงแม้จะมีเงินบำเหน็จ/บำนาญแล้วก็ยังต้องมีการบริหารจัดการอยู่เสมอ เพราะคนวัยเกษียณมองว่าในสภาพที่ตนเองเกษียณไปแล้วจะต้องใช้เงินเท่าไหร่ต่อเดือนเพียงพอ ถ้าหากได้เงินเกษียณน้อยก็จะต้องออกมาหาอาชีพทำเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ในส่วนของคนที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่จะเริ่มมีการวางแผนทางการเงินตั้งแต่เริ่มทำงาน เนื่องจากการไม่มีสวัสดิการเหมือนคนที่รับราชการ โดยจะมีการจัดสรรปันส่วนในการออมเงิน และมีการ

ทำประกันชีวิตเอาไว้เพื่อสามารถเอาไว้ใช้ได้ในยามฉุกเฉิน ทางด้านของรายได้หลังเกษียณจะต้องมีเงินไว้ใช่ในวัยเกษียณโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 30,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้เงินในชีวิตประจำวัน และยังไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อนโยบายสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การแจกเงิน ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือพัฒนา และสนับสนุนเกี่ยวกับคนวัยเกษียณและผู้สูงอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายการแจกเงินผู้สูงอายุจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เห็นด้วยและกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว โดยคนที่เห็นด้วยจะมองว่านโยบายแจกเงินผู้สูงอายุเป็นการช่วยเหลือเพียงระยะสั้น เป็นการช่วยเหลือสำหรับคนยากจน และผู้ด้อยโอกาส ซึ่งไม่เพียงพอแต่ก็ถือเป็นสวัสดิการให้กับประชาชน และคนที่ไม่เป็นด้วยกับนโยบายดังกล่าวจะมองว่าเป็นการเอาเงินที่ควรใช้ในสาธารณูปโภคไปใช้โดยที่ไม่เกิดประโยชน์มากนัก ควรที่จะต้องสร้างช่องทางในการสร้างอาชีพให้กับคนภายในประเทศ เพื่อเป็นการทำให้เงินภายในระบบเพิ่มขึ้น

การสนับสนุนคนวัยเกษียณนั้นควรต้องหางานให้ผู้สูงอายุทำโดยงานที่ทำควรเป็นงานที่ยังสามารถทำได้ไม่ว่าจะทำที่บ้านหรือในสำนักงานต่างๆ รัฐบาลก็ควรที่จะส่งเสริมให้คนวัยเกษียณมีอาชีพเสริม และรายได้เสริมโดยต้องเป็นงานที่ไม่ได้หนักมาก การให้ค่าลดหย่อนในสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ควรมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค และความปลอดภัยในชีวิต อีกทั้งยังควรที่จะส่งเสริมในด้านของสุขภาพและความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลหรือสาธารณสุขควรจะรองรับผู้สูงอายุให้ได้มากกว่านี้และควรให้มีการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยที่แต่ละนโยบายที่ได้ออกมาไม่ควรจะมีเงื่อนไขที่ยุ่งยากจนเกินไป

ความคิดเห็นต่อนโยบายการจ้างงานผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ ทั้งในภาครัฐและเอกชนความคิดเห็นต่อนโยบายดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.พนักงานที่ทำงานในภาคเอกชนถ้าหากเป็นระดับผู้บริหารในบางบริษัทจะมองว่าไม่คุ้มค่าในการจ้างงานผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณแม้ว่าจะได้การลดหย่อนภาษีก็ตามและยังมองว่าเป็นมาตรการเชิงบังคับ เนื่องจากภาวะของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณประสิทธิภาพในการทำงานและทางกายภาพไม่เต็มร้อย นอกจากนี้บริษัทต้องทำด้วยความไม่เต็มใจเพราะว่าเป็นกฎหมาย แต่ในส่วนของพนักงานทั่วไปจะมองว่าเป็นเรื่องดี เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าคนที่เกษียณอายุการทำงานหรือผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดีขึ้นและยังมีความสามารถ สติปัญญาที่จะช่วยเหลือหรือทำงานให้กับองค์กรได้ ทั้งยังเป็นการช่วยลดภาระ

ทางสังคมทั้งลูกหลาน หรือแม้กระทั่งรัฐบาลเองเพราะผู้สูงอายุเหล่านี้ยังมีความสามารถที่จะช่วยเหลือตัวเองได้ และบริษัทเองยังได้ประโยชน์จากการทำงานของผู้สูงอายุและคนหลังวัยเกษียณด้วยเช่นกัน

2.ข้าราชการจะมองว่าการขยายอายุราชการสามารถทำได้ทำได้เพียงบางตำแหน่งที่สำคัญ แต่ถ้าตำแหน่งทั่วไปก็อาจจะเป็นภาคบังคับ ซึ่งอาจจะคิดในเรื่องของค่าตอบแทนที่ไม่ต้องมากแต่พอให้ผู้สูงอายุมีรายได้ โดยการที่รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญต่อผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณได้ทำงานต่อนั้นเป็นเรื่องดี แต่ก็ควรที่จะสร้างคนรุ่นใหม่ให้เป็นมืออาชีพแบบคนที่จะเกษียณเป็นซึ่งถือว่าเป็นเรื่องยาก

การวางแผนการทำงานต่อ ประสิทธิภาพ อุปสรรค การใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ และอาชีพที่เหมาะสมต่อการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ

คนวัยเกษียณยังมองว่าตนเองมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ซึ่งก็ยังขึ้นอยู่กับองค์กรต่างๆว่าพร้อมที่จะยอมรับการทำงานต่อของคนหลังวัยเกษียณมากน้อยแค่ไหน ในส่วนของอุปสรรคในการทำงานคนวัยเกษียณในส่วนของคนที่มีปัญหาสุขภาพยังมองว่าอาจเป็นอุปสรรคในการทำงานต่อแต่ถ้ายังสามารถทำงานต่อได้ก็จะยังทำงานต่อไป โดยงานที่ทำอาจเป็นงานทางด้านการบริหารงาน การประกอบอาชีพอิสระหรือแม้กระทั่งงานที่สามารถช่วยเหลือสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการทำงานต่อของคนวัยเกษียณ

คนในวัยเกษียณไม่ได้คาดหวังหรือต้องการให้ลูกหลานต้องมาเลี้ยงดู เพราะลูกหลานแต่ละคนจะมีภาระเป็นของตนเอง ต้องช่วยเหลือตนเองได้โดยไม่เป็นภาระของลูกหลานหรือหากต้องให้ลูกหลานดูแลก็จะพยายามเป็นภาระให้น้อยที่สุด และในการทำงานต่อเพื่อออกมาเจอสังคมในส่วนของบุคคลที่เห็นด้วยมองว่าการที่ได้มาพบเจอเป็นการคลายความเหงาซึ่งเป็นการดีกว่าอยู่ในบ้าน ทั้งยังเป็นการหารายได้เสริมและอาจทำให้เกิดเป้าหมายใหม่ๆในชีวิต และในส่วนของบุคคลที่ไม่เห็นด้วยมองว่าถ้าตั้งใจที่จะออกมาทำงานก็ควรที่จะทำงานให้เต็มประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61-65 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-10,000 บาท โดยมีการออมและการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่นเงินฝากและเงินลงทุน ไม่มีภาระหนี้สิน และส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร Chi-Square พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำงานต่อของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ

จากการศึกษาความต้องการทำงานต่อหรือไม่ทำงานต่อหลังวัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 61-65 ปี เป็นสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่น มีคู่สมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในการประกอบอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณส่วนใหญ่มีการออมในรูปของอสังหาริมทรัพย์ มีภาระหนี้สิน และมีปัญหาสุขภาพ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อให้เหตุผลว่า ยังสามารถทำงานได้ ต้องการหารายได้หลังเกษียณ และไม่ต้องการเป็นภาระของบุคคลอื่นในสังคม และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการทำต่อหลังวัยเกษียณ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องการพักผ่อน ไม่มีปัญหาด้านการเงิน และต้องการอยู่กับครอบครัว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำงานต่อหลังวัยเกษียณส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะทำงานในลักษณะงานค้าขาย และทำอาหาร นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นว่าอายุที่เหมาะสมสำหรับการเกษียณอายุทำงาน คืออายุ 70 ปี

จากการศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่จะทำงานต่อหลังวัยเกษียณแม้จะมีปัญหาสุขภาพที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานก็ตาม อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่าหากทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของคนหลังวัยเกษียณถือว่าเป็นการดี เนื่องจากมองว่าคนวัยเกษียณยังมีประสิทธิภาพไม่น้อยไปกว่าคนวัยทำงาน ซึ่งความรอบครอบและประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนานถือเป็นข้อดีของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ และการที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณได้ออกมาทำงานยังเป็นการช่วยลดภาระในการดูแลผู้สูงอายุของลูกหลานและเป็นการหารายได้เสริมให้กับผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณด้วยเช่นกัน โดยนอกจากเรื่องการส่งเสริมให้ทำงานต่อแล้วผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณยังมีความต้องการให้รัฐบาลออกนโยบายต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณมีชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งเรื่องที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค และความปลอดภัยในชีวิตที่จะทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยที่แต่ละนโยบายไม่ควรจะมีเงื่อนไขที่ยุ่งยากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

แนวทางในการส่งเสริมผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณรัฐบาลควรช่วยส่งเสริมในเรื่องของการทำงานที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณได้ทำงานต่อ รวมทั้งการสนับสนุนและพัฒนาทักษะเพื่อเป็นการสร้างเสริมอาชีพของผู้สูงอายุ นอกจากในเรื่องของการทำงานแล้วยังมีเรื่องของการบริการสาธารณสุขที่ต้องการให้มีการบริการที่รวดเร็วร่นระยะเวลาในการรอคอยเมื่อไปใช้บริการสาธารณะสุขของหน่วยงานรัฐ และมีการลดหย่อนราคาในสินค้าจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง จากการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และเป็นการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลของการศึกษาจึงแสดงภาพของผู้อายุหลังวัยเกษียณเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไปในจังหวัดต่างๆเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้สูงอายุในชนบทและผู้สูงอายุในสังคมเมือง นอกจากนี้อาจมีการเก็บข้อมูลโดยการด้วยวิธีการอื่น เช่น การสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า.(2557). **คู่มือการใช้ SPSS เบื้องต้น**[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www.tatc.ac.th/files/11030920201653590_11031213132547.pdf [2563, 7 กุมภาพันธ์] ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์. (2559). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค 2** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 228-231.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). **รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย**[ออนไลน์]**.** สืบค้นจาก: https://thaitgri.org /?wpdmpro=รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ&wpdmdl=38671&refresh=5e8b5785bb3641586190213 [2563, 3 มกราคม]

สำนักสถิติและสังคมแห่งชาติ. (2560). **สำรวจประชากรสูงอายุประเทศไทย พ.ศ.2560** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.nso.go.th /sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาประชากร/ประชากรสูงอายุ/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf [2563, 4 มกราคม]

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายการลงทุนภายในประเทศกับต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

A Comparison of Return Rate, Risk and Performance of the Retirement Mutual Funds(RMF) with Local Investment and Foreign Investment Policies Managed by SCB Asset Management Co., Ltd

ธัญชนก ชลวานิช[1] และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์[2]

Thanchanok Cholvanich[1] and Rewat Thamma-Apiroam[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีนโยบายการลงทุนภายในประเทศกับนโยบายการลงทุนในต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ทั้งหมด 12 กองทุน โดยใช้แบบจำลอง CAPM แบบจำลอง APT และมาตรวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้แก่ Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen's Alpha ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วย (NAV) ของแต่ละกองทุน ณ วันทำการสุดท้ายของสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 รวมทั้งสิ้น 10 ปี ทั้งนี้หากกองทุนใดมีระยะเวลาการจัดตั้งกองทุนไม่ถึง 10 ปี ผู้ศึกษาจะเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่วันเดือนปีที่ตั้งจัดกองทุน

จากผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้แบบจำลอง CAPM พบว่ากองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงสูงที่สุด คือ กองทุน SCBRM4 ส่วนกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำที่สุด คือ กองทุน SCBGOLDHRMF หากพิจารณาความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้า พบว่า กองทุน SCBRM4 มีความเสี่ยงสูงที่สุด ส่วนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

*Corresponding author, Email address: tcn_twinlabe@hotmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

(RMF) ที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบต่ำที่สุด คือ กองทุน SCBRM2 และผลการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) พบว่า กองทุนที่มีค่า Sharpe Ratio สูงที่สุดและต่ำที่สุด คือ กองทุน SCBRMS50 และ กองทุน SCBGOLDHRMF ตามลำดับ กองทุนที่มีค่า Treynor Ratio สูงที่สุดและต่ำที่สุด คือ กองทุน SCBRM4 และ กองทุน SCBRM2 ตามลำดับ และกองทุนที่มีค่า Jensen's Alpha สูงที่สุดและต่ำที่สุด คือ กองทุน SCBRM4 และ กองทุน SCBGOLDHRMF ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยมหภาคด้วยแบบจำลอง APT พบว่า ปัจจัยโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน SCBRM1 ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, ความเสี่ยง, กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

Abstract

The purpose of this study is to compare the return rate, risk, and performance of 12 the Retirement Mutual Funds (RMF) with local Investment and foreign Investment Policies managed by SCB Asset Management Co., Ltd using the CAPM model, APT model and Sharpe Ratio, Treynor Ratio and Jensen's Alpha. The data used in this study were secondary data including Net Asset Value (NAV) of each fund at the last day of the week from January 2009 until December 2018, spanning 10 years. However, if a fund have an established period of less than 10 years, the date of the establishment of the fund will be used as the start date for the analysis instead.

According to the rate of return of Retirement Mutual Funds derived from CAPM model, the fund that has the highest realized return is SCBRM4. The fund that has the lowest realized return is SCBGOLDHRMF. If considering the systematic risk from beta, SCBRM4 has the highest risk. The Retirement Mutual Funds (RMF) with the lowest risk is SCBRM2. The result of the performance analysis shows that The funds with highest and lowest Sharpe Ratio is SCBRMS50 and SCBGOLDHRMF, respectively. For Treynor Ratio, the maximum is SCBRM4, and the minimum is SCBRM2. Finally, for Jensen's Alpha, the maximum is SCBRM4 and the minimum is SCBGOLDHRMF. Consider macro factors from

APT, the interest rate factor only that affect the rate of return of SCBRM1 opposite direction at significant level 10 percent.

Keywords: Rate of return, Risk, Retirement Mutual Funds (RMF)

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมีเครื่องมือทางการเงินเกิดขึ้นหลายประเภท เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้มีเงินออม สามารถนำเงินมาลงทุนได้นอกเหนือจากการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับอัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การลงทุนในกองทุนรวม รวมถึงการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ซึ่งเป็นโครงการลงทุนที่นำเงินของผู้ซื้อหน่วยลงทุนหลายๆ รายมารวมกันและมีผู้บริหารกองทุนที่มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการการลงทุนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนดีที่สุดภายใต้กรอบความเสี่ยงที่กำหนดไว้ โดยกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะผสมระหว่างการเป็นกองทุนรวมกับการเป็นเครื่องมือสะสมเงินไว้ใช้จ่ายเมื่อยามเกษียณอายุ อีกทั้งผู้ลงทุนยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอีกด้วย ซึ่งกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย โดยในช่วงแรกนั้นจะมีเฉพาะนโยบายลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงภายในประเทศ แต่ในปัจจุบันกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีนโยบายการลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีจำนวนกองทุนที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ตั้งแต่ระดับความเสี่ยงต่ำไปจนถึงระดับความเสี่ยงสูง โดยระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนขึ้นอยู่กับสินทรัพย์อ้างอิงที่ไปลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือว่าเป็นทางเลือกในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ให้กับนักลงทุนที่หลากหลาย โดยระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนแต่ละบุคคลยอมรับได้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตามนโยบายการลงทุนที่เหมาะสม

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจการจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อม ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ณ เดือนเมษายน พ.ศ.2562 สมาคมบริษัทจัดการลงทุน รายงานการลงทุนผ่านกองทุนรวมที่มีส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีส่วนส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 คือ 18.68% หากพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะ

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีส่วนส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 คือ 12% แสดงให้เห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีจุดเด่นทางด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับแก่นักลงทุน

จากที่กล่าวมานั้น นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ควรศึกษานโยบายการลงทุน โดยดูผลการดำเนินงานในอดีตเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในการลงทุนเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานอย่างเพียงพอ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด กับอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง โดยใช้แบบจำลอง CAPM

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ด้วยมาตรวัด 3 แบบ ได้แก่ Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen’s Alpha

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลอง APT

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามณชุ์ เกียรติสิริรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล ช่วง กรกฎาคม พ.ศ.2548 ถึง มิถุนายน พ.ศ.2551 จำนวน 10 กองทุน โดยใช้ข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิเป็นรายเดือนของกองทุน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อใช้มาตรวัด Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen’s Alpha พบว่า ทุกกองทุนมีผลการดำเนินงานดีกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกองทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลตอบแทนที่ควรจะเป็นสูงตามไปด้วยเช่นกัน

เมลดา ไพรพิภัช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน ETF ที่อ้างอิงดัชนีราคาหุ้นในประเทศ (Equity ETF) ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนของดัชนี S&P500 ส่วนต่างดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และอัตราผลตอบแทนดัชนีนิเคอิมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุน Equity ETF ในทิศทางเดียวกัน ส่วนต่างของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ส่วนต่างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุน Equity ETF ในทิศทางตรงกันข้าม และส่วนต่างของราคาน้ำมันดิบดูไบ เงินเฟ้อ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน Equity ETF

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วยกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีนโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์อ้างอิงภายในประเทศ 4 กองทุนและนโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ 8 กองทุน รวมทั้งสิ้น 12 กองทุน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วย (NAV) ของแต่ละกองทุน ณ วันทำการสุดท้ายของสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 รวมทั้งสิ้น 10 ปี ทั้งนี้หากกองทุนใดมีระยะเวลาการจัดตั้งกองทุนไม่ถึง 10 ปี ผู้ศึกษาจะเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่วันเดือนปีที่ตั้งจัดกองทุน โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนควรจะได้รับจากการชดเชยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงของตลาด (Singly Factor Model) เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนไม่สามารถจัดการหรือหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) (จิรัตน์ สังข์แก้ว ,2547) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

ทฤษฎี CAPM เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทน กล่าวคือ ระดับผลตอบแทนที่ควรจะได้จากการลงทุนหนึ่งๆ ควรขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของการลงทุน ถ้าการลงทุนใดมีความเสี่ยงสูง การลงทุนนั้นควรจะได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน ดังนั้น การลงทุนที่มีความเสี่ยงใดๆ นักลงทุนควรจะได้รับผลตอบแทนอย่างน้อยเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนที่ไม่เสี่ยง (Risk

Free Rate) บวกด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยงซึ่งเป็นสัดส่วนกับอัตราผลชดเชยความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium) ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณ ดังสมการ

$$E(R_{capmi}) = R_f + \beta_i (E(R_m)-R_f)$$

$E(R_{capmi})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นจากการลงทุนในหลักทรัพย์ i

R_f คือ อัตราผลตอบแทนในหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (โดยใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือนจาก http://www.thaibma.or.th/ ของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย)

$E(R_m)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของตลาด (โดยใช้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) จาก https://www.set.or.th/ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

β_i คือ ค่าที่แสดงถึงค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ (หาค่า β ของกองทุนได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Regression) ระหว่างอัตราผลตอบแทนของการลงทุนในกองทุนใดๆ กับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ในช่วงเวลาเดียวกันในอดีต)

เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง (R_{it}) ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุน (NAV Per Unit) ณ วันทำการสุดท้ายของสัปดาห์โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด คำนวณได้จาก สมการ

$$R_{it} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1} * 100$$

R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ i ในระยะเวลา t

P_{it} คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ i ในระยะเวลา t

P_{it-1} คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ i ในระยะเวลา t-1

2. การลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต้องมีการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนส่วนเกินกับระดับความเสี่ยง 1 หน่วยเท่ากัน (Risk-Adjusted Return) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้มาตรวัดประสิทธิภาพการบริหารงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ภายใต้แนวคิด Risk-Adjusted Return มี 3 มาตรวัด โดยที่มาตรวัด Sharpe ratio แทนค่าความเสี่ยงด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) มาตรวัด Treynor ratio แทนค่าความเสี่ยงด้วยค่าเบต้า (β) และมาตรวัด Jensen's Alpha เป็นมาตรวัดที่เปรียบเทียบผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นซึ่งคำนวณได้จากแบบจำลอง CAPM โดยผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณ ดังนี้

2.1 มาตรวัดตามตัวแบบของ Sharpe ratio เป็นการประเมินความสามารถการบริหารกองทุน โดยเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตลาดหลักทรัพย์ ตามสมการ ดังนี้

ดัชนี Sharpe ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ $(\overline{R}_{it} - \overline{R}_f) / \sigma_p$

ดัชนี Sharpe ของตลาดหลักทรัพย์ $(\overline{R}_m - \overline{R}_f) / \sigma_m$

$\overline{R}_{it}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$\overline{R}_m$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

σ_p คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

σ_m คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กองทุนที่มีผลการดำเนินงานที่ดีนั้น ย่อมมีค่ามาตรวัด Sharpe ratio ที่มากและมีค่าเป็นบวก

2.2 มาตรวัดตามตัวแบบของ Treynor ratio เป็นการประเมินความสามารถการบริหารกองทุน และมีข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ พอร์ตลงทุนของกองทุนนั้นๆได้มีการกระจายความเสี่ยงแล้วเป็นอย่างดี จึงไม่มีความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ดังนั้น มาตรวัด Treynor ratio เป็นการพิจารณาเฉพาะความเสี่ยงของกองทุนที่มีผลมาจากความเสี่ยงตลาดเท่านั้น โดยเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) กับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ตามสมการ ดังนี้

ดัชนี Treynor ของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ $(\overline{R}_{it} - \overline{R}_f) / \beta_p$

ดัชนี Treynor ของตลาดหลักทรัพย์ $(\overline{R}_m - \overline{R}_f) / \beta_m$

$\overline{R}_{it}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

$\overline{R}_f$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$\overline{R}_m$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

β_m คือ ค่าเบต้าของตลาด

β_p คือ ค่าเบต้าของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

กองทุนที่มีผลการดำเนินงานที่ดีนั้น ย่อมมีค่ามาตรวัด Treynor ratio ที่มากและมีค่าเป็นบวก

2.3 มาตรวัดตามตัวแบบของ Jensen's Alpha เป็นมาตรวัดที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็น ซึ่งคำนวณโดยใช้แนวคิดของ Capital Asset Pricing Model (CAPM) หรือค่าอัลฟ่า (Alpha) ของกองทุน ตามสมการ ดังนี้

$$\alpha_p = \overline{R}_{it} - E(R_{capmi})$$

ถ้าค่า α_p มีค่าเป็นบวก แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนRMF สูงกว่า อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนRMF หนึ่ง

ถ้าค่า α_p มีค่าเป็นลบ แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนRMF ต่ำกว่า อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนRMF หนึ่ง

3. อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนนั้นอาจได้รับผลกระทบจากหลายๆปัจจัย (Multiple Factor) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Arbitrage Price Theory (APT)

แบบจำลอง APT เป็นการวัดอัตราผลตอบแทนที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแทนของค่าสัมประสิทธิ์ที่เฉพาะเจาะจง จากการศึกษา ผู้ศึกษายึดปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ 4 ปัจจัยจาก Roll และ Ross (1984) เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนอย่างไร ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ร่วมกับโปรแกรม EViews ในการคำนวณ ดังสมการ

$$E(R_i) = b_0 + b_1UI_t + b_2MP_t + b_3URP_t + b_4UTS_t$$

$E(R_i)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์ i

b_0 คือ ค่าคงที่

$b_1, b_2, b_3, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i กับปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ

UI_t คือ อัตราเงินเฟ้อที่ไม่คาดคิดในช่วงเวลา t (Unexpected inflation)

MP_t คือ อัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ ในช่วงเวลา t

URP_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk premium ในช่วงเวลา t

UTS_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ใช้แบบจำลอง CAPM, ใช้มาตรวัด 3 แบบ คือ Sharpe ratio, Treynor ratio และ Jensen's Alpha และใช้แบบจำลอง APT

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้แบบจำลอง CAPM

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงจากแบบจำลอง CAPM กับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของกองทุนรวมที่เพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	Beta (β)	อัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง	อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง
		(เปอร์เซนต์ / วัน)	
ลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงภายในประเทศ			
SCBRM1	0.0631	0.0212	0.0415
SCBRM2	-0.0123	0.0020	0.0396
SCBRM3	0.6282	0.1652	0.1935
SCBRM4	1.0147	0.2638	0.6108
ลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงต่างประเทศ			
SCBRMGHC	0.5660	0.0424	0.0278
SCBRMGIF	0.3680	0.0287	0.0310
SCBRMJP	0.8041	0.0587	0.0531
SCBRMEU	0.8130	0.0658	-0.0008
SCBRMGW	0.8130	0.0638	-0.0094
SCBRMGWP	0.3387	0.0294	0.0022
SCBGOLDHRMF	0.0822	0.0181	-0.0583
SCBRMS50	0.9151	0.1481	0.1902
SET Index	1		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้า (β) จะเห็นว่า กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีความเสี่ยงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์ในช่วงที่ศึกษา คือ กองทุน SCBRM4 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 1.0147 ซึ่งเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบสูงที่สุด ส่วนกองทุนที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้า (β) ต่ำที่สุดอีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์ คือ กองทุน SCBRM2 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ -0.0123

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงที่คำนวณจากแบบจำลอง CAPM พบว่า กองทุนที่มีความเสี่ยงจากค่าเบต้า (β) สูงจะมีค่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงสูงเช่นกัน อาทิ กองทุน SCBRM4 มีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบจากเบต้า (β) สูงสุด จึงมีอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงสูงที่สุด ดังนั้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเสี่ยง คือ หากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง (High Return) ระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะต้องได้รับจากการลงทุนก็จะสูง (High Risk) ด้วย หรือที่นิยมเรียกทับศัพท์กันว่า “High Risk High Return”

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงที่คำนวณจากแบบจำลอง CAPM กับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง พบว่า กองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง มีจำนวน 6 กองทุน ได้แก่ กองทุน SCBRM1, SCBRM2, SCBRM3, SCBRM4, SCBRMGIF และ SCBRMS50 และกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง มีทั้งหมด 6 กองทุน ได้แก่ กองทุน SCBRMGHC, SCBRMJP, SCBRMEU, SCBRMGW, SCBRMGWP และ SCBGOLDHRMF ซึ่งนักลงทุนนั้นควรพิจารณาลงทุนในกองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้มาตรวัด Sharpe ratio, Treynor ratio และ Jensen’s Alpha

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลการคำนวณในแต่ละมาตรวัดเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	Sharpe ratio		Treynor ratio		Jensen's Alpha
	กองทุน RMF	SET Index	กองทุน RMF	SET Index	
ลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงภายในประเทศ					
SCBRM1	0.0261	0.1185	0.5752	0.2545	0.0202
SCBRM2	0.0290	0.1185	-2.7985	0.2545	0.0376
SCBRM3	0.0368	0.1185	0.2994	0.2545	0.0282
SCBRM4	0.0476	0.1185	0.5958	0.2545	0.3463
ลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงต่างประเทศ					
SCBRMGHC	0.0103	0.0464	0.0424	0.0680	-0.0145
SCBRMGIF	0.0176	0.0465	0.0744	0.0678	0.0024
SCBRMJP	0.0189	0.0464	0.0611	0.0680	-0.0056
SCBRMEU	-0.0024	0.0564	-0.0070	0.0823	-0.0571
SCBRMGW	-0.0119	0.0387	-0.0712	0.0723	-0.0287
SCBRMGWP	-0.0021	0.0387	-0.0079	0.0723	-0.0272
SCBGOLDHRMF	-0.0289	0.0825	-0.7713	0.1556	-0.0762
SCBRMS50	0.0937	0.0826	0.2016	0.1556	0.0421

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ผลการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ที่นำมาเปรียบเทียบกับแต่ละกองทุนมีค่าไม่เท่ากัน เนื่องจากกองทุนที่นำมาศึกษามีระยะเวลาการจัดตั้งกองทุนไม่เท่ากัน จึงทำให้ต้องศึกษาผลการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับในแต่ละกองทุน

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ด้วยมาตรวัดตามตัวแบบของ Sharpe ratio แสดงถึง อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เมื่อเทียบกับความเสี่ยงจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 หน่วย ซึ่งกองทุนที่มีค่า Sharpe ratio สูงกว่าแสดงว่ามีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่า Sharpe ratio ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) พบว่า กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีผล

การดำเนินงานสูงกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) มีเพียง 1 กองทุนเท่านั้น อีกทั้งมีผลการดำเนินงานสูงที่สุดตามตัวแบบของ Sharpe Index นั่นคือ กองทุน SCBRMS50 มีค่า Sharpe ratio เท่ากับ 0.0937 หมายความว่า จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุน 1 หน่วย กองทุน SCBRMS50 จะให้อัตราผลตอบแทน เท่ากับ 0.0937 หน่วย กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) ที่มีผลการดำเนินงานที่มีค่า Sharpe ratio ต่ำกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) มากที่สุด คือ กองทุน SCBGOLDHRMF มีค่า Sharpe ratio เท่ากับ -0.0289 หมายความว่า จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุน 1 หน่วย กองทุน SCBGOLDHRMF จะให้อัตราผลตอบแทน เท่ากับ -0.0289 หน่วย

Treynor ratio แสดงถึง อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เมื่อเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้า (β) 1 หน่วย ซึ่งกองทุนที่มีค่า Treynor ratio สูงกว่าแสดงว่ามีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่า Treynor ratio ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) พบว่า กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีผลการดำเนินงานดีกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) มี 5 กองทุน ได้แก่ กองทุน SCBRM1, SCBRM3, SCBRM4, SCBRMGIF และ SCBRMS50 ซึ่งกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีค่า Traynor ratio สูงที่สุด คือ กองทุน SCBRM4 มีค่า Treynor ratio เท่ากับ 0.5958 หมายความว่า จากค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้าของกองทุน (β) 1 หน่วย กองทุน SCBRM4 จะให้อัตราผลตอบแทน เท่ากับ 0.5958 หน่วย กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีผลการดำเนินงานที่มีค่า Treynor ratio ต่ำกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) มากที่สุด คือ กองทุน SCBRM2 มีค่า Treynor ratio เท่ากับ -2.7985 หมายความว่า จากค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้าของกองทุน (β) 1 หน่วย กองทุน SCBRM2 จะให้อัตราผลตอบแทน เท่ากับ -2.7985 หน่วย

Jensen’s Alpha แสดงการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงกับผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงที่คำนวณได้จากแบบจำลอง CAPM ซึ่งกองทุนที่มีค่า Jensen’s Alpha สูงกว่า แสดงว่า กองทุนนั้นมีอัตราผลตอบแทนจากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพดีกว่า จากผลการศึกษาพบว่า กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่มีค่า Jensen’s Alpha สูงที่สุด คือ กองทุน SCBRM4 มีค่าเท่ากับ 0.3463 ส่วนกองทุนที่มีค่า Jensen’s Alpha ต่ำสุด คือ กองทุน SCBGOLDHRMF มีค่าเท่ากับ -0.0762

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้แบบจำลอง APT

ตารางที่ 3 ค่า Coefficient ของปัจจัยมหภาคที่ทำการศึกษา โดยใช้แบบจำลอง APT

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	ค่า Coefficient			
	UI	MP	URP	UTS
SCBRM1	-0.02971	-0.30392	0.003027	**-1.220711
SCBRM2	-0.10213	-1.92206	0.011754	-0.009138
SCBRM3	0.820772	-21.3605	0.735196	23.90467
SCBRM4	0.975246	-38.9202	1.120884	36.65324
SCBRMGHC	3.213454	4.98726	0.848177	75.10374
SCBRMGIF	-0.44414	11.24628	2.288893	37.24148
SCBRMJP	0.27182	65.28805	1.04944	94.2069
SCBRMEU	0.596426	64.67124	1.029969	118.1525
SCBRMGW	0.281441	-12.3048	1.931065	60.58433
SCBRMGWP	0.315601	-8.00632	2.227499	61.98271
SCBGOLDHRMF	1.610132	-38.349	-0.81059	-12.71712
SCBRMS50	1.016863	0.126679	0.023732	-51.69342

หมายเหตุ : ***ระดับนัยสำคัญ0.01 **ระดับนัยสำคัญ0.05 *ระดับนัยสำคัญ0.10

การวิเคราะห์ปัจจัยมหภาค 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ (UI) อัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ (MP) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk Premium (URP) และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS) ด้วยแบบจำลอง APT พบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน SCBRM1 โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของกองทุน เนื่องจากกองทุน SCBRM1 มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นของรัฐบาลและ/หรือเงินฝากระยะสั้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงนักลงทุนจึงต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีสภาพ

คล่องมากกว่า เช่น นำเงินไปฝากธนาคาร ย่อมส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนลดลง แต่หากอัตราดอกเบี้ยลดลง นักลงทุนจะมาลงทุนในกองทุนมากกว่า เนื่องจาก กองทุนมีการกระจายความเสี่ยงการลงทุนที่ดีกว่า จึงทำให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง ความเสี่ยง ของกองทุนรวมที่เพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง โดยใช้แบบจำลอง CAPM พบว่า กองทุนที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบจากค่าเบต้า (β) สูงจะมีค่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล (พิชามณชุ์ เกียรติสิริรักษ์, 2551) จากผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับก็สูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง มีจำนวน 6 กองทุน ได้แก่ กองทุน SCBRM1, SCBRM2, SCBRM3, SCBRM4, SCBRMGIF และ SCBRMS50 และกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง มีจำนวน 6 กองทุน ได้แก่ กองทุน SCBRMGHC, SCBRMJP, SCBRMEU, SCBRMGW, SCBRMGWP และ SCBGOLDHRMF ซึ่งนักลงทุนควรพิจารณาลงทุนในกองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง

ส่วนที่ 2 การศึกษาอัตราผลตอบแทนเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้ 3 มาตรวัด ได้แก่ Sharpe ratio, Treynor ratio และ Jensen’s Alpha พบว่า กองทุนที่มีค่า Sharpe ratio สูงกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET Index) มีเพียง 1 กองทุน นั่นคือ กองทุน SCBRMS50 กองทุนที่มีค่า Treynor ratio สูงกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET Index) มีทั้งหมด 5 กองทุน ได้แก่ กองทุน SCBRM1, SCBRM3, SCBRM4, SCBRMGIF และ SCBRMS50 และกองทุนที่มีค่า Jensen’s Alpha สูงที่สุด คือ กองทุน SCBRM4

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยมหภาคที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้แบบจำลอง APT พบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS) เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน SCBRM1 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน ETF ที่อ้างอิงดัชนีราคาหุ้นในประเทศ (Equity ETF) (เมลดา ไพรพิภัช, 2557) ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างอัตรา

ดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนในทิศทางตรงกันข้าม และเงินเฟ้อไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

นักลงทุนควรพิจารณาลงทุนในกองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง นอกจากนี้ การศึกษาอัตราผลตอบแทนเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยใช้ 3 มาตรวัด ได้แก่ Sharpe ratio, Treynor ratio และ Jensen's Alpha นั้นให้ผลการประเมินที่ต่างกัน แต่มีบางกองทุนที่ให้ผลการประเมินออกมาคล้ายคลึงกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านักลงทุนจะเลือกวัดอัตราผลตอบแทนจากประสิทธิภาพการดำเนินงานเทียบกับหนึ่งหน่วยความเสี่ยงประเภทใด รวมถึงนักลงทุนควรศึกษานโยบายการลงทุน และความเสี่ยงของกองทุนนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยมหภาคทั้ง 4 ปัจจัย เนื่องจากมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน SCBRM1 เพียงกองทุนเดียว

เอกสารอ้างอิง

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2547). **การลงทุน**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2562). **ข้อมูลกองทุน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.scbam.com/th/fund/rmf/fund-information/scbrm2 [2562, 17 กรกฎาคม]

พิชามญชุ์ เกียรติสิริรักษ์. (2551). เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล ช่วงกรกฎาคม 2548 ถึงมิถุนายน 2551. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมาคมบริษัทจัดการกองทุน. (2562). **Daily NAV**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://oldweb.aimc.or.th/performance.html [2562, 15 กรกฎาคม]

เมลดา ไพรพิภัช. (2557). ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนความกองทุน ETF ที่อ้างอิงดัชนีราคาหุ้นในประเทศ (Equity ETF). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Chen, N., R. Roll, and S. A. Ross. (1986). **Economic Forces and the stock market.** [Online]. Available: http: / / rady. ucsd. edu/ faculty/ directory/ valkanov/ pub/ classes/ mfe/docs/ChenRollRoss_JB_1986 [2019, 15 July]

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

An Analysis of Rate of Return, Risk, and Factors Affecting Stock Price of Real Estate Stocks in The Stock Exchange of Thailand

อัมรินทร์ ปวนมาลัย[1] และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์[2]

Ammarin Puanmalai[1] and Rewat Thamma-Apiroam[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT ทำการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ผลาการศึกษาแบบจำลอง CAPM พบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ มีจำนวน 5 หลักทรัพย์ เนื่องจากมีการขยายฐานการผลิตและซื้อกิจการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้หลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ มีจำนวน 6 หลักทรัพย์ เนื่องจากบริษัทประสบปัญหาทางการเงิน และผลกระทบทางคดีความทางกฎหมาย นอกจากนี้ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง APT พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนได้แก่ (1) อัตราเงินเฟ้อ (2) ราคาน้ำมัน (3) Risk Premium และ(4) โครงสร้างอัตราดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยผลผลิตในอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์

คำสำคัญ : อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และ อสังหาริมทรัพย์

---

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Corresponding author; email address: ammarinp69@hotmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Associate Professor Ph.D.: Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok 10900

Abstract

The objective of this independent study is to analyze the rate of return, risk, and factors affecting the price of real estate stocks in the Stock Exchange of Thailand. By using the CAPM model and the APT model to analyze the secondary data from 1 January 2008 to 31 December 2017. The study of the CAPM model found that the securities with the actual average yields were higher than the possible average yields of 5 securities due to the expansion of production bases and related businesses. In this regard, there are 6 securities in which the actual average yield is lower than the possible average return due to the company having financial problems. And the impact of legal cases. In addition, the study using the APT model found that the risk factors that influence the rate of return include (1) Inflation rate (2) Oil price (3) Risk Premium and (4) Interest rate structure As for the production factors It is a factor that does not influence the rate of return of real estate securities.

Keywords: Rate of return, The risk and Real estate

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของนักลงทุนที่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนนั้นได้ทำการเลือกการลงทุนที่เหมาะสม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของแต่ละคน การลงทุนในตลาดทุน นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งตลาดเป็น 4 ตลาดหลัก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ตลาดตราสารหนี้ (Bond Electronic Exchange: BEX) และ ตลาดอนุพันธ์ (Thailand Futures Exchange: TFEX) ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าในตลาดทุนรวมกว่า 47 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 5 เท่า ของ GDP ปี พ.ศ. 2557 (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 กว่า 18 ล้านล้านบาท

ทั้งนี้ตลาดทุนนอกจากจะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แล้วยังเป็นแหล่งระดมทุนที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเงินทุนในกิจการจากประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมากอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2557 นักลงทุนสามารถระดมทุนจากตลาด SET โดยมีมูลค่าการซื้อขาย 10 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.61 ของมูลค่าการซื้อขายในตลาตทุน โดยตลาต SET เป็นตลาดซื้อขายหลัก แบ่งหุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ SET, AGRO, CONSUMP, FINCIAL, INDUS, PROPCON, RESOURC, SERVICE และTECH เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2557 พบว่า หุ้นกลุ่มทรัพยากรมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.68 รองลงมา คือ หุ้นกลุ่มธนคารการเงินคิดเป็นร้อยละ 20.61 และ หุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 14.91 เป็นอันดับสี่แต่เมื่อดูมูลค่าการซื้อขายจะพบว่า หุ้นกลุ่มนี้มีสัดส่วนเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 16.86 รองมาจาก หุ้นกลุ่มธนาคารการเงิน และ กลุ่มทรัพยากร ซึ่งมีการซื้อขายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาด

โดยจะพิจารณา 11 หลักทรัพย์ จาก 56 หลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเภท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ AMATA, CPN, LH, SPALI, SIRI, GOLD, AP, QH, BLAND, ROJNA และ LPN เนื่องจากว่าต้องการนำเสนอผลกระทบจากปัจจัย ต่าง ๆทางมหภาคต่อหลักทรัพย์ในกลุ่มนี้ที่มีมูลค่าตลาดมากกว่า 10,000 ล้านบาท และจะต้องมีการลงทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่สิบปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนที่จะบอกถึงแนวโน้มหรือทิศทางของผลกระทบที่จะเกิดจากปัจจัย ต่าง ๆทางมหภาคของกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อนักลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ ย่อมมุ่งหวังผลตอบแทนที่สูงสุดภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการผลตอบแทนที่สูงในระยะยาว การลงทุนในหุ้นนั้นเป็นหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด แต่ก็เป็นหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนจากอัตราผลตอบแทนสูงด้วยเช่นกัน เนื่องจากหุ้นเป็นหลักทรัพย์ทีมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น(วิธาน เจริญผล, 2549) ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหุ้นส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นหรือลดลง สามารถแบ่งความเสี่ยงออกเป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบ และ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ โดยผู้ศึกษาพิจารณาเฉพาะความเสี่ยงที่มาจากระบบ เท่านั้น เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถบริหารจักการได้จากการกระจายความเสี่ยง

การพิจารณาผลตอบแทนความเสี่ยงที่เป็นระบบ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน แต่จะพิจารณาเพียงปัจจัยเดียว และ แบบจำลอง APT (Arbitrage Pricing Theory) เป็นแบบจำลอง

แสดงความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ที่มาจากหลายปัจจัย จากสถานการณ์วิกฤตในต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 และ วิกฤตมหาอุทกภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2554 ทำให้ผู้ศึกษาสนใจวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนความเสี่ยงที่เป็นระบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในช่วง ปี พ.ศ. 2551-2560 ด้วยแบบจำลองข้างต้น เป็นเครื่องมือในการช่วยผู้ลงทุนในการตัดสินใจเลือกเพิ่มหรือลดการลงทุนในหุ้นกลุ่มนี้ อีกทั้งพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการลงทุนในหุ้นกลุ่มอื่น ๆได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง APT

การทบวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา พญามงคล (2559) ทำการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ในการใช้แบบจำลอง CAPM และ แบบจำลอง APT เพื่อทำการวิเคราะห์ ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ผลการศึกษา แบบจำลอง CAPM พบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ มีจำนวน 11 หลักทรัพย์ ทั้งนี้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ 6 หลักทรัพย์ นอกจากนี้ผลการศึกษา โดยใช้แบบจำลอง APT พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทน ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน ส่วนโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยและผลผลิตในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร

ชิงชัย ตันลิ่มสุน (2554) ศึกษาการวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM ในการศึกษาหลักทรัพย์กลุ่ม

พลังงานจำนวน 8 หลักทรัพย์ โดยศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553 ผลการศึกษา พบว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์และพบว่า และจากการใช้ทฤษฎี CAPM ในการตั้งราคาหลักทรัพย์ พบว่า มี 4 หลักทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ที่น่าลงทุน เนื่องจากเป็นหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ

วีระ ชวลิต (2543) ศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และ APT เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการทำนายอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ รวมทั้งได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัย มหภาคที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราการค้า ดัชนีเอมเอสซีไอ ดัชนีราคาผู้บริโภค ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระหว่างธนาคาร ปริมานเงิน และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2537 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2539 และ ช่วงเวลาระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2540 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2543 ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง CAPM ไม่สามารถอธิบายผลตอบแทนหลักทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งสองช่วงเวลา ส่วนแบบจำลอง APT สามารถอธิบายผลตอบแทนหลักทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาหลัง ได้แก่ ปริมาณเงิน อัตราการค้า และพบว่าแบบจำลอง APT มีประสิทธิภาพการในทำนายอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ดีกว่าแบบจำลอง CAPM

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) โดยรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และข้อมูลหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจำนวน 11 หลักทรัพย์ ได้แก่ AMATA, CPN, LH, SPALI, SIRI, GOLD, AP, QH, BLAND, ROJNA และ LPN จาก 56 หลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ใช้ราคาปิด ณ วันทำการแบบรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยเก็บข้อมูลจากเว็ปไซด์ Investing.com

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง (Treasury-bill หรือ T-bill) ที่มีอายุ 1 เดือน แบบรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยเก็บข้อมูลจาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรคุณภาพต่ำ(BBB+) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยเก็บข้อมูลจาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) โดยรวมทุกรายการ ทั้งประเทศแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยปี พ.ศ. 2558 เป็นปีฐาน เก็บข้อมูลจาก สำนักงานปลัดกระทรวงพานิชย์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีผลผลิตอุสาหกรรม (Manufacturing Production Index: MPI) โดย 53 อุตสาหกรรม ดัชนีผลผลิต (ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม) แบบรายเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยปี พ.ศ. 2554 เป็นปีฐาน เก็บข้อมูลจาก สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

6. ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว (Long-term government bond :LGB) เก็บข้อมูลจากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลที่มีอายุไถถอนคงเหลือ มากกว่า 10 ปี ณ ราคา Bid แบบรายวันตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยเก็บข้อมูลจาก สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (The Thai Bond Market Association: ThaiBMA)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับราคาน้ำมันดิบ Spot Price ของ West Texas Intermediate (WTI) แบบรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยเก็บข้อมูลจาก The U.S. Energy Information Administration (EIA)

โดยที่ผู้ศึกษาปรับข้อมูลทั้งหมดเป็นรายไตรมาส โดยนำข้อมูลมาเฉลี่ย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การพิจารณาอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถพิจารณาได้ 2 รูปแบบ คือ

1. แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) (Brigham and Gapenski, 2014) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์ กับความเสี่ยงที่เป็นระบบในหลักทรัพย์ที่มาจากเพียงหนึ่งปัจจัย (Singly Factor Model) คือการ ลงทุนที่มีความเสี่ยงใด ๆ ควรได้รับผลตอบแทนอย่างน้อยเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการ ลงทุนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) บวกด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยง ซึ่งเป็นสัดส่วนกับ อัตราชดเชยความเสี่ยงตลาด (Market Risk Premium) ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ใน การคำนวณตามสูตร

$E(R_{CAPMi}) = R_f + \beta_i (E(R_m) - R_f)$

โดย $E(R_{CAPMi})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการได้รับจากหลักทรัพย์ i

R_f คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (โดยใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย)

$E(R_m)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการได้รับจากกลุ่มหลักทรัพย์ตลาดm (โดยใช้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

$E(R_m)$ - Rf คือ ส่วนชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Risk Premium)

β_i คือ ค่าที่แสดงถึงค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์

เพื่อนำมาเทียบ**อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง** คือ เป็นอัตราผลตอบแทนเพื่อแสดงอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของแต่ละหลักทรัพย์ที่เกิดจริงในช่วงเวลาที่ผ่านมา ว่าได้รับผลตอบแทนจริง จากการลงทุนมากน้อยเพียงใด

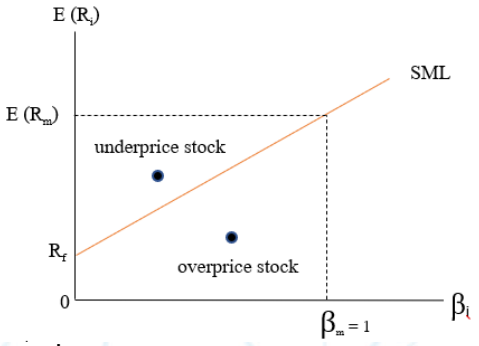
$$R_{it} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1} * 100$$

R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ในระยะเวลา t

P_{it} คือ ระดับราคาปิดของหุ้นสามัญ i ในระยะเวลา t

P_{it-1} คือ ระดับราคาปิดของหุ้นสามัญ i ในระยะเวลา t-1

การสร้างเส้น SML จากการแทนค่าในสมการข้างต้น มา plot กราฟ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ตามทฤษฎี โดยที่ แกนนอน คือ β และแกนตั้ง คือ $E(R_i)$ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้น SML (Security Market Line)

ที่มา: Brigham and Gapenski (2014)

2. แบบจำลอง Arbitrage Pricing Theory (APT) (Roll and Ross, 1984) เป็นแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนกับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งแสดงความอ่อนไหว ระหว่างปัจจัยกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแทนของค่าสัมประสิทธิ์ ที่เฉพาะเจาะจง ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม EViews ในการคำนวณ

$E(R_{APTi}) = b_0 + b_1UI_t + b_2MP_t + b_3URP_t + b_4UTS_t + b_5OG_t$

$E(R_i)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์ i

b_0 คือ ค่าคงที่

$b_1, b_2, b_3, \ldots, b_n$ คือ ค่าที่แสดงถึงค่าความเสี่ยงในหลักทรัพย์ i

UI_t คือ อัตราเงินเฟ้อที่ไม่คาดคิดในช่วงเวลา t

MP_t คือ อัตราการเติบโตของผลผลิตในอุตสาหกรรมรายเดือนในช่วงเวลา t

URP_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk premium ในช่วงเวลา t

UTS_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยในช่วงเวลา t

OG_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมันดิบในช่วงเวลา t

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM ดังนี้

1. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์จากสมการข้างต้น สามารถแสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง(β)ของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2551-2560

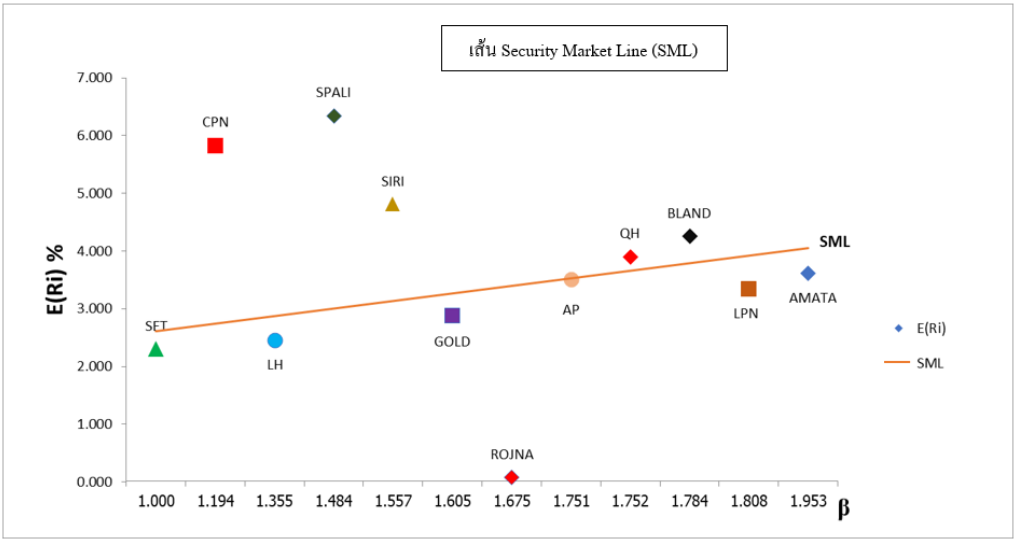
หลักทรัพย์	Beta(β)		อัตราผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทน
	ค่า	ลำดับ	ที่เป็นไปได้ต่อไตรมาส	ที่เกิดขึ้นจริงต่อไตมาส
AMATA	1.953	11	4.001	3.607
CPN	1.194	1	2.644	5.823
LH	1.355	2	2.933	2.452
SPALI	1.484	3	3.163	6.339
SIRI	1.557	4	3.294	4.804
GOLD	1.605	5	3.379	2.882
ROJNA	1.675	6	3.505	0.702
AP	1.751	7	3.640	3.514
QH	1.752	8	3.642	3.894
BLAND	1.784	9	3.700	4.253
LPN	1.808	10	3.743	3.345

ที่มา : จากการคำนวณ

พิจารณาความเสี่ยงจากค่าเบต้า (β) จากตารางที่ 1 พบว่า หลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดมีความเสี่ยงมากกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์แห่ประเทศไทย (SET) ทุกหลักทรัพย์ที่นำมาพิจารณา ได้แก่ AMATA, CPN, LH, SPALI, SIRI, GOLD, AP, QH, BLAND, ROJNA และ LPN จากการพิจารณาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM พบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ มีจำนวน 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ CPN, SPALI, SIRI, QH และ BLAND เนื่องจาก (1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความมั่นคงมากยิ่งขึ้งสำหรับการสร้างครอบครัว (2) บริษัทขยายการผลิต และซื้อกิจการที่เกี่ยงของ เช่น QH (3) มีการลงทุนในต่างประเทศ เช่น หลักทรัพย์ CPN เป็นต้น

หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ มีจำนวน 6 หลักทรัพย์ คือ ROJNA, AP, LH, GOLD, LPN และ AMATA เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการที่บริษัทประสบปัญหาทางการเงินและผลกระทบทางคดีความทางกฎหมาย อีกทั้งยังได้รับผลกระทบทางอ้อมจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ และ ในปลายปี พ.ศ. 2554 เกิดอุทกภัยน้ำท่วม นิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง หนึ่งในนั้นก็คือนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ทำให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการฟื้นฟูเป็นจำนวนมากและบางบริษัทก็ต้องปิดกิจการลงอีกด้วย

การใช้เครื่องมือแบบจำลอง CAPM มาช่วยในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน สามารถบอกได้ว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ของแต่ละหลักทรัพย์ควรจะเป็นเท่าไร ควรเลือกลงทุนหลักทรัพย์ที่มีค่า (β) ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด และให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2 เส้น SML



ภาพที่ 2 เส้น Security Market Line (SML) ของหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 - 2560
ที่มา : จากการคำนวณ

2. การวิเคราะห์เพื่อพิจารณาราคาหลักทรัพย์ของแต่ละหลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์เปรียบเทียบกลับเส้นตลาดหลักทรัพย์ หรือ SML (Security Market Line)

จากภาพที่ 2 พบว่า หลักทรัพย์ที่อยู่เหนือเส้น SML มีจำนวน 5 หลักทรัพย์ คือ SPALI, CPN, SIRI, BLAND และ QH เป็นหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ตามทฤษฎี หลักทรัพย์เหล่านี้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice Stock) และ หลักทรัพย์ที่อยู่ใต้เส้น SML มีจำนวน 6 หลักทรัพย์ คือ ROJNA, LPN, AMATA, GOLD, LH และ AP เป็นหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ตามทฤษฎี หลักทรัพย์เหล่านี้มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overprice Stock)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง APT

จากการพิจารณาปัจจัยมหภาคที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ รวมทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ (UI), การเติบโตของผลผลิตในอุตสาหกรรม (MP), ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk Premium (URP), ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS) และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมัน (OG) ซึ่งจากผลการคำนวณโดยใช้แบบจำลอง APT จากสมการข้างต้น สามารถแสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแสดงค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) จากปัจจัย มหภาคส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง อัตราผลตอบแทนในหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2551-2560 แบบจำลอง APT

หลักทรัพย์	ปัจจัยเสี่ยง				
	UI	MP	UPR	UTS	OG
AMATA	4.887* (0.078)	34.242	-8.909	-7.345	16.272
CPN	8.049* (0.052)	4.496	-11.295	-6.518* (0.085)	13.349
LH	5.712	11.452	-4.663	-7.705	8.412
SPALI	7.161* (0.083)	17.010	-1.207	0.986	25.303
SIRI	7.833	27.523	-28.636**	-18.065***	30.760
GOLD	7.858	12.401	-6.273	-14.699	2.346
ROJNA	6.942	13.482	-0.137	-0.382	29.695
AP	6.641	13.955	-6.655	-5.229	35.417
QH	3.796	24.233	-10.458	-4.763	2.217
BLAND	7.043	12.367	-13.701	-6.289	9.751
LPN	7.462*	19.367	-10.636	-2.582	37.369*

หมายเหตุ : ***ระดับนัยสำคัญ0.01 **ระดับนัยสำคัญ0.05 *ระดับนัยสำคัญ0.10

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 พิจารณาค่า p-value ของ F-stat ที่มีค่าระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10 พบว่ามีความเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์ 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ AMATA, CPN, SPALI, SIRI และ LPN ดังนี้

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ (UI) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ LPN, AMATA, SPALI และ CPN โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า เมื่ออัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น มูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทย่อมสูงขึ้น ผลประกอบการของบริษัทสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วยในทางตรงกันข้าม เมื่ออัตราเงินเฟ้อลดลงมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทย่อมลดลง ผลประกอบการของบริษัทลดลง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ลดลง

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk Premium (URP) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ SIRI โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เนื่องจาก เมื่อหุ้นกู้คุณภาพต่ำ(BBB+) ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่มีผลตอบแทนที่สูงแล้วหมายความว่านักลงทุนต้องการลงทุนกับหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า ย่อมส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ลดลง แต่หากผลตอบแทนของหุ้นกู้คุณภาพต่ำ(BBB+) ลดลง อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จึงเพิ่มขึ้น

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมัน (OG) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ LPN โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเกิดจากกากเกรงกำไรของราคาหลักทรัพย์มากกว่าการกระทบจากราคาน้ำมันโดยตรงที่มีผลต่อต้นทุนในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือกลุ่มหลักทรัพย์หมวดนี้

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ CPN และ SIRI โดยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เนื่องจาก พันธบัตรรัฐบาลนั้นมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าหลักทรัพย์ ถ้าพันธบัตรรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่มีผลตอบแทนที่สูงแล้วหมายความว่านักลงทุนต้องการลงทุนกับหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า ย่อมส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ลดลง แต่หากผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลลดลง อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จึงเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนนของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ คือ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของผลผลิตในอุตสาหกรรม (MP) เนื่องจาก ในปี พ.ศ. 2551-2560 ผลผลิตด้านอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ผลผลิตของ 56 กลุ่มอุสาหกรรม หลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มอุสาหกรรม สำนักงานเศรษกิจอุสาหกรรม (สศอ) (2560) ดังนั้นเมื่อผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นหรือลดลง จึงไม่ส่งผลกระทบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์นี้

อภิปรายผลการค้นคว้าอิสระ

ผลการศึกษา เรื่องการศึกษาอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงปี (2551-2560) สามารถสรุปได้ว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์โดยใช้แบบจำลอง CAPM จากการวิเคราะห์พบว่า หลักทรัพย์ที่มีนโยบายการขยายการผลิต และซื้อกิจการที่เกี่ยงของและมีการลงทุนในต่างประเทศ โดยหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หลักทรัพย์ SPALI เป็นหลักทรัพย์ที่จะเน้นตลาดกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้ระดับสูง โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาโครงการปัจจุบันและก่อสร้างบ้านที่อยู่ระหว่างดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามกำหนด นอกจากนี้บริษัทย่อยยังดำเนินธุรกิจบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์รวมทั้งบริหารจัดการโรงแรม และสถานพักตากอากาศ อีกทั้งยังลงทุนต่างประเทศที่ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา พญามงคล (2559) ที่ศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า หลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงเนื่องจาก การขยายฐานผลิต ซื้อกิจการที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มการลงทุนในต่างประเทศเช่นกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยใช้แบบจำลอง APT จากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ ส่งผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัท ปัจจัยที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมันส่งผลต่อวัตถุดิบและราคาสินค้าที่อ้างอิงจากต่างประเทศ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk Premium ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามและ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของผลผลิตในอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา พญามงคล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทน คือ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ ปัจจัยที่ไม่คาดคิดของราคาน้ำมันส่งผลต่อวัตถุดิบและราคาสินค้าที่อ้างอิงจากต่างประเทศ ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของผลผลิตในอุตสาหกรรมและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (ปัจจัยนี้ปัจจัยเดียวที่ให้ผลแตกต่างกัน)เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดทรัพยากร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAMP (Capital Asset Pricing Model) และแบบจำลอง APT (Arbitrage Pricing Theory)ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาสำหรับนักลงทุนเพื่อที่จะเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจลงทุน ดังนี้

1. นักลงทุนควรพิจารณาการลงทุนหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้า(β) หรือความเสี่ยงต่ำ เมื่อเทียบกับตลาดและให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ตามทฤษฎี และควรศึกษาหลักทรัพย์นั้น ๆด้วยว่ามีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอย่างไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

2. ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งนักลงทุนต้องมีการ ติดตามสถานการณ์และพิจารณาปัจจัยด้านอื่นประกอบด้วย

ทั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูล โดยขยายขอบเขตให้ครอบคลุม เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ลงทุนได้ดียิ่งขึ้นและศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

โชติกา พญามงคล. 2559. **ทำการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิงชัย ตันลิ่มสุน. 2554. **การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วีระ ชวลิต. 2543 **การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และ APT ในการอธิบายความสามารถในการทำนายผลตอบแทนหุ้น.** (Online) . www. thaithesis. org/ detail. php?id= 1082543000732, [2562,7 กรกฎาคม]

กิติพัน คงสวัสดิ์และคณะ. 2557. **การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์** (Online) http://th.wikiedia.org/wiki/ความเสี่ยง, [2562, 19 มิถุนายน]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557ก. **มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ปี 2557**(Online) www.settrade .co.th, [2562, 19 มิถุนายน]

เว็ปไซต์ Investing.com 2562 **ราคาปิดของหลักทรัพย์ปี 2551-2560** (Online) https://th.investing.com/equities/amata-historical-data**,** [2562,10 กรกฎาคม]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติและสังคมแห่งชาติ. 2557 **GDP ไตรมาสที่สามปี 2557 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2554-2558** (Online). www. nesdb. go. th/ Portals/ 0/ eco_datas/ economic/ eco_state/ 3_57/ PPTdQ3- 2014. pdf, [2562,10 กรกฎาคม]

Roll,R. and . A. Ross. 1984. **The Arbitrage Pricing Theory Approach to Strategic Porfolio Planning** (Online) www. acsu. buffalo. edu/ ~keechung/ Collection% 20% 20Papers% for% 20courses/ ARBITRAGE% 20PRICING% 20THEORY% 20APPROACH% 20TO% 20STRATEGIC% 20PORFOLIO% 20PLANNING% 20PLA. pdf, [2019, 15 July]

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562). **อัตราผลตอบแทนพันธบัตรคุณภาพต่ำ(BBB+)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaibma.or.th/ [2562,10 กรกฎาคม]

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562). **อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate)**[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaibma.or.th/ [2562,10 กรกฎาคม]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2562). **อัตราผลตอบแทนของตลาดของดชันี SET index** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/ [2562,10 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **อัตราส่วนการเติบโตในในอุตสาหกรรม**[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.bot.or.th/ [2562,10 กรกฎาคม]

สำนักเศรษฐกิจการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพานิชย์ .(2562). **ดัชนีราคาผู้บริโภค** [ออนไลน์].สืบค้นจาก : http://www.price.moc.go.th [2562,10 กรกฎาคม]

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย

Factors Affecting the Decision to Use Central Bank Digital Currency

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง[1] และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์[2]

Jirayut Tarathonrungreung[1] and Pat Pattanarangsun[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย (CBDC) โดยใช้ข้อที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จาก บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา ความถี่ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พฤติกรรมการชำระสินค้าทั่วไป อิทธิพลจากเครือข่ายผ่าน เพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านอิทธิพลจากชื่อเสียงได้แก่ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรที่ใช้บริการเข้าเป็นสมาชิกรับชำระ รวมถึงปัจจัยด้านเงินเสมือน คือ การมีองค์กรกำกับดูแล ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีความสนใจในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลของตนเองได้ เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจในสกุลเงินดิจิทัลให้กับประชาชนเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้งานอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: สกุลเงินดิจิทัล, ธนาคารแห่งประเทศไทย, ซีบีดีซี

---

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา, E-mail: jirayut.tar@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา, E-mail: pat.pa@ku.th

Abstract

This study aimed to determine the decision to use digital currency of the Bank of Thailand (CBDC). The primary data using online questionnaires were collected from 400 respondents who used financial service on smartphone and were analyzed by Logit model.

The study result showed that factors affecting the decision to use digital currency of the Bank of Thailand, at the statically level of 0.10, were gender, age, education, frequency of using financial service through the application on smartphone, spending behavior,.The other factors were network through friends and acquaintances, influence from reputation in terms of reputation of companies that use the service accept to pay and being supervised by an independent organization including the factor regarding virtual money.

The service provider, from both public and private sectors, can apply this result to improve their own Cryptocurrency. such as providing knowledge and understanding in cryptocurrency to the public in order to motivate the intensive usage

Keywords: Cryptocurrency, Bank of Thailand, CBDC

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนเป็นการนำมาซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในทุกภาคส่วนของสังคม ภาคการเงินก็เช่นกัน ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดดและทรงประสิทธิภาพ ส่งผลให้รูปแบบการใช้สื่อแลกเปลี่ยนนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากที่เป็นเหรียญโลหะ ธนบัตรที่เป็นกระดาษ ได้ต่อยอดมาเป็น เงินดิจิทัล(digital money) ที่มีเงินสกุลท้องถิ่นหนุนหลัง เช่น ต้องนำเงินสกุลท้องถิ่นมาชำระผู้ให้บริการ e-money ก่อนใช้ชำระ ค่าสินค้า จึงมีหน่วยเป็นเงินสกุลท้องถิ่นและมีมูลค่าแน่นอน สามารถนำไปใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนได้เหมือนปกติ เช่น บัตรที่ในศูนย์อาหาร บัตรรถไฟฟ้า บัตรเงินสด หรือกระทั้งในรูปแบบแอฟพลิเคชั่นมือถือ ซึ่งก็ได้มีผู้ให้บริการด้านเงินดิจิทัลที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากภาครัฐเป็นจำนวนมาก

แต่ในปัจจุบันได้มีเงินดิจิทัลอีกรูปแบบหนึ่ง ที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้ นั้นคือ สกุลเงินดิจิทัล (Digital Currency)"หรืออีกชื่อหนึ่งคือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินใหม่ ที่สร้างขึ้นจากกระบวนการทางคณิตศาสตร์ โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) ในการพัฒนาแนวคิดของเทคโนโลยีบล็อกเชน คือการรักษาข้อมูล ให้เกิดความปลอดภัย ผ่านการใช้กระบวนการเข้ารหัสที่ซับซ้อน และการประมวลผลแบบไม่มีศูนย์กลาง (Decentralization) จึงทำให้ไม่สามารถบิดเบือนหรือแก้ไขข้อมูลได้ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้ได้รับความสนใจจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน จึงทำเกิดผู้ประกอบการด้านสกุลเงินดิจิทัลขึ้นเป็นจำมาก

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่าในปัจจุบันมีสกุลเงินดิจิทัลมากกว่า 2,149 สกุลเงิน ที่มีการทำธุรกรรมอยู่ในตลาดซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล และมีมูลค่าของตลาดโดยรวมอยู่ที่ 265,000 ล้านดอลลาร์ โดยสกุลเงินดิจิทัลที่มีการซื้อขายมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ Bitcoin Ethereum Ripple Bitcoin Cash Eos ในบรรดาสกุลเงินดิจิทัลทั้งหมดนี้ Bitcoin ถือว่ามีส่วนแบ่งในตลาดซื้อขายสูงที่สุด โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็ปไซต์ Tradingview.com เว็ปไซต์ข่าวสารการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล ระบุว่าช่วงกันยายน ปี 2562 ที่ผ่านมา Bitcoin ทำสถิติมีส่วนแบ่งตลาดสกุลเงินดิจิทัลสูงสุดในรอบ 2 ปี อยู่ที่ร้อยละ 72.5 ของทั้งหมด

ตารางที่ 1 สกุลเงินดิจิทัล 5 อันดับแรกที่มีมูลค่าสูงสุด

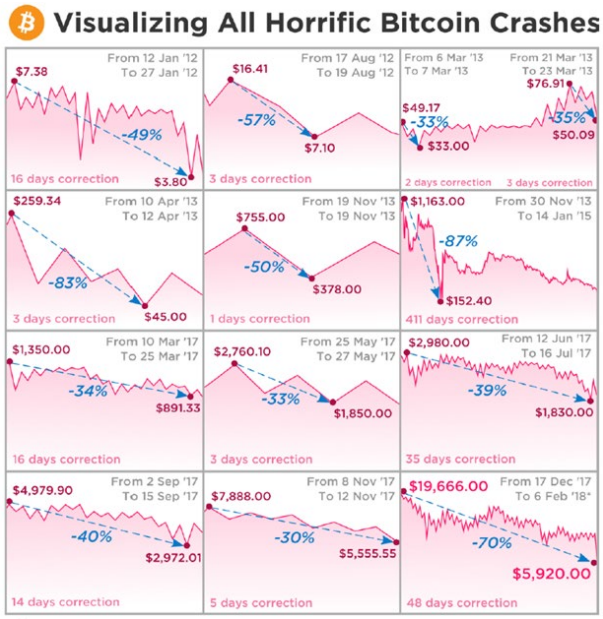
(หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐ)

รายชื่อสกุลเงินดิจิทัล	มูลค่าตามราคาตลาด	ราคา	ปริมาณซื้อขายใน 24 ชั่วโมง
Bitcoin	111,750,624,610	6,490.00	3,447,311,298
Ethereum	20,412,709,848	301.00	1,561,933,359
Ripple	13,134,393,923	0.34	356,146,101
Bitcoin Cash	4,858,933,911	566.20	411,553,358
Eos	4,083,596,089	5.26	763,129,371

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

อย่างไรก็ตาม สกุลเงินดิจิทัลเหล่านี้ ไม่มีสินทรัพย์จริงหนุนหลัง ทำให้มูลค่านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดที่ทำการซื้อขาย ด้วยเหตุนี้มูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลจึงมีความผันผวนที่สูงและไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ยกตัวอย่างเช่น ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ราคาของบิตคอยน์เกิดการตกลงอย่างรุนแรงถึง 12 ครั้ง และนับตั้งแต่เกิดการพัฒนาเงินสกุลดิจิทัล



ภาพที่ 1 การตกลงอย่างรุนแรงของราคาบิตคอยน์ระหว่างปี 2012 ถึง 2018
ที่มา: howmuch.net (2018)

จึงถือได้ว่าการถือครองหรือใช้งานสกุลเงินดิจิทัลนั้นมีความเสี่ยงอยู่มาก ซึ่งถ้ามีการใช้งานที่แพร่หลายย่อมต้องส่งผลที่รุนแรงต่อระบบการเงินทั่วโลก ถึงกระนั้น สกุลเงินดิจิทัลก็ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ประเทศต่างๆจึงมีการออกนโยบายหรือมาตรการการกำกับดูแลแตกต่างกันไป เช่น นโยบายแบบเปิดรับ นโยบายแบบระมัดระวัง นโยบายแบบปิดกั้น นอกจากนี้บางประเทศยังได้มีพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลของตนเองขึ้นมาอย่างเช่น ประเทศจีนเป็นต้น ในส่วนของประเทศไทย ก็ได้มีการพิจารณาออกสกุลเงินดิจิทัลของตนเองด้วยเช่นกัน โดยจะเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่จะออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยหรือก็คือธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currency) หรือเรียกว่า CBDC

CBDC จะอาศัยเทคโนโลยีของสกุลเงินดิจิทัลอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม CBDC จะแตกต่างจากสกุลเงินดิจิทัลอื่นที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องด้วยจะมีสินทรัพย์จริงให้อ้างอิงมูลค่าเสมือนเงินที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวัน ประกอบกับเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยหน่วยงานของประเทศ จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์ว่า CBDC จะมีผลกับกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงินได้นั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. การจ่ายดอกเบี้ย หรือก็คือการจ่ายผลตอบแทนจากการถือครอง CBDC ซึ่งจะทำให้มูลค่ามีความอ่อนไหวจากการปรับเปลี่ยนอัตรานโยบายดอกเบี้ยมากขึ้น 2. การกระจายการถือครอง (Distribution) ว่า CBDC จะออกใช้ในวงกว้างเพียงใด ถ้าประชาชนสามารถถือครองและใช้งานได้ ผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการเงินย่อมเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

การที่จะผลัดดันให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายได้นั้นมีความจำเป็นอย่างมากที่ควรจะทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล จากการศึกษาที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจะหาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งผู้ทำการศึกษาส่วนใหญ่ ได้มีองค์ประกอบของปัจจัยในการศึกษาใกล้เคียงกันดังนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี อิทธิพลจากเครือข่าย และทฤษฎีเงินเสมือน นอกจากจากนี้ยังได้มีการเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ เช่น พื้นที่อยู่อาศัย ช่วงอายุ บุคลิกภาพ และความรู้ทางการเงิน อย่างไรก็ตาม การศึกษาสกุลเงินดิจิทัลที่ผ่านมาส่วนใหญ่ล้วนใช้สกุลเงินดิจิทัล Bitcoin เป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีเพียงอุปสงค์และอุปทานของตลาดซื้อขายเท่านั้นเป็นตัวกำหนดมูลค่าแต่ด้วยสกุลเงินดิจิที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยนั้นแตกต่างออกไป ทั้งในแง่ของมูลค่าและการกำกับดูแล จึงทำให้การศึกษาการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ผ่านมา อาจไม่สามารถนำมาอธิบายอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาในครั้งนี้ภายใต้หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมความพร้อม และปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะพื้นฐานของสกุลเงินดิจิทัล สกุลเงินดิจิทัลนั้นเกิดจากแนวคิดความเป็นเสรีในการทำธุรกรรมซึ่งทุกคนสามารถทำธุรกรรมระหว่างกันได้โดยที่ไม่มีตัวกลางในการจัดการ การตรวจสอบจะถูก

ทำโดยสมาชิกด้วยกันเอง โดยเมื่อมีการสั่งโอนเงินเกิดขึ้นภายในระบบ สมาชิกที่อยู่ในระบบจะเห็นคำสั่งดังกล่าวด้วยกันหมด และสามารถช่วยกันตรวจสอบได้ เช่น ตรวจสอบยอดเงินของผู้โอนว่ามีเงินเพียงพอต่อการโอนให้ปลายทางได้จริง และเบื้องหลังของการทำธุรกรรมทั้งหมดนี้ ได้อาศัยเทคโนโลยีที่มีชื่อว่าบล็อกเชน (Block Chain) ทำหน้าที่บันทึกและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆในเครือข่าย

บล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายประมวลผลแบบไร้ศูนย์กลางโดยการประมวลผลจะกระจายไปตามคอมพิวเตอร์ที่เป็นสมาชิกอยู่ในระบบ ซึ่งกระจายตัวอยู่ในทุกมุมโลก และด้วยคุณลักษณะเด่นดังกล่าวนี้ของบล็อกเชน (Block Chain) ทำให้ยากต่อการขโมย เพราะข้อมูลกระจายตัวอยู่ในสถานที่ต่างๆทั่วโลก (Tapscott, D. and Tapscott, A., 2016)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Line Twitter เป็นช่องทางหลัก

ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลและลักษณะทั่วไปของการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล โดยรวบรวมจากเอกสาร บทความ บทวิเคราะห์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่เผยแพร่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีจำนวนมาก จึงใช้การคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite population) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{0.5\left(1\text{-}0.5\right)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384 ราย หรือประมาณ 400 คน

ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยกำหนดพื้นที่การสำรวจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook LINE เป็นหลัก โดยกระจายจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยค่า Cronbach's Alpha ทุกหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.70 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และ ความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เช่น รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ความถี่ในการทำธุรกรรม พฤติกรรมการซื้อสินค้า Online และความรู้จักสกุลเงินดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ได้มีการใช้สื่อให้ความรู้อธิบายถึงลักษณะสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการปรับพื้นฐานความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงเริ่มการสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านอิทธิพลจากเครือข่าย ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลจากชื่อเสียง และด้านเงินเสมือน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อาศัยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับกรณีที่ตัวแปรตาม มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ให้ค้าออกมา 2 ค่า เช่น 1 และ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อใช้งาน และมีค่าเป็น 0 เมื่อไม่ใช้ ที่จะใช้งานเป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีวิเคราะห์ผลกระทบด้วยการพิจารณาค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)ของแต่ละปัจจัย ทั้งนี้แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i}\text{gender}_i + \sum_j \beta_{2j}\text{age}_j + \sum_k \beta_{3k}\text{edu}_k + \sum_m \beta_{4m}\text{salary}_m + \sum_o \beta_{5n}\text{jop}_n + \sum_o \beta_{6n}\text{region}_n + \beta_7\text{etransfer} + \beta_8\text{eadd} + \beta_9\text{echeck} + \sum_p \beta_{10o}\text{frequency}_o + \beta_{12}\text{cryptoknew} + \beta_{13}\text{pay} + \beta_{14}\text{trust} + \beta_{15}\text{networkaf} + \beta_{16}\text{accinnovation} + \beta_{17}\text{influreputation} + \beta_{18}\text{virtualmoney} + \varepsilon$$

โดยกำหนดตัวแปรความน่าจะเป็น ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob(Y=1) คือ ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย	
Y	การตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย	1 = ใช้ 0 = ไม่ใช้
gender	เพศ	1 = หญิง 0 = ชาย
age	อายุ	base group = ไม่เกิน 30 ปี age_2 = 1 กรณีอายุ 31 – 40 ปี 0 = กรณีอื่นๆ age_3 = 1 กรณี 41 ปีขึ้นไป 0 = กรณีอื่นๆ

ตาราง 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
edu	วุฒิการศึกษา	base group = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปวช. หรือ มัธยมศึกษาปีที่6 edu2 = 1 กรณี ปวส. และ ปริญญาตรี 0 กรณีอื่นๆ edu3 = 1 กรณีปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท 0 กรณีอื่นๆ
salary	รายได้ต่อเดือน เมื่อ m = 1,2,3	base group = 1 กรณีน้อยกว่า 25,000 บาท 0 = กรณีอื่นๆ salary2 = 1 กรณี 25,001 – 45,000 บาท 0 = กรณีอื่นๆ $salary_3$ = 1 กรณีสูงกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป 0 = กรณีอื่นๆ
jop	อาชีพ	base group = นักเรียน/นักศึกษา jop_1 = 1 กรณีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานอัตราจ้างรัฐบาล 0 = กรณีอื่นๆ jop_2 = 1 พนักงานบริษัทเอกชน 0 = กรณีอื่นๆ jop_3 = 1 ธุรกิจส่วนตัว 0 = กรณีอื่นๆ
on	พื้นที่อาศัยในปัจจุบัน เมื่อ n = 1,2	base group = กรุงเทพ $region_2$ = 1 กรณีภูมิภาคอื่น 0 = กรณีอื่นๆ
etransfer	การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน	etransfer = 1 กรณีโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน บ่อย 0 = กรณีอื่นๆ

ตาราง 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
eadd	การเติมเงินผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน	eadd = 1 กรณีเติมเงินผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน บ่อย 0 = กรณีอื่นๆ
echeck	การตรวจสอบยอดเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	echeck = 1 กรณีตรวจสอบยอดเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน บ่อย 0 = กรณีอื่นๆ
frequency	ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน เมื่อ o = 1,2,3	frequency1 = 1 กรณี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน 0 = กรณีอื่นๆ base group = 5 – 10 ครั้งต่อเดือน Frequency3 = 1 กรณี มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน 0 = กรณีอื่นๆ
Pay	พฤติกรรมการชำระสินค้าทั่วไป(ที่ไม่ใช่ออนไลน์)	Pay = 1 กรณีมีการชำระสินค้าทั่วไป (ที่ไม่ใช่ออนไลน์) 0 = กรณีอื่นๆ
cryptoknew	การรู้จักสกุลเงินดิจิทัล	cryptoknew = 1 กรณีรู้จัก 0 = กรณีไม่รู้จัก
trust	สินทรัพย์ที่สกุลเงินดิจิทัลอ้างอิงมูลค่า	ตามระดับความสำคัญ 1-5
networkaf	อิทธิพลจากเครือข่ายด้านเพื่อนหรือคนรู้จัก	ตามระดับความสำคัญ 1-5
accinnovation	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความรวดเร็วและเสถียรกว่าสื่อแลกเปลี่ยนอื่น	ตามระดับความสำคัญ 1-5
influreputation	ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรที่ใช้บริการเข้าเป็นสมาชิกกับสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย	ตามระดับความสำคัญ 1-5
virtualmoney	ปัจจัยด้านเงินเสมือนด้านมีองค์กรที่กำกับดูแล	ตามระดับความสำคัญ 1-5

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้ต่อเดือนพบว่าช่วงรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 พื้นที่อาศัยในปัจจุบันพบว่าพื้นที่ภาคตะวันออก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านรูปแบบธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พฤติกรรมด้านการโอนเงินคิดเป็นร้อยละ 95.25 ด้านการตรวจสอบยอดเงินคิดเป็นร้อยละ 67 ด้านการเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 46.5 ด้านการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 13 และด้านอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.25 ซึ่งประกอบไปด้วย การซื้อประกันและชำระใบแจ้งหนี้ ด้านความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรม 2 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วง 5 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 พฤติกรรมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าด้านการชำระสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 81.5 ด้านการชำระสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 56 ด้านการชำระค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.75 และด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งคือการชำระใบแจ้งหนี้

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง โลจิตดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
เพศ	-1.083	0.290	0.000***	-3.730	-0.247
อายุ					
ไม่เกิน 30 ปี			(Base Group)		
31 – 40 ปี	0.837	0.487	0.086*	1.720	0.201
41 ปีขึ้นไป	1.222	0.410	0.003***	2.980	0.269

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
การศึกษา					
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือ มัธยมศึกษาปีที่ 6			(Base Group)		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ ปริญญาตรี	0.756	0.425	0.075**	1.780	0.163
ระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	0.368	0.535	0.491	0.690	0.085
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 25,000 บาท			(Base Group)		
25,001 – 45,000 บาท	-0.419	0.381	0.271	-1.100	-0.092
มากกว่า 45,000 บาท	0.319	0.424	0.452	0.750	0.073
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา			(Base Group)		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานอัตราจ้างรัฐบาล	-0.357	0.549	0.516	-0.650	-0.079
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.508	0.510	0.319	-1.000	-0.110
ธุรกิจส่วนตัว	-0.790	0.582	0.175	-1.360	-0.160
พื้นที่อาศัยในปัจจุบัน					
กรุงเทพ			(Base Group)		
ภาคอื่นๆ	0.430	0.312	0.168	1.380	0.093
การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน					
โอนเงิน	1.131	0.658	0.086*	1.720	0.203
เติมเงิน	0.379	0.296	0.2	1.280	0.085
ตรวจสอบยอดเงิน	1.065	0.316	0.001***	3.370	0.221
ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน	0.722	0.348	0.038**	2.070	0.164
5 – 10 ครั้งต่อเดือน			(Base Group)		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	0.074	0.346	0.829	0.220	0.017

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	Marginal Effect (dy/dx)
พฤติกรรม					
ชำระสินค้าทั่วไป(ที่ไม่ใช่ออนไลน์)	-0.535	0.273	0.050**	-1.960	-0.121
การรู้จักสกุลเงินดิจิทัล	0.354	0.298	0.236	1.190	0.081
ด้านความไว้วางใจ					
สินทรัพย์ที่สกุลเงินดิจิทัลอ้างอิงมูลค่า	-0.263	0.195	0.179	-1.350	-0.059
ด้านอิทธิพลจากเครือข่าย					
เพื่อนหรือคนรู้จัก	0.420	0.166	0.011**	2.530	0.094
ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี					
รวดเร็วและเสถียรกว่าสื่อแลกเปลี่ยนอื่น	-0.084	0.220	0.702	-0.380	-0.019
ด้านอิทธิพลจากชื่อเสียง					
ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรที่ใช้บริการเข้าเป็นสมาชิกรับชำระ	0.618	0.222	0.005***	2.780	0.139
ด้านเงินเสมือน					
มีองค์กรที่กำกับดูแล	0.802	0.235	0.001***	3.420	0.180
LR chi2(23) = 151.37, Prob > chi2 =0.000, Overall Percentage Correct = 75.50%					

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.1

ที่มา: จากการสำรวจ

การอภิปรายผลจากจากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลอง โลจิต จะทำการอภิปราผ่านผลการวิเคราะห์จาก P-Value และ Marginal Effect (dy/dx) เป็นหลัก โดยค่าจาก P-Value จะระบุว่าตัวแปรไหนบ้างที่มีนัยสำคัญเพียงพอที่จะอธิบายได้ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งในตารางได้แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมายดอกจัน (*) เพื่อบ่งบอกว่าตัวแปรนั้นมีระดับนัยสำคัญจริง ส่วน Marginal Effect จะแสดงให้เห็นทิศทางของตัวแปร ว่าแต่ละตัวแปรมีทิศทางไปในด้านไหน ถ้าด้านหน้าผลการวิเคราะห์ไม่มีเครื่องหมายใดๆ สื่อได้ถึงว่าตัวแปร

นั้นมีทิศทางที่เป็นบวก (+) หรือก็คือตัวแปรนั้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยในทิศทางที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าด้านหน้าของผลการวิเคราะห์มีเครื่องหมายลบ (–) อยู่สื่อได้ถึงตัวแปรนั้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยในทิศทางที่ลดลง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ พบว่า ด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกรณีที่เงินดิจิทัลสูญหาย จะมีการชดเชยกลับให้มากที่สุด ด้านอิทธิพลจากเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีร้านค้าและบริการยอมรับให้สกุลเงินดิจิทัลสามารถใช้ชำระได้มากที่สุด ด้านอิทธิพลจากชื่อเสียง ให้ความสำคัญกับกรณีที่บริษัทหรือองค์กรที่ใช้บริการอยู่ได้เข้ารวมเป็นสมาชิกที่สามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลจากธนาคารแห่งประเทศไทยในการชำระได้ ด้านเงินเสมือน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกรณีที่สกุลเงินดิจิทัลได้รับการยอมรับและมีการใช้งานที่แพร่หลายทั้งในและต่างประเทศมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ มีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้านการโอนเงินและตรวจสอบยอดเงิน

ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้งานมีความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือนเป็นประจำ จึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ทำไปอย่างเคยชิน การที่จะมีพฤติกรรมในลักษณะนี้อีก แต่กับแอปพลิเคชันทางการเงินอื่นๆ จึงไม่ใช่เรื่องผิดแปลกนัก ซึ่งการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลก็มีรูปแบบการใช้งานที่เหมือนกับแอปพลิเคชันทางการเงินทั่วไป สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานบริการพร้อมเพย์และการใช้บริการทางการเงินในรูปแบบแอปพลิเคชัน โดยอธิบายปัจจัยด้านความเคยชินไว้ว่าความเคยชินมีความสำคัญโดยเป็นปัจจัยหลักทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแบบตั้งใจ

ด้านอิทธิพลจากเครือข่าย คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก การที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้งานสกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล (2558) พบว่ามี

ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความผูกพันและใกล้ชิดของคู่สนทนากับความน่าเชื่อถือของกระบวนการบอกต่อแบบปากต่อปากไปในทิศทางที่เป็นบวก

ด้านอิทธิพลจากชื่อเสียง คือ ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรที่ใช้บริการอยู่ได้เข้าเป็นสมาชิกรับชำระ กล่าวคือถ้ามีบริษัทหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง และประชาชนใช้บริการอยู่เข้าร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย ให้สามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลในการชำระได้ ก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ สวินดา ถิรวงศ์จินาดา (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงกับการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่เป็นบวกกับการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีบริการและชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว

ด้านเงินเสมือน คือการมีองค์กรที่กำกับดูแล จะทำให้มีการตัดสินใจใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้งานจะเกิดความไว้วางใจว่าจะมีการกำกับดูแล และควบคุมการทำธุรกรรมต่างๆให้เป็นไปอย่างราบรื่น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ผู้ใช้งานก็ทราบได้ว่าต้องติดต่อกับองค์กรใดเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษา อลิสา ธีรศักดาพงษ์ (2559) พบว่าระดับความไว้วางใจในการเลือกสกุลเงินดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านของผู้ให้บริการ ยิ่งผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อการเลือกใช้งานสกุลเงินดิจิทัลไปในทิศทางที่เป็นบวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการศึกษา ในปัจจัยด้านอิทธิพลจากเครือข่าย พบว่าการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย จะได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้นจึงควรทำการตลาด โดยเริ่มจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงเช่นดาราม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ ควรทำการตลาดเจาะลงไปในกิจกรรมที่ต้องทำเป็นกลุ่ม อย่างเช่น ร้านอาหาร และตามสถานที่ท่องเที่ยว เพราะกิจกรรมในลักษณะนี้มักทำกันเป็นกลุ่มเพื่อน ทำให้การส่งต่ออิทธิพลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.จากผลการศึกษา ในปัจจัยด้านอิทธิพลจากชื่อเสียง พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรที่ประชาชนใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ดังนั้น ถ้าธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการให้ประชาชนตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของตนเองมาขึ้น จำเป็นจะต้องสร้างความร่วมมือกับบริษัทและองค์กรเหล่านั้น

ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น อาจจะชดเชยส่วนต่างที่เกิดจากแผนการตลาดเชิญชวนให้ใช้งานของบริษัทและองค์กรเหล่านั้นเป็นต้น

3.จากผลการศึกษา ในปัจจัยด้านเงินเสมือน พบว่าการมีองค์กรกำกับดูแล จะทำให้การตัดสินใจใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อถ้าเกิดการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยก็ต้องมีบทบาทในการกำกับดูแลอยู่แล้ว แต่อาจจะเพิ่มความเด่นชัดในการดำเนินงาน เพื่อให้ประชาชนได้เห็นการกำกับดูแลที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์.การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). libra กับอนาคตการเป็นสกุลเงินดิจิทัลระดับโลก. **BOT พระสยาม Magazine.** 4(1), 33. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2562/BOT4_62/mobile/index.html, [2563, 13 มีนาคม].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **บริการทางการเงินดิจิทัลและนัยต่อการดาเนินนโยบายการเงินของไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions /Pages/ThailandFutureGrowth.aspx [2562, 20 กันยายน]

สวินดา ถิรวงศ์จินดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **สถานการณ์ Cryptocurrency ของประเทศไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.etcommission.go.th/article-Techno-Cryptocurrency.html [2562, 26 ตุลาคม]

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). **รู้จักกับเงินสกุลดิจิทัล (Getting to Know Cryptocurrency)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.depa.or.th/th/article-view/getting-know-cryptocurrency [2563, 13 มีนาคม]

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสา ธีระศักดาพงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** New York : John Wiley & Sons,Inc. 75.

Tapscott, D. and Tapscott, A. (2016). BLOCKCHAIN เปลี่ยนโลก (แปลจาก BLOCKCHAIN REVOLUTION โดย พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์). New York: Penguin Books, Ltd.

การศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ช่วงปี (2552-2562)

A Study Of Thai Mutual Funds Performance: The Comparison Between Thai Equity Funds And Global Equity Funds (2009-2019)

ศรีวิไล หิรัญญาพร[1*] และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์[2]

Sriwilai Hiranyaporn[1*] and Rewat Thamma-Apiroam[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้(1)แบบจำลอง CAPM , (2)แบบจำลอง APT ,และ(3)มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor ,Sharpe และ Jensen ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กองทุนเปิดคือ กองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 11 กองทุน ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลรายสัปดาห์ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่สัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม พ.ศ 2552 ถึงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนตุลาคม พ.ศ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 522 สัปดาห์ และวิเคราะห์โดยการใช้ (1)แบบจำลอง CAPM ผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice Stock) มีทั้งหมด 4 กองทุนและกองทุนรวมที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overprice Stock) มีทั้งหมด 7 กองทุน ในส่วนของการวิเคราะห์โดยใช้ (2)แบบจำลอง APT พบว่าปัจจัยทางมหาภาคทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม เนื่องจากผลจากการทดสอบพบว่า ค่า P-value ของแต่ละปัจจัยมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10 นั้นเอง และการวิเคราะห์โดยใช้ (3)มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor ,Sharpe และJensen เมื่อนำผลการดำเนินงานของแต่ละโมเดลมาเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมที่มี

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author; email address: Tangmay_sriwilai@hotmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Associate Professor Ph.D.: Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok 10900

ค่า Treynor Index สูงกว่าตลาดมีทั้งหมด 5 กองทุน, กองทุนรวมที่มีค่า Sharpe Index สูงกว่าตลาดมีทั้งหมด 4 กองทุน และพบว่ากองทุนรวมที่ศึกษาทั้งหมดมีค่า Jensen Index สูงกว่าตลาดทั้งหมด

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง,ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze rate of return and risk that influence Thai Equity Funds and Global Equity Funds Performance by using (1) Capital Asset Pricing Model (CAPM), (2) Arbitrage pricing theory (APT), and (3) The measures of Sharpe, Treynor, and Jensen. The study was focusing on 11 open-end funds consist of Thai Equity Funds and Global Equity Funds. The funds' net asset value per unit (NAV) data was collected weekly from the first week of October 2009 to the last week of October 2019. Base on the findings, by using CAPM, there were 4 funds which were underpriced and 7 funds which were overpriced. The second model, APT, found that the 4 macroeconomic factors were not related to change in mutual funds' rate of return since P-value of each factor was higher than significant level at 10 percent. The third model, the measures of Sharpe, Treynor and Jensen by using the comparison between funds' performance of each model and market's return found that 5 mutual funds with a higher Treynor Index, 4 mutual funds with higher Share Index. Moreover, 11 funds with higher Jensen Index than market.

Keywords: Perceptions, Rate of Return and Risks

ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

กองทุนรวม (Mutual Fund) เป็นแหล่งของเงินจำนวนมากที่เป็นการระดมเงินจากนักลงทุนรายย่อย ที่จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ขาดความสามารถในการลงทุน เนื่องจากข้อจำกัดหลายๆ ปัจจัย จึงทำให้ “ กองทุนรวม ” เป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ในการจัดการลงทุน

อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีสุด ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ (โครงการให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม,2562)

กองทุนรวมโดยทั่วไปในประเทศไทย ก.ล.ต. สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือส่วนแรก กองทุนรวมที่แบ่งตามลักษณะการจัดจำหน่าย และการไถ่ถอนคืนหน่วยลงทุน จำแนกเป็น กองทุนเปิด (Opened - End Fund) และกองทุนปิด (Closed - End Fund) และส่วนที่สอง กองทุนรวมที่แบ่งตามนโยบายการลงทุนไว้ กองทุนรวมตลาดเงิน กองทุนรวมตราสารหนี้ กองทุนรวมตราสารทุน กองทุนรวมต่างประเทศ ฯลฯ และจากภาพรวมของกองทุนรวมในปี 2561 ที่ผ่านมาเนื่องจากสถานการณ์ตลาดหุ้นไทย หรือ SET Index ที่เริ่มมีการฟื้นตัวใน 3 เดือนที่ผ่านมา เช่นเดียวกับทิศทางการลงทุนต่างประเทศส่งผลให้ SET Index กลับมามีการเคลื่อนไหวที่ค่อนข้างดีขึ้น และในส่วนของแต่ละประเภทสินทรัพย์นั้น กองทุนตราสารหนี้มีมูลค่าทรัพย์เพิ่มขึ้น 4.4% จากปีที่แล้ว ทำให้ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 47.5% ตามมาด้วยกองทุนประเภทตราสารทุนมีมูลค่าทรัพย์สินเพิ่มขึ้น 5.1% หรือคิดเป็น 28.2% ของมูลค่าตลาด ตามด้วยกลุ่มตราสารตลาดเงินที่มูลค่า 5.7 แสนล้านบาท ลดลง -3.4% (Morningstar Thailand กองทุน, 2562)

การศึกษานี้จึงต้องการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษา : กองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ เนื่องจากความผันผวนของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันหากเป็นราคาของกองทุนรวมหุ้นในประเทศจะมีความผันผวนตามหุ้นของบริษัทที่กองทุนนั้นได้ไปลงทุน และในส่วนของราคาของกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศจะมีความผันผวนตามเศรษฐกิจโลกและอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ นั้น ๆ แต่หากมีการกระจายความเสี่ยงไปแต่ละหลักทรัพย์จะช่วยลดความความเสี่ยงได้นั้นเอง

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้(1)แบบจำลอง CAPM, (2)แบบจำลอง APT, และ(3)มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor ,Sharpe และ Jensen ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กองทุนเปิด คือกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ จำนวน 11 กองทุน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในกองทุนนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของกองทุนรวมหุ้น ประกอบด้วยกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลอง CAPM

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลอง APT

3. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor ,Sharpe และJensen

ประโยชน์ที่ได้รับ

นักลงทุนและผู้สนใจลงทุนสามารถประเมินอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงที่เป็นระบบและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศไทย และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวนักลงทุนเอง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ วิรยศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเปิดที่ลงทุนในต่างประเทศ ที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารทุนเลือกกองทุน 18 กองทุนเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริหารกองทุนโดยใช้มาตรวัดตามตัวแบบของ Sharpe, Treynor และ Jensenผลการศึกษาพบว่า จากการใช้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยเป็นรายสัปดาห์ ของ 11 กองทุน ในช่วง ก.ค. - 56 ถึง มิ.ย. - 57 รวม 52 สัปดาห์ พบว่ามี 4 กองทุนที่มีค่ามาตรวัดตามตัวแบบสูงกว่าตลาด

พรเทพ ฤหษะสาร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงกองทุนรวมเปิด โดยศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน พบว่า กองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูงสุดคือ กองทุนตราสารทุน กองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำสุดคือกองทุนรวมตราสารหนี้ ส่วนอัตราผลตอบแทนกองทุนรวามตราสารทุนมีผลตอบแทนที่สูงที่สุด

โชติกา พญามงคล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ในการใช้แบบจำลอง CAPM และ แบบจำลอง APT เพื่อทำการวิเคราะห์ ผลการศึกษาแบบจำลอง CAPM พบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ควรจะเป็น มีจำนวน 11 หลักทรัพย์ , มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็น 6 หลักทรัพย์ นอกจากนี้ผลการศึกษา โดยใช้แบบจำลอง APT พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนมีทั้งหมด 4 ปัจจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาจึงเลือกใช้มาตรวัดของ Sharpe, Treynor และ Jensen ในการวิเคราะห์กองทุนรวมและเพื่อสร้างความแตกต่างจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงนำแบบจำลอง CAPM และ แบบจำลองของ APT เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนความเสี่ยง ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ เพื่อจะสามารถอธิบายได้ทั้งปัจจัยจุลภาคและมหาภาคนั้นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลเฉพาะกองทุนเปิด 11 กองทุนจากกองทุนรวมทั้งหมด 1,790 กองทุน โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นกองทุนรวมหุ้นในประเทศ 6 กองทุน และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ 5 กองทุน ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม 8 แห่ง และทั้ง 11 กองทุน ได้รับการจัดอันดับ Rating จาก Morningstar Thailand ประจำเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562 และต้องมีผลดำเนินงานที่ระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันของกองทุนเป็นเวลา 10 ปีตั้งแต่ปี 2552-2562 เพื่อที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความแตกต่างกันและมีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดและสามารถเปรียบเทียบผลดำเนินงานได้ ข้อมูลที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยกองทุนรวมที่ศึกษาครั้งนี้ คือกองทุนรวมหุ้นในประเทศ 6 กองทุน ได้แก่ K-VALUE, SCBDA ,TSF, AGF, T-NFPLUS, TDEX และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ 5 กองทุน ได้แก่ ASP-S&P500, TISCOUS, ABEG, ABWOOF, MGS ในการวิเคราะห์ผ่านโมเดลซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ผ่าน (1)แบบจำลอง CAPM (2)แบบจำลอง ATP และ (3)มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor, Sharpe และ Jensen

การพิจารณาปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในกองทุนรวมรวมหุ้นในประเทศไทย และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ สามารถพิจารณาได้ 3 รูปแบบ คือ

1. แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) (Brigham and Gapenski, 2014) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์กับความเสี่ยงที่เป็นระบบในหลักทรัพย์ที่มาจากเพียงหนึ่งปัจจัย (Singly Factor Model) คือการลงทุนที่มีความเสี่ยงใด ๆ ควรได้รับผลตอบแทนอย่างน้อยเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) บวกด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยง ซึ่งเป็นสัดส่วนกับอัตราชดเชยความเสี่ยงตลาด (Market Risk Premium) ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณตามสูตร

$$E(R_{CAPMi}) = R_f + \beta_i (E(R_m) - R_f)$$

โดย $E(R_{CAPMi})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการได้รับจากหลักทรัพย์ i

R_f คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (โดยใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย)

$E(R_m)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการได้รับจากกลุ่มหลักทรัพย์ตลาดm (โดยใช้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

$E(R_m) - R_f$ คือ ส่วนชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Risk Premium)

β_i คือ ค่าที่แสดงถึงค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์

เพื่อนำมาเทียบ**อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง** คือ เป็นอัตราผลตอบแทนเพื่อแสดงอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมของแต่ละกองทุนที่เกิดจริงในช่วงเวลาที่ผ่านมา ว่าได้รับผลตอบแทนจริงจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด

$$R_{pt} = (NAV_t - NAV_{t-1}) / NAV_{t-1} * 100$$

โดยที่ R_{pt} คือ อัตราผลตอบแทนกองทุนรวม ณ เวลาที่ t

NAV_t คือ มูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยของหน่วยลงทุน ณ เวลาที่ t

NAV_{t-1} คือ มูลค่าทรัพย์สินสุทธิกองทุนรวม ณ เวลาที่ t-1

โดยใช้ข้อมูลสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุน (NAV Per Unit) ของแต่ละกองทุนเป็นข้อมูลรายสัปดาห์ ข้อมูลตั้งแต่สัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม พ.ศ 2552 ถึงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนตุลาคม พ.ศ 2556 จำนวนทั้งสิ้น 522 สัปดาห์ โดยใช้ข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ (ใช้ข้อมูลทุกวันศุกร์หรือวันทำการก่อนหน้า หากวันศุกร์ตรงกับวันหยุดของราชการ)

2. แบบจำลอง Arbitrage Pricing Theory (APT) (Roll and Ross, 1984) เป็นแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนกับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งแสดงความอ่อนไหวระหว่าง

ปัจจัยกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแทนของค่าสัมประสิทธิ์ที่เฉพาะเจาะจง ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ร่วมกับโปรแกรม EViews ในการคำนวณ

$$E(R_{APTi}) = b_0 + b_1UI_t + b_2MP_t + b_3URP_t + b_4UTS_t$$

โดยที่ $E(R_{APTi})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์ i

b_0 คือ ค่าคงที่

$b_1, b_2, b_3, \ldots, b_n$ คือ สัมประสิทธิ์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของ หลักทรัพย์ i กับปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ

ตัวแปรทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตรา ผลตอบแทนของหลักทรัพย์

UI_t คือ อัตราเงินเฟ้อที่ไม่คาดคิดในช่วงเวลา t (Unexpected inflation)

MP_t คือ อัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์รายเดือนในช่วงเวลา t

URP_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk premium ในช่วงเวลา t

UTS_t คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย

3.มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor ,Sharpe และ Jensen คืออัตราผลตอบแทนคาดว่าจะได้รับจากผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ เป็นการวัดผลดำเนินงานของกองทุนรวม(Risk Adjusted Return and Mutual Fund Performance Measure) ผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว คือ อัตราผลตอบแทนหารด้วยความผันผวน ก็จะได้สิ่งที่เรียกว่า Risk-Adjusted Return ถ้าผลตอบแทนที่มีการปรับความเสี่ยงมากก็จะเป็นผลดีต่อนักลงทุนมากด้วยเช่นกัน ตามหลักการลงทุนแล้วการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูง และการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำจะให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำ โดยศึกษาใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณ

3.1 มาตรวัดตามตัวแบบของ Treynor (Treynor Ratio)

Treynor (1965) จะพิจารณาการประเมินความสามารถการบริหารกองทุนรวม โดยเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ

$$\text{Treynor' s Ratio } (T_{pt}) = (\overline{R}_{pt} - \overline{R}_f) \ / \ \beta_p$$

โดยที่ T_{pt} คือ ดัชนีของ Treynor ที่วัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม

$\overline{R}_{pt}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวม

$\overline{R_f}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

β_p คือ ค่าเบต้าของกองทุนรวม

3.2 มาตรวัดตามตัวแบบ Sharpe (Sharpe Ratio)

Sharpe (1996) จะพิจารณาอัตราผลตอบแทนของ หลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Return) เทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดแล้วปรับด้วยค่าความเสี่ยง โดยค่าความเสี่ยงที่ใช้คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sharpe' s Ratio $(S_p)= (\overline{R_p} - \overline{R_f}) / \sigma_p$

โดยที่ S_p คือ ดัชนีของ Sharpe ที่วัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม

$\overline{R_p}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุน

$\overline{R_f}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

σ_p คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุนรวม p

3.3 มาตรวัดตามตัวแบบ Jensen (Jensen Ratio)

Jensen (1968) เป็นมาตรวัดที่อาศัยแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนที่เกิดขึ้นแล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ผลการดำเนินงานที่ควรจะเป็นซึ่งคำนวณโดยใช้แนวความคิดของ Capital Asset Pricing Model (CAPM) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นหรือค่าอัลฟ่าของกองทุน

$\alpha_p = \overline{R_p} - E(R_{CAPMp})$

โดยที่ α_p คือ ค่าอัลฟ่ามาตรวัดตามตัวแบบ Jensen

$\overline{R_p}$ คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวม

$E(R_{CAPMp})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการได้รับจากกองทุน p

ถ้าค่า α_p มีค่าเป็น + แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ระดับความเสี่ยง (เบต้า) หนึ่ง

ถ้าค่า α_p มีค่าเป็น - แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ระดับความเสี่ยง (เบต้า) หนึ่ง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยผลของการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของกองทุนรวมหุ้น ประกอบด้วยกองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลอง CAPM

จากผลจากการคำนวนค่าความเสี่ยง(β), อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง, อัตราผลตอบแทนที่ชดเชย ที่ได้จากสมการข้างต้นไปแสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าความเสี่ยง(β), อัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง และอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของกองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ

กองทุนรวม	Beta(β)		อัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยง	อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง
	ค่า	ลำดับ		
TSF	1.1237	1	0.2034	0.261
SCBDA	1.0466	2	0.1898	0.1752
TDEX	1.0383	3	0.1883	0.1693
T-NFPLUS	1.0143	4	0.1841	0.2307
SET50 Index	1	5		
K-VALUE	0.9044	6	0.1647	0.0901
AGF	0.6401	7	0.1181	0.0847
MGS	0.4129	8	0.0780	-0.0413
ABEG	0.3943	9	0.0747	0.0686
ASP-S&P500	0.3835	10	0.0728	0.2139
TISCOUS	0.2895	11	0.0563	0.1934
ABWOOF	0.2113	12	0.1898	0.1752

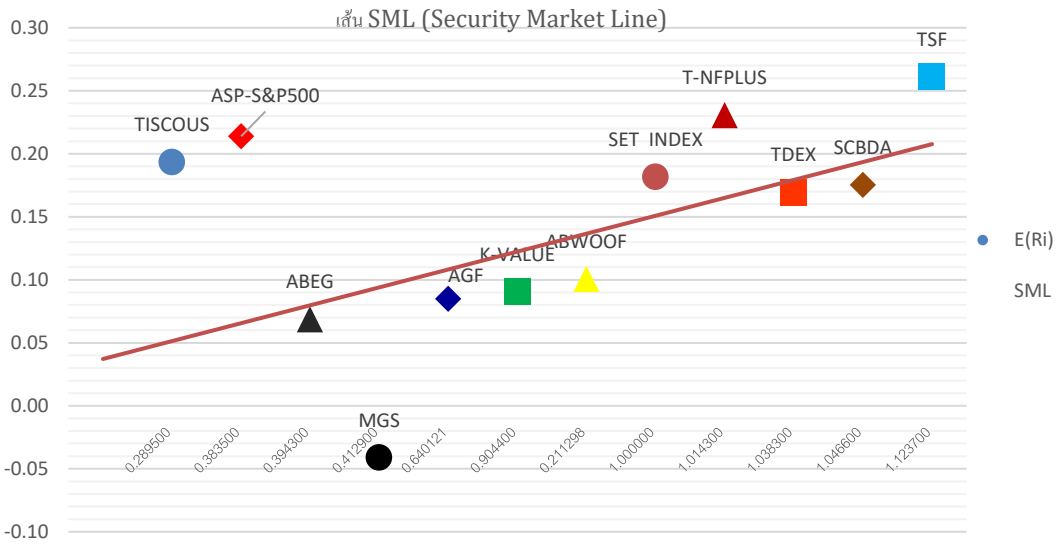
หมายเหตุ :1.ช่วงเวลาที่ศึกษาคือวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ 2552 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ 2562

2. ลำดับที่ 1 หมายถึงค่าความเสี่ยงสูงที่สุดและลำดับที่ 12 หมายถึงค่าความเสี่ยงต่ำที่สุด

เมื่อพิจารณาความเสี่ยงจากค่าเบต้า(β) จะเห็นว่ากองทุนรวมที่มีความเสี่ยงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และ มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงที่ศึกษา พบว่าค่าความเสี่ยงจากค่าเบต้า(β) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) อยู่ในลำดับที่ 5 และกองทุนรวมที่ค่าความเสี่ยงจากค่าเบต้า(β) มากกว่าตลาดพบว่ามี 4 กองทุน กองทุนที่มีความเสี่ยงสูงสุดคือ กองทุนรวม TSF โดยมีความเสี่ยงจากค่าเบต้าเท่ากับ 1.1237 รองลงมาจะเป็นกองทุน SCBDA , TDEX และ T-NFPLUS ตามลำดับ ซึ่งล้วนแต่เป็นกองทุนรวมหุ้นที่ลงทุนตราสารทุนในประเทศ และอีก 7 กองทุนรวมเป็นกองทุนที่มีเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กองทุนรวมที่ความเสี่ยงจากค่าเบต้าต่ำ คือกองทุน K-VALUE, AGF, MGS, ABEG, ASP-S&P500, TISCOUS และ ABWOOF ตามลำดับ

หากพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงพบว่าจากจากความเสี่ยงจากค่าเบต้า(β) พบว่ากองทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะมีค่าอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยที่สูงเช่นกัน อาทิ กองทุนรวม TSF ที่มีค่าเบต้าสูงสุดจึงมีความเสี่ยงสูงสุด จะมีอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยที่สูงที่สุด ดังนั้นการวัดความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อให้นักลงทุนได้รับทราบถึงความเสี่ยงของสินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไปผลตอบแทนจากการลงทุนที่แท้จริง (Actual Return) ระดับผลตอบแทนจากการลงทุนจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเสี่ยง (จิรัตน์ สังข์แก้ว,2547) คือ หากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง (High Return) ระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะต้องแบกรับจากการลงทุนก็จะสูง (High Risk) ด้วยเสมอ หรือที่นิยมเรียกว่าทับศัพท์กันว่า “High Risk High Return” ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนควรตระหนักไว้เสมอก่อนตัดสินใจลงทุนใด ๆ

เพื่อพิจารณาราคาของแต่ละกองทุนเปรียบเทียบกลับเส้นตลาดหลักทรัพย์ หรือ SML (Security Market Line) จากแบบจำลอง CAPM สามารถนำมาวาดกราฟดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้น SML (Security Market Line) จากการวิเคราะห์พิจารณาราคาของแต่ละกองทุนเมื่อเปรียบเทียบกลับเส้นตลาดหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์พบว่า กองทุนรวมที่อยู่เหนือเส้น SML มีจำนวน 4 กองทุน โดยเรียงลำดับกองทุนรวมที่อยู่ห่างจากเส้นมากที่สุด คือ ASP-S&P500, TISCOUS, T-NFPLUS และ TSF ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นตามทฤษฎีกล่าวคือ กองทุนรวมเหล่านี้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice)

กองทุนรวมที่อยู่ใต้เส้น SML มีจำนวน 7 กองทุน คือ ABEG ,AGF ,K-VALUE, ABWOOF,TDEX, SCBDA และ MGS เป็นกองทุนรวมที่ให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี กล่าวคือ กองทุนรวมเหล่านี้มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overprice)

การใช้เครื่องมือแบบจำลอง CAPM มาช่วยในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ของกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ว่ามีความเสี่ยงเป็นอย่างไรเมื่อทำการเปรียบเทียบกับตลาด และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด อีกทั้งยังสามารถบอกได้ว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เป็นไปได้ของแต่ละกองทุน

รวมเป็นเท่าใด ควรเลือกกองทุนรวมที่มีค่า (β) ต่ำ เมื่อเทียบกับตลาดและให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของกองทุนรวมหุ้น ประกอบด้วยกองทุนรวมหุ้นในประเทศและกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลอง APT

จากการพิจารณาปัจจัยมหภาคที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ (UI) , อัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ (MP) ,ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk Premium (URP), และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS)

พบว่าปัจจัยทางมหาภาคทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม เนื่องจากค่า P-value ของแต่ละปัจจัยมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10 โดยสามารถอธิบายปัจจัยดังนี้

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของอัตราเงินเฟ้อ (UI) ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมเนื่องจาก อัตราเงินเฟ้อไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของกองทุนรวม ต่อให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อกองทุนรวม(NAV) นักลงทุนยังคงเลือกลงทุนในกองทุนที่ปริมาณเท่าเดิม เนื่องจากกองทุนรวมมีความเสี่ยงต่ำและมีความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญในการบริหารกองทุน

อัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ (MP) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม เนื่องจากถ้าหากอัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์จะเติบโตมากน้อยเพียงใดก็ไม่ได้ส่งผลต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม(NAV) ลดลงหรือเพิ่มขึ้น เนื่องจากกองทุนเลือกลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีรวมถึงมีการกระจายการลงทุนไปยังหลายๆ กลุ่มหลักทรัพย์นั้นเอง

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของ Risk Premium (URP) ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของหุ้นกู้คุณภาพต่ำ(BBB+) หากมีผลตอบแทนที่สูง แต่อย่างไรก็ตามนักลงทุนยังต้องการเลือกลงทุนกับกองทุนรวมที่ปริมาณเท่าเดิมเนื่องจากกองทุนรวมมีการกระจายความได้ดีกว่าเลือกลงทุนในหุ้นกู้คุณภาพต่ำที่เพราะหุ้นกู้ที่มีเกรดต่ำอาจมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้คืนเงินต้นตามที่ตกลงกันไว้ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือที่ต่ำนั้นเอง

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย (UTS) ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม เนื่องจากกองทุนเน้นการลงในปัจจัยพื้นฐาน ถึงแม้ว่าโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยที่ไม่คาดคิดจะเปลี่ยนแปลงก็ได้ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมนั้นเอง

ซึ่งจากผลการคำนวณโดยใช้แบบจำลอง APT จากสมการข้างต้น สามารถแสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแสดงค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) จากปัจจัยมหภาคส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ

กองทุนรวม	ค่า Coefficient			
	UI	MP	UPR	UTS
TSF	-2.007	13.954	0.337	3.474
SCBDA	-1.563	11.625	-0.059	-6.613
TDEX	-2.333	22.386	0.643	9.948
T-NFPLUS	-1.501	23.471	0.259	-14.871
K-VALUE	-0.303	-4.477	0.186	-7.019
AGF	-1.545	6.4921	0.136	-0.143
MGS	-1.109	-5.951	0.223	8.797
ABEG	-0.607	-37.527	0.457	13.328
ASP-S&P500	-0.845	-2.645	0.398	5.542
TISCOUS	-0.410	-18.328	0.355	6.895
ABWOOF	-0.161	-23.790	0.667	18.529

หมายเหตุ : ***ระดับนัยสำคัญ0.01 **ระดับนัยสำคัญ0.05 *ระดับนัยสำคัญ0.10

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนโดยใช้มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor, Sharpe และ Jensen

การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยกลยุทธ์การลงทุน จึงต้องประเมินผลจากอัตราผลตอบแทนที่มีการปรับค่าความเสี่ยง (Risk-adjusted Return) ซึ่งมีแนวทางในการคำนวณต่าง ๆ คือ Treynor, Sharpe และค่า Alpha ของ Jensen และผลการดำเนินงานของแต่ละโมเดลมาเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมที่มีค่าดังนี้

3.1. Treynor Index ของ SET50 Index คือ 0.176 ซึ่งจากการศึกษากองทุนรวมทั้ง 11 กองทุน พบว่า มีกองทุนรวมจำนวน 5 กองทุนที่มีค่า Treynor Index สูงกว่าเกณฑ์คือ TISCOUS, ASP-S&P500, ABWOOF, TSF ,T-NFPLUS กองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุด คือ กองทุนเปิด TISCOUS มีค่า Treynor อยู่ที่ 0.6487 หมายความว่า เมื่อเทียบกับระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ1 หน่วย กองทุน TISCOUS จะให้ผลตอบแทน 0.6487 หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกองทุนเปรียบเทียบกับ Treynor Index จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานโดยเฉลี่ยของกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศที่มีค่าเท่ากับ 0.33754 จะมีค่าที่สูงกว่าผลการดำเนินงานโดยเฉลี่ยของกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนในประเทศที่มีค่าเท่ากับ 0.1643

3.2. Sharpe Index ของ SET50 Index คือ 0.088 ซึ่งจากการศึกษากองทุนรวมทั้ง 11 กองทุน พบว่ามีกองทุนรวมจำนวน 4 กองทุนที่มีค่า Sharpe Index สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ASP-S&P500, T-NFPLUS, TSF, TISCOUS โดยกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดคือ กองทุนเปิด ASP-S&P500 มีค่า Sharpe อยู่ที่ 0.1102 หมายความว่า เมื่อเทียบกับระดับความเสี่ยง 1 หน่วยที่เท่ากัน กองทุน ASP-S&P500 จะให้ผลตอบแทน 0.1102 หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกองทุนเปรียบเทียบกับ Sharpe Index จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานโดยเฉลี่ยของกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนในประเทศที่มีค่าเท่ากับ 0.0725 จะมีค่าที่สูงกว่าผลการดำเนินงานโดยเฉลี่ยของกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศที่มีค่าเท่ากับ 0.05034

3.3. Jensen Index ของ SET50 Index คือ 0.1816 ซึ่งจากการศึกษากองทุนรวมทั้ง 11 กองทุน พบว่ามีกองทุนรวมทั้ง11 กองทุนที่มีค่า Jensen Index สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดคือ กองทุนเปิด TSF มีค่า Jensen อยู่ที่ 2.2454 หมายความว่า ผลตอบแทนของกองทุน TSF สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ 1 หน่วย หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกองทุนเปรียบเทียบกับ Jensen Index จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานโดย

เฉลี่ยของกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนในประเทศที่มีค่าเท่ากับ 1.9217จะมีค่าที่สูงกว่าผลการดำเนินงานโดยเฉลี่ยของกองทุนรวมที่ลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศที่มีค่าเท่ากับ 0.6795

ซึ่งผลการคำนวณใช้มาตรวัดกองทุน Treynor, Sharpe และค่า Alpha ของ Jensen จากสมการข้างต้นสามารถแสดงไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบแสดงถึงผลการดำเนินงานของกองทุนรวมจากการศึกษาโดยใช้มาตรวัด

กองทุนรวม	Treynor	Sharpe	Jensen
ลงทุนในตราสารทุนในประเทศ			
K-VALUE	0.0934	0.0393	1.8084
SCBDA	0.162	0.0783	2.0919
TSF	0.2273	0.1034	**2.2454**
AGF	0.1236	0.0319	1.2816
T-NFPLUS	0.2219	0.1058	2.0275
TDEX	0.1577	0.0765	2.0753
ค่าเฉลี่ยของกองทุนรวม	0.1643	**0.0725**	**1.9217**
ลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศ			
ABWOOF	0.4496	0.0336	0.4245
ASP-S&P500	0.5432	**0.1102**	0.7701
TISCOUS	**0.6487**	0.1014	0.5827
ABEG	0.1598	0.0298	0.7916
MGS	-0.1136	-0.0233	0.8287
ค่าเฉลี่ยของกองทุนรวม	**0.33754**	0.05034	0.6795
SET50 Index	**0.176**	**0.088**	**0.1816**

หมายเหตุ : 1.ช่วงเวลาที่ศึกษาคือวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ 2552 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ 2562

จากผลการศึกษาตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมพบว่าทั้ง 3 วิธีการมีความแตกต่างกันโดย Treynor Ratio จะเป็นการวัดอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมโดยเทียบ

กับผลตอบแทนของตลาด ในขณะที่ Sharpe Ratio จะวัดผลตอบแทนเทียบกับสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง(Risk Free) พบว่าวิธี Treynor และ Sharpe จะให้ผลการจัดลำดับประสิทธิภาพการทำงานสอดคล้องกันเนื่องจากทั้งสองวิธีให้ความสำคัญกับค่าความเสี่ยง ส่วนวิธีของ Jensen's Alpha จะแตกต่างเนื่องจากจะวัดอัตราผลตอบแทนของกองทุนเทียบกับดัชนีอ้างอิงเป็นหลักเพื่อดูว่ากองทุนรวมสามารถจะทำผลตอบแทนได้ดีกว่าตลาด และจากกรณีศึกษาพบว่าในช่วงที่ศึกษาเศรษฐกิจของโลกอาจจะกำลังตกอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำจึงทำให้ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมไม่เป็นไปตามภาวะปกตินั้นเอง

อภิปรายผลงานค้นคว้าอิสระ

ผลการศึกษา เรื่องการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทย กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นในประเทศ และกองทุนรวมหุ้นต่างประเทศ ช่วงปี (2552-2562) สามารถสรุปได้ว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวม โดยใช้แบบจำลอง CAPM จากการวิเคราะห์พบว่า กองทุนที่มีนโยบายการลงทุนตราสารทุนในประเทศมีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ากองทุนที่มีนโยบายการลงทุนตราสารทุนในต่างประเทศ โดยกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กองทุนรวม TSF เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในตราสารทุนถึง 93.93 % ลงทุนในเงินสด/เงินฝาก 5.38 % และ อื่น ๆ 0.69 % ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรเทพ ฤกษะ-สาร (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงกองทุนเปิด ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุนมีผลตอบแทนสูงที่สุด และกองทุนรวม TSF ยังมีค่าเบต้า หรือค่าความเสี่ยงที่สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเสี่ยงของ จิรัตน์ สังข์แก้ว (2547) ที่ว่าด้วย อัตราผลตอบแทนที่สูง จะมีความเสี่ยงที่สูงมากเช่นกัน "High Risk High Return"

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม โดยใช้แบบจำลอง APT จากการพิจารณาพบว่าไม่มีปัจจัยมหาภาคใดที่นำมาทำการศึกษาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนของกองทุนเนื่องจากค่า P-value ของแต่ละปัจจัยมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10 ซึ่งการใช้แบบจำลองนี้ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับกองทุนรวม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนโดยใช้มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor ,Sharpe และ Jensen ผลการดำเนินงานของแต่ละโมเดลมาเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมที่มีค่า Treynor และ Sharpe สูงที่สุดเป็นกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนตรา

สารทุนในต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ วิรยศิริ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ และเนื่องจาก Jensen จะสนใจในเรื่องอัตราผลตอบแทนส่วนเกินปกติเพียงอย่างเดียวทำให้ผลการศึกษาพบว่า กองทุนที่มีค่า Jensen สูงที่สุดคือกองทุนที่มีนโยบายการลงทุนตราสารทุนในประเทศนั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมที่ลงทุนตราสารทุนในประเทศและลงทุนในตราสารทุนต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลอง CAMP,แบบจำลอง APT และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนโดยใช้มาตรวัดกองทุนโมเดล Treynor, Sharpe และ Jensen ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาสำหรับนักลงทุนเพื่อที่จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนดังนี้

1. นักลงทุน ควรมีการพิจารณาระดับการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนเองเพื่อที่จะนำระดับการการยอมรับความเสี่ยงมาใช้ในการเลือกกองทุนที่เหมาะสมกับนักลงทุนเอง และควรศึกษานโยบายของกองทุนก่อนตัดสินใจลงทุน เนื่องจากกองทุนมีนโยบาย และความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งนักลงทุนต้องมีการติดตามสถานการณ์และตัดสินใจโดยพิจารณาปัจจัยด้านอื่นประกอบด้วย

ทั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลโดยขยายขอบเขตให้ครอบคลุมหลากหลายนโยบายการลงทุน เพื่อนำมาเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้นและศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ธัญลักษณ์ วิรยศิริ (2557). **การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ. (ค้นคว้าอิสระ)** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ

โชติกา พญามงคล (2559). **ทำการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกลุ่มทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **กองทุนรวม (Mutual Fund)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th [2562,20 กรกฎาคม]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **ข้อมูลสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุน (NAV Per Unit)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.setsmart.com/ [2562,10 สิงหาคม]

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562). **อัตราผลตอบแทนพันธบัตรคุณภาพต่ำ(BBB+)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaibma.or.th/ [2562,10 สิงหาคม]

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562). **อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate)** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaibma.or.th/ [2562,10 สิงหาคม]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2562). **อัตราผลตอบแทนของตลาด**ของดัชนี SET index [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/ [2562,10 สิงหาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **อัตราส่วนการเติบโตในสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.bot.or.th/ [2562,10 สิงหาคม]

สำนักเศรษฐกิจการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพานิชย์ .(2562). **ดัชนีราคาผู้บริโภค** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.price.moc.go.th [2562 ,10 สิงหาคม]

ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย

The Relationship between Political Instability and the Stock Market Index in Thailand

ชัญญพัชร์ ทองมา[1] และศิวพงศ์ ธีรอำพน[2]

Chanyaphat Thongma[1] and Siwapong Dheera-aumpon[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ผ่านทั้งตัวแปรสถานการณ์ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองตามหลักเกณฑ์การบ่งชี้ของสถานการณ์ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทและสภาพแวดล้อมในช่วงเวลานั้น ๆ และตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค การวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory (APT) และการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Method: OLS) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิรายเดือนประเภทอนุกรมเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง โดยตัวแปรข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 1 (เกี่ยวข้องกับการชุมนุมที่เกิดความรุนแรง) และข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 4 (เกี่ยวข้องกับการปฏิวัติหรือรัฐประหาร) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรข่าวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ข่าวด้านที่ 5 (เกี่ยวข้องกับการปฏิรูป และการแก้ไขรัฐธรรมนูญ) และข่าวด้านที่ 3 (เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือการสรรหานายกรัฐมนตรีผ่านสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร) จากการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค พบทั้งความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้าม

[1] นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กันกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ดัชนีหลักทรัพย์ MSCI และราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate (WTI) ในขณะที่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

คำสำคัญ: ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง รัฐประหาร ปฏิรูปการเมือง และ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between political instability and the stock market index in Thailand. The conceptual framework of this study is based on the Arbitrage Pricing Theory (APT) and the study uses Ordinary Least Squares method (OLS) for estimation. This study uses secondary data from January 2006 to December 2018.

This study found relationships between political instability and the stock market index in Thailand, both positive and negative. Political instability factors that have negative stock market index in Thailand, are news 1 which with includes in protest, picketing and rioting in political events, and news 4 which with includes in coup d'etat and revolutionize. On the other hand, news 3 of political instability factors which with includes in the election and news 5 which with include in political reform have positive stock market index in Thailand.

In terms of macroeconomic factors, this study found both affect relationship with positive and negative stock market index in Thailand. Macroeconomic factors that affect to the stock market index in Thailand, positively are MSCI index and WTI. However, BSI index, Policy rate and exchange rate have negative relationship to the stock market index in Thailand.

Keywords: Political instability, coup d'etat, Political reform and Stock market index in Thailand

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ (International Capital Flows) คือปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้นานาประเทศทั่วโลกใช้นโยบายการเปิดเสรี (Liberalization) การเปิดเสรีได้ขยายวงกว้างในทุกมิติของสังคมไม่ว่าจะเป็น มิติด้านการเมือง มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้รัฐบาลในหลายประเทศจึงนำนโยบายการเปิดเสรีทางการเงินและการลงทุนมาใช้ในการบริหารเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในประเทศ ตลาดหลักทรัพย์เป็นหนึ่งสิ่งที่จะสะท้อนการเป็นโลกาภิวัตน์ด้านเศรษฐกิจการเงิน

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) พบว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง โดยเหตุการณ์ทางการเมืองส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในทิศตรงกันข้าม (จินดา ตียาคม, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงของสถานการณ์การเมืองกับการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2553 (แสงอรุณ ยู่ไล้, 2553) ที่พบว่าความรุนแรงของสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยส่งผลต่อการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ความผันผวนของการลงทุนจากต่างประเทศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดนโยบายการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ พบว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย (พีรพล ธีระตันติกุล, 2553)

ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจและการเมืองมีปฏิสัมพันธ์ไขว้ไปไขว้มา (Intertwine) (ลิขิต ธีรเวคิน, 2557) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองสามารถบ่งบอกถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านบวกและด้านลบต่อเศรษฐกิจได้ ในทางกลับการการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางสังคมยังเป็นตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ขึ้นในทางใดทางหนึ่งย่อมส่งผลกระทบในแบบลูกโซ่ต่อมิติด้านอื่น ๆ หากจะกล่าวถึงเหตุการณ์การเมืองไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549-2561 ข่าว สามารถเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นภาพเหตุการณ์เหล่านั้นที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นความไม่แน่นอนทางการเมือง (Political Instability) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมา

มิติของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านการเมืองที่มีปฏิสัมพันธ์ไขว้ไปไขว้มา (Intertwine) (ลิขิต ธีรเวคิน, 2557) เมื่อพิจารณาผลกระทบที่เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือแนวโน้มของนักลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยมีมุมมองต่อตลาดหลักทรัพย์ในช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง จะเห็นได้ว่าดัชนีผลราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยมีความผันผวนมากในช่วงปีพ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ซึ่งเหตุการณ์ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองนี้ยังส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาคในกรอบเวลาระยะสั้นและระยะยาวที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุน

จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรหลักด้านความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และวิเคราะห์ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาคอื่นร่วม เช่น ตัวแปรดัชนีผู้บริโภค ตัวแปรราคาน้ำมัน WTI ตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยน ตัวแปรมูลค่าการลงทุนหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ ตัวแปรราคาทองคำแท่ง ตัวแปรดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจและตัวแปรอัตราดอกเบี้ยนโยบาย กับความเปลี่ยนแปลงจากดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองสะท้อนจากบริบทของสถานการณ์ที่แตกต่างกันกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1.1. คำนิยาม ทฤษฎีและแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

การให้คำนิยามความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง (Political Instability) นั้นมีการนิยามที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามบริบทของประเทศที่ศึกษาและสภาพแวดล้อมทางการเมืองในช่วงเวลานั้น ๆ ไป คำนิยามของความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองในมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์ก็มีความแตกต่างกันตามมุมมองของสาขาวิชาที่แตกต่างกัน Xu (2011) ได้ให้คำนิยาม

ของความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล และ (2) ระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวกลุ่มคนใน Siermann (1998) ได้เสนอทางเลือกในการวัดความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองโดยการสังเกตความถี่ที่สำคัญของเหตุการณ์ทางสังคมและการเมือง (Socio-Political) ที่เกิดขึ้นของรวมถึง Huntington (1968) ได้ชี้ให้เห็นปัญหาการขาดเสถียรภาพของระบบการเมืองต่าง ๆ ของประเทศแถบเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกา ว่าเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วและการระดมคนกลุ่มใหม่ ๆ หลายกลุ่มเข้าสู่ระบบการเมืองอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาที่เชื่องช้าของสถาบันการเมืองต่าง ๆ Araee (2016) ได้กล่าวว่าจากการสำรวจแหล่งที่มาของการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูลของความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองนั้นมาจาก 2 แหล่ง คือ ดัชนีการคาดการณ์ (Predictive Indices) หรือ เหตุการณ์ปัจจุบัน (Current Situation) ในการนี้ได้เสนอ 3 แนวคิดที่แตกต่างกันเพื่อบ่งชี้ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง คือ (1) พฤติกรรมเชิงบังคับ (Coercive Behaviors) (2) การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล (Government Change) และ (3) การชุมนุมทางการเมือง (Political Protest) อีกทั้งยังมีนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Barro (1991) ได้นำการปฏิวัติ การรัฐประหาร และการลอบสังหารมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์บ่งชี้ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง จากการศึกษาได้พบว่าปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนและการเติมโตทางเศรษฐกิจ และ Alesina et al. (1996) ที่ได้ใช้เกณฑ์ในการบ่งชี้ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) การให้ความสนใจด้านความไม่มีเสถียรภาพของฝ่ายบริหารประเทศ และ (2) การให้ความสนใจในด้านสังคมและความรุนแรงทางการเมือง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองผ่านการลงทุน

การศึกษาและการให้คำนิยามเกี่ยวกับความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง (Political Instability) ในประเทศไทยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้แนวคิดจะสามารถสรุปสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (สิทธิพันธ์ พุทธหนุน, 2541: 205-207) โดยย่อได้ดังนี้ (1) การสร้างความทันสมัย ด้วยเหตุที่กระบวนการสร้างความทันสมัยเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น การสร้างชุมชน การสร้างอุตสาหกรรม การพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้คนละทิ้งความเชื่อแบบดั้งเดิม ก่อเกิดพฤติกรรมแบบใหม่และคนเหล่านี้จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น (2) สภาพจิตวิทยา เกิดจากความไม่พึงพอใจระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และ (3) วัฒนธรรมทางการเมือง หมายถึง ระบบความเชื่อ สัญลักษณ์ที่แสดงออก รวมถึงค่านิยมของทั้งผู้นำและประชาชน นำไปสู่พฤติกรรมทางการเมืองจึงแสดงออกมาในรูปของการเข้าร่วมทางการเมืองที่รุนแรง ไม่เคารพกฎกติกาทางสังคม นอกจากนี้ (วีรพงษ์ รามางกูร, 2553: 34) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรงในระยะแรก ประกอบด้วย 5 ด้าน (1) ประชาชนทั่วไป

เริ่มรู้สึกถึงชนชั้นของตนเองในสังคม (2) รัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพในขณะเกิดความปั่นป่วนของสภาพสังคม (3) ผู้นำ ผู้ปกครอง ที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ (Inept Ruler) (4) ความขัดแย้งระหว่างผู้นำในรัฐบาลและกลุ่มปัญญาชน และ (5) การบังคับโดยกำลังประสบกับความล้มเหลว (Failure to Forces) ทั้งนี้ (สิทธิพันธ์ พุทธหนุน, 2541: 208-209) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงแบบรุนแรงที่ถูกนำมาปฏิบัติจนเป็นเรื่องปกติทางการเมืองปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ (1) การก่อการร้าย (2) การจลาจล (3) การรัฐประหาร และ (4) การปฏิวัติ

1.2. ทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory (APT)

การศึกษาครั้งนี้ต้องการแสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบถึงความสัมพันธ์ของความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory (APT) เนื่องจากเล็งเห็นถึงความเป็นโลกาภิวัตน์ในโลกปัจจุบันที่ทำให้นักลงทุนเกิดทางเลือกในการลงทุนมาก การลงทุนเกิดการเคลื่อนไหวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างเป็นอิสระ อีกทั้งการอธิบายด้วยทฤษฎี APT นั้นจะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นอิสระที่ใช้ในการศึกษากับทั้ง Portfolio ในที่นี้แทนด้วยดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทย

แบบจำลอง Arbitrage Pricing Theory (APT) เป็นแบบจำลองการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังกับความเสี่ยงในรูปของค่าชดเชยความเสี่ยงที่มาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย (Factor Risk Premium) แนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองของ APT นี้เกี่ยวข้องกับการแสวงหาโอกาสทำกำไรโดยปราศจากความเสี่ยง (Arbitrage) และกฎราคาเดียว (Law of One Price) กล่าวคือ การทำกำไรจากการลงทุนด้วยการซื้อหลักทรัพย์จำนวนหนึ่งหลักทรัพย์พร้อมกับการขายหลักทรัพย์นั้นในราคาที่ต่างกันในตลาดสอง
จะสามารถเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$E(R) = R_f + b_1F_1 + b_2F_2 + \cdots + b_nF_n$$

โดยที่ $E(R)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากตลาดหลักทรัพย์
R_f คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate)
$b_1, \ldots, b_n$ คือ สัมประสิทธิ์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ

$F_1, \ldots, F_n$ คือ ตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.1. ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 156 เดือน เป็นการรวบรวมสถานการณ์ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองโดยอ้างอิงการจำแนกสถานการณ์จากวิจัยการศึกษาเรื่องต้นทุนของความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศไทยที่เกิดจากผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาคของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ การอ้างอิงและนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสืบค้นระบบจัดการข้อมูลข่าวของบริษัท Infoquest ซึ่งเป็นฐานข้อมูลออนไลน์ โดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์นิวส์เซ็นเตอร์ (News Center) ที่มีข้อมูลไม่เพียงเฉพาะจากหนังสือพิมพ์แต่รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอแนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองไทยและแนวคิดในการกำหนดคำสำคัญในการค้นหาแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ อาทิ

ด้านที่ 1 สถานการณ์ความขัดแย้งอันเกิดจากการชุมนุมที่ยกระดับของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง ที่มีความคิดเห็น แสดงออกทางการเมืองที่แตกต่าง คำสำคัญที่ใช้ เช่น

"การเมืองไทย" และ "การชุมนุม" และ ("ชุมนุมที่รุนแรง" หรือ "ชุมนุมที่ยกระดับ" หรือ "ปะทะผู้ชุมนุม" หรือ "ปลุกระดม" หรือ "ลุกฮือ" หรือ "เคลื่อนพล" หรือ "ใช้กำลัง")

"การเมืองไทย" และ "การชุมนุม" หรือ ("พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย" หรือ "นปช" หรือ "กปปส" หรือ "คสช")

ด้านที่ 2 การใช้มาตรการของทางการในการดูแล ควบคุม หรือยับยั้งปัญหาความขัดแย้งที่อาจทวีความรุนแรงของสถานการณ์ความไม่สงบจากการชุมนุมประท้วงที่บานปลาย คำสำคัญที่ใช้ เช่น

“การเมืองไทย” และ “การชุมนุม” และ (“เข้าจับกุมผู้ชุมนุม” หรือ “สลายม็อบ”)

“การเมืองไทย” และ “การชุมนุม” และ (“พรบ.ความมั่นคง” หรือ “สถานการณ์ฉุกเฉิน” หรือ “กฎอัยการศึก” หรือ “เคอร์ฟิว”)

ด้านที่ 3 ความไม่แน่นอนทางการเมืองอันเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ทั้งเหตุการณ์การยุบสภา และการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คำสำคัญที่ใช้ เช่น

“การเมืองไทย” และ (“ยุบสภา” และ “รัฐบาลทักษิณฯ”)

“การเมืองไทย” และ (“เลือกตั้ง”)

“การเมืองไทย” และ “แต่งตั้งนายก” หรือ “สรรหานายก” และ (“สภาผู้แทนราษฎร” หรือ “มีมติแต่งตั้งนายก”)

ด้านที่ 4 ความไม่แน่นอนทางการเมืองอันเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรง ซึ่งทำให้เกิดสุญญากาศทางการเมือง การยุติบทบาทการบริหารประเทศของฝ่ายบริหาร คำสำคัญที่ใช้ เช่น

“การเมืองไทย” และ (“ปฏิวัติ” หรือ “รัฐประหาร 2549” หรือ “รัฐประหาร 2557” หรือ “สุญญากาศทางการเมือง”)

“การเมืองไทย” และ (“คณะรักษาความสงบ” หรือ “คณะปฏิรูปการปกครองฯ” และ “การรัฐประหาร”)

ด้านที่ 5 ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับระบบและโครงสร้างทางการเมือง คำสำคัญที่ใช้ เช่น

“การเมืองไทย” และ “ปฏิรูปการเมือง” หรือ “แก้ไขรัฐธรรมนูญ” (“รธน.40” หรือ “รธน 50” หรือ “รธน 57” หรือ “ม.112”)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีตลาดหุ้นและตัวแปรเศรษฐศาสตร์มหภาคอื่น

เป็นการเก็บข้อมมูลแบบทุติยภูมิ รายเดือนตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 156 เดือน

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมายตัวแปร	ที่มาของข้อมูล
SET	ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
MSCI	ดัชนีราคาหลักทรัพย์บริษัท Morgan Stanley Capital International	MSCI.com
WTI	ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate	ธนาคารกลาง สหรัฐอเมริกา
EX	อัตราแลกเปลี่ยนต่อดอลลาร์สหรัฐ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
F_INV	มูลค่าการลงทุนหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
G	ราคาทองคำ	Goldprice.org
BSI	ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ	ธนาคารแห่งประเทศไทย
INT	อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	ธนาคารแห่งประเทศไทย

2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความสัมพันธ์ของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง APT

$$R_{SET} - R_f = b_0 + b_1(R_{MSCI} - R_f^*) + b_2F_{News_1} + b_3F_{News_2} + b_4F_{News_3} + b_5F_{News_4} + b_6F_{News_5} + b_7F_{WTI} + b_8F_{EX} + b_9F_{F_{INV}} + b_{10}F_G + b_{11}F_{BSI} + b_{12}F_{INT} + \varepsilon$$

3. สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย สามารถกำหนดสมมติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

ตาราง 2 ทิศทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความสัมพันธ์	การศึกษาสนับสนุน
News_1-5	ทิศทางตรงกันข้าม	พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่ามและยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2561) แสงอรุณ ยูไล้ (2553) และจินดา ตียาคม (2555)
MSCI	ทิศทางเดียวกัน	นัชชา ตั้งวิชิตฤกษ์ (2560)
WTI	ทิศทางเดียวกัน	กสานติ์ ชนะชัย (2552) ดวงรัตน์ พิพิธพัฒนาปราปต์ (2553) และสุพิชชา ติรพัฑฒ์ (2557)
EX	ทิศทางตรงกันข้าม	เลิศลาภ เฉลยเกียรติฉายา (2553) สุพิชชา ติรพัฑฒ์ (2557) วิรัลพัชร ทองดี (2559)
F_INV	ทิศทางเดียวกัน	กสานติ์ ชนะชัย (2552) และนัชชา ตั้งวิชิตฤกษ์ (2560)
G	ทิศทางตรงกันข้าม	วุฒิ สุทธิเสถียร (2555) และสุพิชชา ติรพัฑฒ์ (2557)
BSI	ทิศทางเดียวกัน	นิธิภูมิ เดชะศาศวัต (2559) และสุพิชชา ติรพัฑฒ์ (2557)
INT	ทิศทางตรงกันข้าม	ดวงรัตน์ พิพิธพัฒนาปราปต์ (2553) และณัฐรินทร์ มากเขียนไป (2561)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองและดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นจะวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี Arbitrage Pricing Theory (APT) การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Method: OLS) ซึ่งมีขั้นตอนในการทดสอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root)

การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root) เพื่อตรวจสอบข้อมูลมีลักษณะความนิ่ง (Stationary) หรือข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-Stationary) เนื่องจากความนิ่งของข้อมูลมีผลอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์การถดถอย ใช้วิธีทดสอบ Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test หรือ ADF Test

2. การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในเบื้องต้น เพื่อป้องกันไม่ได้ให้ปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงเกินไป

การทดสอบด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients ทดสอบตัวแปรอิสระที่มีค่าสหสัมพันธ์สูง (High Simple Correlation Coefficients) โดยที่แทนค่าตัวแปรอิสระที่ได้จากการคำนวณด้วย r แล้วพิจารณาค่า r ต่าง ๆ ช่วงค่า r ที่พบปัญหาคือ $r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากจากการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ของการศึกษาครั้งนี้ไม่พบปัญหาดังกล่าวแต่อย่างใด

3. การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการประมาณค่ามีค่าไม่คงที่ ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity ด้วยวิธี White's Test และตรวจสอบเพิ่มเติมว่าตัวแปรว่าตัวแปรใดที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับค่าความแปรปรวนที่ไม่คงที่ของส่วนที่เหลือ (Residual^2) สูง โดยพิจารณาจากค่า P-Value เทียบกับค่า α ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงพบว่าตัวแปร News_3 News_5 และ WTI

วิธีการแก้ปัญหาด้วย การใช้วิธี Weighted Least Square (WLS) ด้วย News_3 ประกอบกับการพิจารณาค่าสถิติอื่นเพื่อการตัดสินใจทั้งค่า Adjusted R^2 พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแบบจำลองได้ดี และค่า AIC ที่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าการถ่วงน้ำหนักด้วยตัวแปรอื่น

4. การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เกิดขึ้นจากตัวคลาดเคลื่อน (Error/Residual: ε) มีสหสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ตัวแปร X_i และ X_j โดยที่ $(i \neq j)$ มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวคลาดเคลื่อน ε_i และ ε_j $(i \neq j)$ กล่าวคือ ตัวคลาดเคลื่อน (Error Term) มีค่าไม่เท่ากับ 0 กล่าวคือ วิธีการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธีพิจารณา Durbin-Watson D Stat โดยค่า D.W. Stat จากการทดสอบมีค่าอยู่ในช่วงที่พบปัญหา Negative Autocorrelation การศึกษาครั้งนี้แก้ปัญหาโดยการเพิ่มตัวแปรคาบเวลาในอดีตของตัวแปรอิสระ (Lag Y:SET_RF) เพื่อแก้ปัญหา Autocorrelation โดยเปรียบเทียบผลการคำนวณค่า D Stat ก่อนและหลังการแก้ปัญหา Negative First-Order Autocorrelation

สรุปผลการวิจัย

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดทดสอบตามวิธีการวิจัยข้างต้น จะสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

	D(SET_RF)			
	(1)	(2)	(3)	(4)
C	-0.119783	-0.125650	-0.135136	-0.160756
	(0.332909)	(0.330231)	(0.328572)	(0.327068)
D(MSCI_RF)	0.343603***	0.343603***	0.316620***	0.272165***
	(0.103049)	(0.102297)	(0.097086)	(0.083214)
D(NEWS_1)	-2.467894***	-2.472879***	-2.581575***	-2.506625***
	(0.537379)	(0.534800)	(0.516685)	(0.509409)
D(NEWS_2)	-0.117309			
	(0.631167)			
D(NEWS_3)	0.762409**	0.772857**	0.854152***	0.738728**
	(0.335049)	(0.329124)	(0.313152)	(0.284873)
D(NEWS_4)	-1.009747***	-1.013418***	-1.080741***	-0.898988***
	(0.369845)	(0.368004)	(0.357675)	(0.293545)
D(NEWS_5)	1.889167***	1.903182***	2.050929***	2.151821***
	(0.498847)	(0.491361)	(0.456829)	(0.442235)
D(BSI)	-0.281430	-0.280565	-0.306661**	-0.328418**
	(0.149629)	(0.149025)	(0.145184)	0.143008
D(F_INV)	-0.000264	-0.000264	-0.000215	
	(0.000251)	(0.000250)	(0.000242)	
D(G)	-0.011986	-0.011658		
	(0.014196)	(0.014035)		
D(EX_USD)	-2.16221	-2.117284	-1.484373	-1.678424**
	(1.185690)	(1.156656)	(0.865390)	(0.836897)
D(INT)	-8.272792**	-8.333954**	-9.322826***	-9.857789***
	(3.714950)	(3.687189)	(3.476174)	(3.421356)

D(WTI)	0.299807***	0.299721***	0.305412***	0.318341***
	(0.050661)	(0.050478)	(0.049769)	(0.047570)
R-squared	0.697560	0.697483	0.695954	0.694206
AIC	4.874172	4.861183	4.852258	4.844833
Observations	156	156	156	156

อภิปรายผล

จากการทดสอบครั้งที่ (4) จะสามารถเขียนผลการทดสอบให้อยู่ในรูปของสมการได้ดังนี้

$R_{SET} - R_f =$

$$- 0.135136 + 0.272165(R_{MSCI} - R_f^*) - 2.506625(News_1) + 0.738728(News_3)$$
$$- 0.898988(News_4) + 2.151821(News_5) - 0.328418(BSI) - 1.678424(EX_USD)$$
$$- 9.857789(INT) + 0.318341(WTI) + \varepsilon$$

จากการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Ordinary Least Squares: OLS พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 มีตัวแปร 6 ตัวแปรที่สามารถอธิบายแบบจำลองได้ ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ดัชนีหลักทรัพย์ MSCI มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 จะสามารถอธิบายว่าเมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 ดัชนีราคาหลักทรัพย์ MSCI จะเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย 0.272165 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยนั้นจะรับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับตลาดต่างชาติที่มีขนาดใหญ่กว่าซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานศึกษาของนัชชา ตั้งวิชิตฤกษ์ (2560)

2. ข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 1 ด้านที่ 4 และด้านที่ 5 จะแยกการอธิบายออกตามลักษณะของข่าวดังนี้

ข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 1 คือ ข่าวสถานการณ์ความขัดแย้งอันเกิดจากการชุมนุมที่ยกระดับของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 จะสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยข่าวด้านที่ 1 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ 2.506625 ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่ามและยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2561) แสงอรุณ ยู่ไล้ (2553)

ข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 4 คือ ความไม่แน่นอนทางการเมืองอันเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรง ซึ่งทำให้เกิดสุญญากาศทางการเมือง การยุติบทบาทการบริหารประเทศของฝ่ายบริหาร ข่าวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 จะสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยข่าวด้านที่ 4 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ 0.898988 ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งจากการศึกษาของพงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่ามและยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2561) และแสงอรุณ ยู่ไล้ (2553) พบว่าข่าวในลักษณะที่คล้ายกันนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 5 คือ ข่าวความไม่แน่นอนทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับระบบและโครงสร้างทางการเมือง การปฏิรูป และการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ข่าวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 จะสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยข่าวด้านที่ 5 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ 2.151821 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาของพงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่ามและยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2561) และแสงอรุณ ยู่ไล้ (2553) พบว่าข่าวในลักษณะที่คล้ายกันนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 จะสามารถอธิบายว่าเมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 อัตราดอกเบี้ยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย 9.857789 ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวได้ว่านักลงทุนมีการปรับเปลี่ยนแผนในการลงทุนลดลง สาเหตุจากคาดการณ์ว่าธุรกิจจะมีต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้น จากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น เป็นผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงรัตน์ พิพิธพัฒนาปราปต์ (2553) และการศึกษาของ ณัฐรินทร์ มากเขียนไป (2561)

4. ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate (WTI) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 จะสามารถอธิบายว่าเมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate (WTI) จะเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย 0.318341 ในทิศทางเดียวกัน อาจจะกล่าวได้ว่ากลุ่มบริษัทพลังงานและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับพลังงานในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญต่อตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย เนื่องจากเมื่อราคาน้ำมันที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในอุตสาหกรรมดังกล่าวในทางบวก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของกสานติ์ ชนะชัย (2552) และการศึกษาของดวงรัตน์ พิพิธพัฒนาปราปต์ (2553) และการศึกษาของสุพิชชา ติรพัฑฒ์ (2557)

จากการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Ordinary Least Squares: OLS พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่สามารถอธิบายแบบจำลองได้ ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 3 คือ ข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ทั้งเหตุการณ์การยุบสภา และการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การสรรหานายกรัฐมนตรีผ่านสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ข่าวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยข่าวด้านที่ 3 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ 0.738728 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาของพงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่ามและยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2561) และแสงอรุณ ยู่ไล้ (2553) พบว่าข่าวในลักษณะที่คล้ายกันนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะสามารถอธิบายว่าเมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย 0.328418 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะสามารถ

อธิบายว่าเมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป 1 อัตราแลกเปลี่ยนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย 1.678424 ในทิศทางตรงกันข้าม หากเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯแข็งค่าขึ้น อาจคาดการณ์ได้ว่ามีนักลงทุนต้องการแลกเปลี่ยนจากสกุลเงินต่างชาติมาเป็นสกุลเงินไทยเพื่อการลงทุนเพิ่มในตลาดหลักทรัพย์ไทย เมื่อเกิดอุปสงค์ในหลักทรัพย์ไทยย่อมส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ตามไปด้วย ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เลิศลาภ เฉลยเกียรติฉายา (2553) สุพิชชา ติรพัฑฒ์ (2557) และวิรัลพัชร ทองดี (2559)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง

ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา กระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้งในทั้งสองทิศทาง ในมุมมองของนักลงทุนเมื่อมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในลักษณะที่คล้ายคลึงกับข่าวความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองด้านที่ 1 (ชุมนุมที่ยกระดับของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง ที่มีความคิดเห็น แสดงออกทางการเมืองที่แตกต่าง) หรือ 4 (การเกิดสุญญากาศทางการเมือง การยุติบทบาทการบริหารประเทศของฝ่ายบริหาร) นั้น นักลงทุนควรวางแผนการลงทุนให้รัดกุมและพิจารณาการลงทุนทางเลือกอื่น เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง นอกเหนือจากการลงทุนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์ทางการเมืองส่งสัญญาณว่าจะคลี่คลาย สะท้อนจากการมีการเลือกตั้ง (ข่าวด้านที่ 3) หรือการเปลี่ยนแปลงระบบและโครงสร้างทางการเมือง การปฏิรูป และการแก้ไขรัฐธรรมนูญ (ข่าวด้านที่ 5) อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาเป็นระยะเวลานานนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาการพัฒนาที่ไม่พร้อมกันของทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองนี้รั้งแต่จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้างต่อไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการศึกษาของ Barro (1991) และ Huntington (1968)

2. ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคอื่น

นอกจากนักลงทุนจะพิจารณาปัจจัยทางการเมืองแล้วจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคอื่นนั้น ยังส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อาทิ ดัชนีหลักทรัพย์ MSCI ราคาน้ำมันดิบ West Texas Intermediate (WTI) ในขณะที่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ฉะนั้นภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรรักษาเสถียรภาพปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนในอนาคต เพื่อเป็นการยับยั้งการไหลออกของนักลงทุนไทย

เอกสารอ้างอิง

กสานติ์ ชนะชัย. 2552. **ผลกระทบของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จินดา ตียาคม. 2555. **ผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจและเหตุการณ์ทางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2548-2554 ที่มีต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัชชา ตั้งวิชิตฤกษ์. 2560. **การเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลอง CAPM APT และ FAMA-FRENCH ในการทำนายอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเงิน.**
การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม และยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. 2561. “Economics Impact of Political Uncertainty in Thailand.” **สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์** (พฤษภาคม 2561)

วุฒิ สุทธิเสถียร. 2555. **ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อตลาดหุ้น: หลักฐานเชิงประจักษ์ใน ASEAN-5.** การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แสงอรุณ ยู่ไล้. 2553. **ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงของสถานการณ์ทางการเมืองกับการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Alesina, A et al. 1996. “ Income distribution, political instability, and investment.” **European Economic Review** Vol 40 (6): 1203-1228.

Araee M. 2016. **Economic Growth, Democracy And Political Instability: Cross Country Analysis.** Doctor of Philosophy thesis, School of Accounting, Economics and Finance, University of Wollongong.

Barro and RJ 1991. "Economic-Growth in a Cross-Section of Countries." **Quarterly Journal of Economics**. Vol 106 (2): 407-443.

Huntington and Samuel P. 1968. **Political Order in Changing Societies** New Haven:Yale University Press

Siermann et al. 1998. **Institutions and the Economic Performance of Nations** Northampton: Edward Elgar Publishing.

Xu, T. 2011. **The Determinants of Political Instability: A Regression Analysis the Departments of Political Science & Economics.** Departments of Political Science & Economics, Marietta College.

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ

Comparison of Rate of Return and Risk of Investment in Active Fund and Passive Fund

จันทร์ทิมา โปกุล[1] และฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์[2]

Jantima Pogul[1] and Kanatnan Thaweewat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ แบบลงทุนเพียงครั้งเดียวและแบบลงทุนสะสมเป็นรายเดือน ตามระยะเวลาการลงทุน 1 ปี 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิราคาหน่วยลงทุนย้อนหลังจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2539 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2562 เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณและเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีได้สูงกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกในทุกช่วงระยะเวลาการลงทุน ทั้งรูปแบบการลงทุนเพียงครั้งเดียวและการลงทุนสะสมรายเดือน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงจะพบว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และเมื่อพิจารณาในเรื่องระยะเวลาการลงทุนจะพบว่าการลงทุนในระยะยาวจะทำให้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงในรูปแบบการลงทุนแบบเดียวกัน และเมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นของโอกาสในการสร้างอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าระหว่าง

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล Njoy.pogu18@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล kanatnan.th@ku.th

กองทุนสองแบบ พบว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ มีความน่าจะเป็นที่มีโอกาสสร้างผลตอบแทนได้มากกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก ในรูปแบบการลงทุนแบบเดียวกัน

คำสำคัญ: กองทุนเชิงรุก, กองทุนเชิงรับ

Abstract

This study aimed to studies and compare rate of return and risk of investment in active fund and passive fund. The research studied active fund and passive fund in one time investment type and monthly accumulative investment type according to period of investment 1 year, 5 years, 10 years and 20 years. The secondary data of retroactive investment unit price from SCB Asset Management Co.,Ltd. on 1 September 1996 – 31 August 2019 was used to calculate and compare rate of return. The result of study found that passive fund was able to generate higher yearly average rate of return than active fund in every period of investment for both one-time investment type and monthly accumulative investment types. However, considering the risks, it is found that passive fund has higher standard deviations than active fund. And considering the investment period, long-term investment will reduce the standard deviation in the same investment. The comparison of possibility of opportunity to create higher rate of return was studied, it was found that passive fund had possibility of opportunity to create higher rate of return more than active fund in the same investment

Keywords: Active Fund, Passive Fund

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กระแสการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจถือเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจ กล่าวคือ ระบบเศรษฐกิจโดยทั่วไปจะมีการใช้ปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยทั่วไปโครงสร้างระบบเศรษฐกิจมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาคครัวเรือน ในฐานะ

ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญอันได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการพึ่งพากันจนนำไปสู่การหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้หลังจากที่ภาคครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้ว จะมีรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยได้ ครัวเรือนจะนำรายได้ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนที่เหลือจึงเก็บไว้เป็นเงินสะสม เรียกว่าการออมทรัพย์ การออมทรัพย์มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ผู้ออม และเป็นการการสร้างความมั่นคงก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในแง่ต่างๆ ผู้คนจึงพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อนำเงินที่มีอยู่มาเป็นทุนในการสร้างผลกำไรหรือทำให้เงินนั้นงอกเงยเพิ่มมากขึ้นด้วยการลงทุน

การลงทุน หมายถึงการนำเอาทรัพย์สินที่มีอยู่ไปดำเนินการในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต การลงทุนสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ ประเภท คือ การ 3 ลงทุนเพื่อการบริโภค การลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ไม่ว่าจะเป็น พันธบัตร หุ้นกู้ หรือหุ้นสามัญ จะมีความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนที่ต่างกัน ในการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอาจต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น อาทิ ระยะเวลาการลงทุน ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญในการลงทุน สำหรับนักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยงอาจเลือกการลงทุนในตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ก็ยังมีนักลงทุนจำนวนมากที่มีความสนใจลงทุนในตราสารทุน เนื่องจากคาดหวังผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่า สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนโดยตรงในตราสารทุนประเภทต่างๆ แต่ติดปัญหาด้านความเชี่ยวชาญในการลงทุน ความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์ที่ต้องการลงทุน รวมถึงจำนวนเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง อาจใช้กองทุนรวมเป็นตัวแทนในการลงทุน เนื่องจากกองทุนรวมนั้นจะทำการรวบรวมเงินทุนจากนักลงทุนหลายๆรายรวมกัน และนำเงินไปลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท ซึ่งสามารถกระจายการลงทุนและกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนได้ดีกว่าการลงทุนในหุ้นสามัญทางตรง

กองทุนรวมมีนโยบายบริหารจัดการกองทุนที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งเป็น กองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก (Active Fund) และกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ (Passive Fund) โดยกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกเป็นกองทุนที่ผู้จัดการกองทุนพยายามบริหารการลงทุนโดยการค้นหาหุ้นที่ดีและลงทุนในจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าดัชนีอ้างอิงหรือพยายามที่จะทำผลกำไรให้มากที่สุด โดยกองทุนประเภทนี้ผู้จัดการกองทุนสามารถปรับกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนให้เหมาะกับสมกับสภาวะของตลาดในขณะนั้นได้ แต่สำหรับกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับเป็นการลงทุนที่เน้นลงทุนเพื่อสร้างอัตราผลตอบแทนให้ใกล้เคียงกับผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงมากที่สุด ผู้จัดการกองทุนจะสามารถปรับสัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนได้ไม่มากนักต้องลงทุนให้ใกล้เคียงกับสัดส่วนของดัชนีอ้างอิง

กองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ นอกจากจะมีนโยบายการบริหารการลงทุนที่แตกต่างกันแล้ว กองทุนรวมทั้งสองประเภทยังมีข้อแตกต่างที่สำคัญในด้านค่าใช้จ่ายหรือธรรมเนียม ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนนำมาพิจารณาเลือกกองทุนที่สนใจลงทุนนั้น โดยกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก จะต้องอาศัยความสามารถของผู้จัดการกองทุนเป็นหลัก ซึ่งผู้จัดการกองทุนต้องใช้ทักษะและความสามารถในการคัดเลือกกลุ่มหลักทรัพย์และปรับสัดส่วนในการลงทุน เพื่อทำให้ผลการดำเนินงานของกองทุนชนะดัชนีอ้างอิง ทำให้การลงทุนในลักษณะนี้มีค่าธรรมเนียมการจัดการที่สูง แต่อย่างไรก็ตามยังมีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบการลงทุนในกองทุนประเภทนี้ เพราะเชื่อว่าจะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าแม้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นก็ตาม ส่วนกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ เนื่องจากเป็นกองทุนที่เน้นลงทุนให้ได้ผลตอบแทนล้อไปตามดัชนีอ้างอิง ดังนั้นผู้จัดการกองทุนจึงไม่ต้องใช้ทักษะมาก ทำให้การลงทุนในลักษณะนี้มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก นักลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนประเภทนี้อาจไม่ชอบความเสี่ยง และไม่ต้องการจ่ายค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังอาจเชื่อว่าในระยะยาวไม่มีใครที่จะสามารถเอาชนะตลาดได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจะทำการศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ระหว่างการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ โดยศึกษาการลงทุนทั้งแบบลงทุนเพียงครั้งเดียวกับการลงทุนสะสมรายเดือนตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ แบบลงทุนเพียงครั้งเดียวและแบบลงทุนสะสมเป็นรายเดือนตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

2. เพื่อเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการสร้างอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า ระหว่างกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ แบบลงทุนเพียงครั้งเดียวแบบลงทุนสะสมเป็นรายเดือนตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการลงทุน

จิรัตน์ สังข์แก้ว, (2544) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนไว้ว่า เป็นการสะสมเงินไว้จำนวนหนึ่งและนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต โดยหวังผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล แล้วแต่ประเภทของหลักทรัพย์ที่ลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่ง คือกำไรหรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ โดยผู้ลงทุนจะได้รับกำไรหรือขาดทุนมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ลงทุนนั้นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม

กองทุนรวม คือ กองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อระดมทุนจากนักลงทุนจำนวนมาก โดยมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเพื่อบริหารจัดการกองทุน แล้วนำเงินที่ได้มาจากการระดมทุนนั้นมาลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ ตามนโยบายของกองทุน เพื่อให้เงินงอกเงยขึ้นและนำผลกำไรที่ได้มาเฉลี่ยคืนให้กับนักลงทุนตามหน่วยลงทุนที่ถือไว้ กองทุนรวมสามารถแบ่งตามนโยบายการลงทุนได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 กองทุนที่มีนโยบายบริหารเชิงรุก (Active Fund) เป็นกองทุนที่ผู้จัดการกองทุนพยายามบริหารการลงทุนโดยการค้นหาหุ้นที่ดีและลงทุนในจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าดัชนีอ้างอิง หรือพยายามที่จะทำผลกำไรให้มากที่สุด โดยกองทุนประเภทนี้ผู้จัดการกองทุนสามารถปรับกลุ่มหลักทรัพย์การลงทุนให้เหมาะกับสมกับสภาวะของตลาดในขณะนั้นได้

2.2 กองทุนที่มีนโยบายบริหารเชิงรับ (Passive Fund) เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนให้ได้ผลตอบแทนใกล้เคียงกับดัชนีอ้างอิงมากที่สุด ผู้จัดการกองทุนจะสามารถปรับสัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนได้ไม่มากนัก เพราะต้องลงทุนให้ใกล้เคียงกับสัดส่วนของดัชนีอ้างอิง

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์

ผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารทุน มี 2 ประเภท คือเงินปันผล (Dividend) เป็นเงินส่วนแบ่งกำไรจากการดำเนินงานรายปีของกิจการ ซึ่งจะมีเฉพาะกรณีที่กองทุนนั้นมีนโยบายการจ่ายเงินปันผล และ กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) เป็นเงินที่จะได้รับเมื่อผู้ลงทุนขายหน่วยลงทุนที่เกิดจากผลต่างระหว่างราคาขายหลักทรัพย์ที่สูงกว่าราคาทุน

3.1 การวัดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเพียงครั้งเดียว สามารถทำได้ 2 วิธีคือ การคำนวนอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเลขคณิตและอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเรขาคณิต ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้การคำนวณอัตราผลตอบแทนแบบเรขาคณิต เนื่องจากการคิดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดการเงินจะเป็นการคิดอัตราผลตอบแทนแบบทบต้นตามฐานที่เปลี่ยนแปลงไป คำนวณจากสูตรดังนี้

$$R_{t,t+n} = \sqrt[n]{(1+R_{t,t+1})x(1+R_{t+1,t+2})x \dots x(1+R_{t+n-1,t+n})} - 1$$

โดยที่ R_(1,t+n) = อัตราผลตอบแทนที่ได้ระหว่างช่วงเวลา t ถึง t+n
R_(1,t+1) = อัตราผลตอบแทนที่ได้ระหว่างช่วงเวลา t ถึง t+1
R_(t+1,t+2) = อัตราผลตอบแทนที่ได้ระหว่างช่วงเวลา t ถึง t+2
R_(t+n-1,t+n) = อัตราผลตอบแทนที่ได้ระหว่างช่วงเวลา t+n-1 ถึง t+n

3.2 การวัดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสะสมรายงวด เมื่อการลงทุนมีลักษณะทะยอยลงทุนสะสมเป็นรายงวด จะต้องมีวิธีการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนแบบรายงวด ซึ่งจะต้องใช้วิธีลองสุ่มตัวเลขค่าอัตราผลตอบแทนที่ทำให้สมการเป็นจริง

$$FVA_n = PMT \times \left[\frac{(1+r)^n - 1}{r}\right] \times (1+r)$$

โดยที่ FVA = มูลค่าอนาคตของเงินรายงวด
PMT = เงินรายงวด ณ ต้นงวด
r = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่องวด
n = จำนวนงวด

ในกรณีที่มีการคิดอัตราผลตอบแทนแบบทบต้นมากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริงนั้นมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ปกติ เนื่องจากการได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนของเงินที่เพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนที่ได้รับในงวดก่อนหน้า โดยการคำนวนอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง สามารถคำนวนได้จากสูตรต่อไปนี้

$$EAR = \left(1 + \frac{r}{n}\right)^n - 1$$

โดยที่	EAR	=	อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง
	r	=	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่องวด
	n	=	จำนวนงวด

ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยง คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริงเบี่ยงเบนไปจากอัตราผลตอบแทนที่ได้คาดหวังไว้ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตและมีผลกระทบหรือทำให้การลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นวิธีทางสถิติในการวัดความเสี่ยงของราคาหลักทรัพย์ โดยการวัดการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังไว้โดยสะท้อนโอกาสของอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง ก็หมายถึงระดับความผันผวนหรือการกระจายตัวของผลตอบแทนที่คาดไว้สูง หรือมีความเสี่ยงสูงที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนได้ตามที่คาดหวัง การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวนจากสูตร ดังนี้

$$\sigma_A = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} p_{i[R_{Ai} - E(R_A)]2}}$$

โดย	σ	=	ค่าความเสี่ยงของหลักททรัพย์ A
	E(RA)	=	คืออัตราผลตอบแทนที่คาดไว้ของหลักทรัพย์ A
	E(RA)	=	คืออัตราผลตอบแทนที่คาดไว้ของหลักทรัพย์ A
	RAi	=	อัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ตามเหตุการณ์ที่ i
	pi	=	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ i โดยมีเหตุการณ์ทั้งสิ้น n เหตุการณ์ ที่ เป็นอิสระต่อกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะทำการคัดเลือกกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ มาเป็นตัวแทนในการศึกษาประเภทละหนึ่งกองทุน โดยจะคัดเลือกกองทุนที่เหมาะสมและผ่านเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้

1. การคัดเลือกกองทุนตัวแทนในการศึกษากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก

ในการพิจารณาคัดเลือกกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก จะทำการคัดเลือกกองทุนรวมตราสารทุนที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย โดยเป็นกองทุนรวมตราสารทุนที่ไม่จ่ายเงินปันผล เนื่องจากการที่กองทุนไม่จ่ายเงินปันผลจะทำให้ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ลงทุนต้องการใช้เงินระหว่างทางอาจใช้วิธีขายคืนหน่วยลงทุนบางส่วน และหากมีกำไรจากการขายคืนหน่วยลงทุนจะไม่ต้องเสียภาษี การเลือกกองทุนเชิงรุกจะพิจารณาอายุของกองทุน โดยจะเลือกกองทุนที่จัดตั้งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากการใช้กองทุนที่จัดตั้งมาระยะยาวจะสามารถศึกษาการลงทุนได้หลายรูปแบบระยะเวลาการลงทุน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ลงทุนที่แตกต่างกัน อีกทั้งกองทุนที่จัดตั้งมาเป็นระยะเวลานาน จะสามารถดูผลการดำเนินงานย้อนหลังในช่วงเวลาต่างๆได้มากกว่า สามารถพิจารณาความสามารถในการบริหารกองทุนในช่วงที่ตลาดหุ้นเป็นขาขึ้นและขาลง รวมถึงช่วงที่เศรษฐกิจดี และเศรษฐกิจตกต่ำอีกด้วย นอกจากนี้ทางผู้ศึกษายังพิจารณาจากนโยบายการลงทุนของกองทุนที่ไม่ลงทุนแบบกระจุกตัวในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถดูภาพรวมการลงทุนได้ และต้องเป็นกองทุนที่มีผลการดำเนินงานย้อนหลังดี มีค่าความผันผวนจากการดำเนินงานน้อย ดังนั้นในการคัดเลือกกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกจึงมีขั้นตอนดังนี้

1.1 กองทุนรวมตราสารทุนที่ไม่จ่ายเงินปันผล จากการคัดเลือกกองทุนรวมจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทั้งหมด 23 บริษัท ในประเทศไทย พบว่ามีกองทุนรวมหุ้นที่ไม่จ่ายปันผลรวม 119 กอง

1.2 กองทุนที่จัดตั้งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ปี ลงทุนไม่กระจุกตัวในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง จากการคัดเลือกกองทุนรวมหุ้นทั้งหมด 119 กอง พบว่ามีกองทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ผ่านเงื่อนไขนี้ทั้งหมด 10 กองทุน ดังนี้

- กองทุนเปิดเอกทวีคูณ (ONE-G) บลจ.วรรณ
- กองทุนเปิด ทิสโก้ ทวีทุน (TISCOEGF) บลจ.ทิสโก้

- กองทุนเปิดบัวแก้ว (BKA) บลจ.บัวหลวง

- กองทุนเปิดบัวแก้ว 2 (BKA2) บลจ.บัวหลวง

- กองทุนเปิดยูไนเต็ดฟันด์ (UNF) บลจ. เอ็มเอฟซี

- กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์(SCBDA) บลจ.ไทยพาณิชย์

- กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล (BTP) บลจ.บัวหลวง

- กองทุนเปิดเค สตราทีจิค เทรดดิ้ง หุ้นทุน(K-STEQ) บลจ.กสิกรไทย

- กองทุนเปิด อเบอร์ดีนโกรท (ABG) บลจ.อเบอร์ดีน

- กองทุนเปิดสินภิญโญห้า (SF5) บลจ. เอ็มเอฟซี

1.3 กองทุนรวมตราสารทุนที่มีผลการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี ดีที่สุด 3 ลำดับแรก ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กองทุนรวมตราสารทุนที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุด (ย้อนหลัง 5 ปี)

ชื่อกองทุน	รหัสกองทุน	ผลดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี	ค่าความผันผวน(SD)
กองทุนเปิด ทิสโก้ ทวีทุน	TISCOEGF	4.85%	12.55%
กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์	SCBDA	4.90%	12.14%
กองทุนเปิดเค สตราทีจิค เทรดดิ้ง หุ้นทุน	K-STEQ	4.73%	12.55%

จากเกณฑ์การพิจารณาจึงคัดเลือกกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก ได้คัดเลือกกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ (SCBDA) จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด มาเป็นตัวแทนของกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกในการศึกษาครั้งนี้

2. การคัดเลือกกองทุนตัวแทนในการศึกษากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ

ในการพิจารณาคัดเลือกกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ จะทำการคัดเลือกกองทุนรวมตราสารทุนที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ที่ลงทุนทุนเลียนแบบดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งมาไม่ต่ำกว่า 23 ปี ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล และมีค่าความผันผวนของส่วนต่าง

ระหว่างผลการดำเนินงานกับดัชนีอ้างอิง (Tracking Error : TE) ต่ำที่สุด จากการคัดเลือกกองทุนผ่านเงื่อนไขดังกล่าว พบว่ามีกองทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งหมด 1 กอง คือ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ ฟันด์ (SCBSET)

จากเกณฑ์การพิจารณาจึงคัดเลือกกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ โดยได้คัดเลือกกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟัน (SCBSET) จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด มาเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้

เมื่อได้กองทุนที่เป็นตัวในการศึกษาคือ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ (SCBDA) เป็นตัวแทนของกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ (SCBSET) เป็นตัวแทนของกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการบริหารกองทุน ข้อมูลทั่วไปของกองทุน และราคาหน่วยลงทุนย้อนหลังประมาณ 23 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2539 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2562 แล้วทำการศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนทั้งสองแบบ หลังจากที่คำนวนหาอัตราผลตอบแทนแล้วทำการเปรียบเทียบจำนวนครั้งของแต่ละกองทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่า โดยแบ่งระยะเวลาการลงทุนเป็น 2 รูปแบบ คือ การลงทุนครั้งเดียว และการลงทุนสะสมเป็นรายเดือน โดยกำหนดระยะเวลาการลงทุนเป็น 4 กรณี คือระยะเวลาการลงทุน 1 ปี, 5 ปี, 10 ปี และ 20 ปี เพื่อหาผลลัพท์จากการคำนวณแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

ผลการศึกษา

การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ ได้คัดเลือกกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ (SCBDA) มาเป็นตัวแทนในการศึกษากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และ กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟัน (SCBSET) มาเป็นตัวแทนในการศึกษากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ ผลการศึกษาดังนี้

1.อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนเพียงครั้งเดียวตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนครั้งเดียว ในระยะเวลา 1 ปี 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี พบว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ ซึ่งเป็นตัวแทนของกองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ ที่เป็นตัวแทนของกองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกในทุกช่วงระยะเวลาลงทุน ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงจะพบว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และเมื่อพิจารณาในเรื่องระยะเวลาการลงทุนจะพบว่าการลงทุนในกองทุนทั้งสองประเภท ระยะเวลาการลงทุน 1 ปี จะมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด ซึ่งหมายความว่าเมื่อลงทุนในระยะเวลา 1 ปี จะทำให้มีการกระจายตัวของข้อมูลห่างจากค่าเฉลี่ยหรือมีความผันผวนมากกว่าลงทุนในระยะเวลาลงทุนอื่น ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนครั้งเดียว

	กองทุน	1 ปี	5 ปี	10 ปี	20 ปี
ค่าเฉลี่ย	SCBDA	6.76%	6.26%	8.48%	5.43%
	SCBSET	9.66%	6.75%	10.29%	7.89%
ค่าสูงสุด	SCBDA	120.39%	11.17%	18.50%	9.15%
	SCBSET	118.61%	13.94%	18.80%	12.73%
ค่าต่ำสุด	SCBDA	-62.16%	2.68%	-7.26%	0.23%
	SCBSET	-62.90%	2.62%	-4.20%	2.85%
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	SCBDA	28.43%	1.42%	1.90%	2.45%
	SCBSET	30.27%	2.03%	2.55%	2.38%

ที่มา : จากการคำนวณ

2.การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเพียงครั้งเดียวตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

จากการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนต่อปีของกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์และกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ ในรูปแบบการลงทุนเพียงครั้งเดียว ในระยะเวลา 1 ปี 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อลงทุนในระยะเวลา 1 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.56 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.44 เมื่อลงทุนในระยะเวลา 5 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.59 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.41 เมื่อลงทุนในระยะเวลา 10 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.82 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.18 และเมื่อลงทุนในระยะเวลา 20 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์เป็น 1 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์เป็น 0 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการสร้างอัตราผลตอบแทนแบบลงทุนเพียงครั้งเดียว

ระยะเวลาลงทุน	จำนวนครั้งที่ลงทุน	จำนวนครั้งที่อัตราผลตอบแทนสูงกว่า		ความน่าจะเป็นที่อัตราผลตอบแทนสูงกว่า	
		SCBDA	SCBSET	SCBDA	SCBSET
ระยะเวลาลงทุน 1 ปี	5,386	2,353	3,033	0.44	0.56
ระยะเวลาลงทุน 5 ปี	4,406	1,804	2,602	0.41	0.59
ระยะเวลาลงทุน 10 ปี	3,186	584	2,602	0.18	0.82
ระยะเวลาลงทุน 20 ปี	734	-	734	0.00	1.00

ที่มา : จากการคำนวณ

3.อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนสะสมรายเดือนตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนรายเดือนในระยะเวลา 1 ปี 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี พบว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ ซึ่งเป็นตัวแทนของกองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ ที่เป็นตัวแทนของกองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงในทุกช่วงระยะเวลาลงทุน ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงจะพบว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และเมื่อพิจารณาในเรื่องระยะเวลาการลงทุนจะพบว่าการลงทุนในระยะยาวจะทำให้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงในรูปแบบการลงทุนแบบเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าเมื่อลงทุนในระยะยาวขึ้น จะทำให้การกระจายตัวของข้อมูลห่างจากค่าเฉลี่ยน้อยลง หรือมีความผันผวนน้อยลง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

การลงทุนแบบสะสมรายเดือนยังให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนเพียงครั้งเดียว จากการลงทุนในกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ และกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ ทุกระยะเวลาการลงทุน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากตารางที่ 1 และตารางที่ 3

ตารางที่ 3สรุปอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงรายเดือนตามระยะเวลาลงทุนต่างๆ

	กองทุน	1 ปี	5 ปี	10 ปี	20 ปี
ค่าเฉลี่ย	SCBDA	8.61%	10.19%	9.88%	9.25%
	SCBSET	11.85%	11.42%	11.61%	10.76%
ค่าสูงสุด	SCBDA	161.33%	32.45%	16.31%	10.45%
	SCBSET	151.65%	30.41%	17.43%	11.76%
ค่าต่ำสุด	SCBDA	-69.45%	-19.63%	2.15%	8.32%
	SCBSET	-71.98%	-18.77%	-1.50%	10.01%
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	SCBDA	31.40%	9.62%	2.86%	0.56%
	SCBSET	33.62%	9.85%	3.43%	0.47%

ที่มา : จากการคำนวณ

4.การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสะสมรายเดือนตามระยะเวลาการลงทุนต่างๆ

จากการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนต่อปีของกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์และกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ ในรูปแบบการลงทุนสะสมรายเดือน ในระยะเวลา 1 ปี 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อลงทุนในระยะเวลา 1 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.58 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.42 เมื่อลงทุนในระยะเวลา 5 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.50 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.50 เมื่อลงทุนในระยะเวลา 10 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.74 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์อยู่ที่ 0.26 และเมื่อลงทุนในระยะเวลา 20 ปี มีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์เป็น 1 และมีความน่าจะเป็นที่กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ จะมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์เป็น 0 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการสร้างอัตราผลตอบแทนแบบลงทุนสะสมรายเดือน

รูปแบการลงทุน	จำนวนครั้งที่ลงทุน	จำนวนครั้งที่อัตราผลตอบแทนสูงกว่า		ความน่าจะเป็นที่อัตราผลตอบแทนสูงกว่า	
		SCBDA	SCBSET	SCBDA	SCBSET
ระยะเวลาลงทุน 1 ปี	264	110	154	0.42	0.58
ระยะเวลาลงทุน 5 ปี	216	108	108	0.50	0.50
ระยะเวลาลงทุน 10 ปี	156	40	116	0.26	0.74
ระยะเวลาลงทุน 20 ปี	36	-	36	0.00	1.00

ที่มา : จากการคำนวณ

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยของ กรพงษ์ จันทรศิริรัตน์ และ รศ.ดร.ไพบูลย์ เสรีวิวัฒนา (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องผลตอบแทนเปรียบเทียบในระยะยาวหลังปรับความเสี่ยงของกองทุนแบบ Active และ Passive ในประเทศไทย ผลการทำวิจัยพบว่า ผลตอบแทนตามช่วงระยะเวลาการถือครอง กองทุนแบบ Active นั้นให้ผลตอบแทนที่สูงกว่ากองทุนแบบ Passive จากนั้นปรับผลตอบแทนด้วยความเสี่ยงโดยการใช้ค่า Standard Deviation แล้วพบว่าในระยะเวลาการถือครองตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป กองทุนประเภท Passive นั้นให้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากองทุน แบบ Active และจากการศึกษาในครั้งนี้ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นในการสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ระหว่างการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ โดยใช้กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ และกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ มาเป็นตัวแทนในการศึกษา ในรูปแบบการลงทุนเพียงครั้งเดียวและลงทุนสะสมเป็นรายเดือน ตามระยะเวลาการลงทุน 1 ปี ,5 ปี ,10 ปี และ 20 ปี ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์ ที่เป็นตัวแทนของกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก มีอัตราผลของแทนเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่ากองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ฟันด์ ที่เป็นตัวแทนของกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ ในทุกกรณีศึกษา โดยผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ของ กรพงษ์ จันทรศิริรัตน์ และ รศ.ดร.ไพบูลย์ เสรีวิวัฒนา (2557) ที่หลังจากปรับผลตอบแทนด้วยความเสี่ยงโดยการใช้ค่า Standard Deviation แล้วพบว่าในระยะเวลาการถือครองตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป กองทุนประเภท Passive นั้นให้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากองทุน แบบ Active ซึ่งอาจเป็นผลมาจากตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมีศักยภาพ การหาหลักทรัพย์อื่นที่มีผลตอบแทนดีกว่าในระยะยาวจึงค่อนข้างยาก ประกอบกับกองทุนเชิงรับมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายถูกกว่า จึงทำให้โดยรวมกองทุนที่มีนโยบายยบริหารแบบเชิงรับมีอัตราผลตอบแทนที่ดีกว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก และเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยง โดยปกติแล้วกองทุนเชิงรุกจะมีการดำเนินนโยบายที่มีความเสี่ยงมากกว่ากองทุนเชิงรับ แต่จากการศึกษาพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกองทุนเชิงรับสูงกว่ากองทุนเชิงรุก ทั้งนี้เป็นผลมาจากในภาวะที่ตลาดหลักทรัพย์มีความผันผวนมาก กองทุนเชิงรุกจะมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนการลงทุนมากกว่า จึงทำให้กองทุนเชิงรุกมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุก ทั้งรูปแบบการลงทุนครั้งเดียวและลงทุนสะสมรายเดือน และพบว่าการลงทุนสะสมรายเดือนสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าการลงทุนเพียงครั้งเดียวจากการลงทุนในกองทุนทั้งสองประเภท และเมื่อพิจารณาความสามารถในการสร้างอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าจากจำนวนครั้งที่ลงทุนในทุกระยะเวลา ยังพบว่ากองทุนที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ มีความน่าจะเป็นที่จะสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์. (2561). การศึกษาความน่าจะเป็นในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนเลียนแบบดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561.

กรพงศ์ จันทรศิริรัตน์และไพบูลย์ เสรีวิวัฒนา. (2557). ผลตอบแทนเปรียบเทียบในระยะยาวหลังปรับความเสี่ยงของกองทุนแบบ Active และ Passive ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า เล่ม 14 หน้า: 30-46.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2545). การลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). ประเภทของกองทุนรวม.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content02.pdf [2562, 10 สิงหาคม]

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2563). ราคาหน่วยลงทุนย้อนหลัง. [ออนไลน์]. สืบคืนจาก : https://www.scbam.com/th/fund/nav-historical/ [2563, 15 กุมภาพันธ์]

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2563). หนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ธนอนันต์. [ออนไลน์]. สืบคืนจาก : https://www.scbam.com/th/fund/equity-funds/fund-information/scbda [2563, 15 กุมภาพันธ์]

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2563). หนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดไทยพาณิชย์เซ็ท อินเด็กซ์ ฟันด์. [ออนไลน์]. สืบคืนจาก : https://www.scbam.com/th/fund/index-fund/fund-information/scbset [2563, 15 กุมภาพันธ์]

ภิรมญา แก้วบังวัน. (2551). การออมกับทฤษฎีการบริโภค. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559 [2562, 10 สิงหาคม]

หลักทรัพย์บัวหลวง. (2560). กองทุนเชิงรุก VS กองทุนเชิงรับ ต่างกันอย่างไร.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https: / / knowledge. bualuang. co. th/ knowledge- base/ activefund_passivefund/ [2562, 10 สิงหาคม]

ดร.ธนาวุฒิ พรโรจนางกูร. (2561). ชิงรุกหรือเชิงรับ กองทุนในแบบที่ใช่สำหรับคุณ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/567754 [2562, 10 สิงหาคม]

ศรศักดิ์ สร้อยแสงจันทร์. (2563). Active Fund กับ Passive Fund แตกต่างกันอย่างไร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://bualuang.fund/archives/9986/bf-knowledge-center-27/ [2563, 9 กุมภาพันธ์]

เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีเกษตรพันธสัญญาของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี

Comparison of Costs and Returns on RD43 Rice Production with and without Contract Farming in Suphanburi Province

ณัฐดิศ เฮงตระกูล[1], กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์[2] และอภิชาต ดะลุณเพธย์[3]
Nattadis Hangtragool[1], Kuntonrat Davivongs[2] and Apichart Daloonpate[3]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาครัฐบาลได้มีการสนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 มากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นข้าวที่มีโภชนาการที่ดีมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำและมีราคาส่งออกที่สูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ส่งผลให้มีนายทุนจากภาคเอกชนให้ความสนใจข้าวพันธุ์กข 43 จึงเข้ามาลงทุนในรูปแบบการทำพันธสัญญากับเกษตรกร แต่ยังคงมีเกษตรกรบางรายที่ยังขาดข้อมูลในการตัดสินใจในการเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมพันธสัญญา จึงจัดทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีเกษตรพันธสัญญาของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ต้นทุน อัตรากำไรสุทธิและเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธ์ กข 43 แบบมีพันธสัญญามีต้นทุนต่อไร่ 9,514.99 บาท/ไร่ กำไรสุทธิ 595.58 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.26 เกษตรกรผู้ปลูก

[1] นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: nattadis.hang@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: kuntonrat.d@ku.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: fecoacd@ku.ac.th

ข้าวพันธ์ กข 43 แบบเกษตรพันธสัญญามีต้นทุนต่อไร่ 9,085.42 บาท/ไร่ กำไรสุทธิ -3,651.41 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ -40.19 สรุปได้ว่า ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธ์ กข 43 แบบเกษตรพันธสัญญา ถึงจะมีต้นทุนที่สูงกว่าแบบไม่มีพันธสัญญา แต่ได้ผลผลิตและราคาที่สูงกว่าอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลตอบแทน,ข้าวพันธุ์กข43,เกษตรพันธสัญญา

Abstract

Currently, the government has encouraged farmers to grow RD43 rice varieties because they are good nutrition, have a low glycemic index and have higher export prices than other varieties of rice. The private sector is interested in rice, RD 43. Therefore, investing in the form of making promises with farmers but there are still some farmers who still lack information to decide to join and not join the covenant. Therefore, this research was conducted to compare the costs and rewards of the RD43 rice cultivation, with and without agriculture, the commitment of farmers Suphanburi Province. by using quantitative and descriptive data analysis methods. With basic statistics such as frequency, percentage, average and cost analysis Net profit margin and comparison of return on investment. The study found that. The farmers in the RD 43 rice group with contract farming have a cost per rai 9,514.99 baht / farm, a net profit of 595.58 baht / farm, 6.26%. RD 43 rice farmers with a contract farming have a cost of 9,085.42 baht / farm net profit -3,651.41 baht / farm -40.19 percent. In conclusion, the cost and return of rice cultivation, RD43, the contract farming model. Although there is a higher cost than without commitment. But clearly yields and higher prices.

Keywords: Costs and Returns, Rice RD43, Contract farming

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ข้าวพันธุ์กข 43 เป็นข้าวที่มีลักษณะเด่นทางโภชนาการคือ มีค่า ดัชนีน้ำตาลอยู่ที่ 57.5 GIเท่านั้น โดยข้าวทั่วไปจะมีค่าดัชนีน้ำตาลอยู่ที่ 59-69 GI นอกจากนี้ยังมีค่าอมิโลสต่ำ(ระดับความนุ่ม)อยู่ที่ 18.2% (ระดับที่เหมาะสมคือ 10-19) ทำให้ข้าว กข 43 มีความอ่อนนุ่ม รับประทานง่าย และยังมีระยะเวลาในการปลูกจนกระทั่งเก็บเกี่ยวเพียง 90 วัน(ข้าวทั่วไปใช้เวลาปลูกเฉลี่ย 120-130 วัน)และเนื่องด้วยปัจจุบันการส่งออกข้าวที่มีมูลค่าราคาสูงส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่มีคุณภาพที่ดีหรือมีลักษณะเด่น ข้าวพันธุ์กข 43 เป็นหนึ่งในข้าวที่มีคุณลักษณะที่ดีและโดดเด่นอย่างมาก รัฐบาลจึงมีการสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวพันธุ์กข 43 มากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ต่อมาข้าวพันธุ์กข 43 ได้รับความสนใจจากบริษัทเอกชนด้วยเช่นกัน โดยต้องการรับซื้อข้าวพันธุ์ดังกล่าวเพื่อทำการแปรรูปเพื่อจำหน่ายภายในประเทศรวมถึงส่งออกต่างประเทศจำนวนมาก เกษตรพันธสัญญาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้กำหนดเงื่อนไขระหว่างบริษัทเอกชนกับเกษตรกรโดยเงื่อนไขในสัญญาคร่าว ๆ มีดังนี้ 1. มีการกำหนดราคารับซื้อข้าวที่สูงกว่าโรงสีข้าวทั่วไป 2. มีการลงทุนเมล็ดพันธุ์ข้าวและปุ๋ยเคมีให้เกษตรกรก่อน 3. มีการให้ความรู้อย่างละเอียดเกี่ยวกับข้าวพันธุ์กข 43 อย่างต่อเนื่อง แต่ข้อจำกัดของเงื่อนไขบริษัทจะรับซื้อผลผลิตเพียง 2 รอบต่อปีเท่านั้น(นาปรังทั่วไปปลูกได้ 3 รอบ/ปี)และยังมีเงื่อนไขบังคับซื้อปุ๋ยเคมีกับทางบริษัทอีกด้วย และเป็นที่รู้ดีว่าการปลูกข้าวต้องการพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ทั้งดินและน้ำ สุพรรณบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีเขตชลประทานแหล่งน้ำ เหมาะแก่การทำการเกษตรเป็นอย่างมาก บริษัทเอกชนจึงเลือกให้โควตากับเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีในการทำพันธสัญญา อย่างไรก็ตามยังคงมีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการแบบมีพันธสัญญาจำนวน 90 ราย เท่านั้น อาจเพราะยังขาดข้อมูลในการตัดสินใจว่าควรเข้าร่วมหรือไม่ ผู้วิจัยจัดทำงานวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีพันธสัญญาของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี เพื่อช่วยในการตัดสินใจของเกษตรกรต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรที่ตัดสินใจเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมพันธสัญญา
2. เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบเกษตรพันธสัญญากับ ไม่มีเกษตรพันธสัญญาของเกษตรกรในจังหวัด สุพรรณบุรี

แนวคิดทฤษฎี เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ และบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการและแนวคิดต้นทุน

คือ นำเอาค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการการผลิตสินค้าเกษตรข้าวตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั้งถึงขั้นตอนการขนส่งผลผลิตข้าวเพื่อจำหน่าย ทั้งนี้ประกอบด้วย (1) ค่าปัจจัยการผลิต (2) ค่าจ้างแรงงาน (คน เครื่องจักรกลเกษตร) (3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตข้าว ต้นทุนการผลิตข้าวมาจำแนกและวิเคราะห์มูลหาต้นทุนของการปลูกข้าวพันธุ์กข 43 ทั้งแบบมีหรือแบบไม่มี มีต้นทุนมีมูลค่าเท่าไร และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบต้นทุนของการปลูกข้าวพันธุ์กข 43 ทั้งแบบมีกับไม่พันธสัญญา เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของเกษตรกรในด้านตัวเลข (ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2540)

1 ต้นทุนทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (ทั้งที่เป็นต้นทุนเงินสดและไม่ใช่ต้นทุนเงินสด)

ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (บาท) + ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (บาท)

และสามารถคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อไร่ ได้จากสูตรต่อไปนี้

ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อไร่ = ต้นทุนทั้งหมด (บาท) / ขนาดพื้นที่ปลูกทั้งหมด (ไร่)

2 ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตข้าวที่ใช้จ่ายด้วยเงินสดทั้งหมด ดังนี้ (1) ค่าจ้างแรงงาน (คน และเครื่องจักรกลเกษตร) สำหรับเตรียมดินปลูกพืชสด เตรียมดินปลูกข้าว ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว/นวด การขนย้ายไปเก็บ/ตากแดด/ การจำหน่าย (2) ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกและเมล็ดพืชสด (3) ค่าปุ๋ยเคมีค่าปุ๋ยหมักอินทรีย์ (4) ค่าน้ำหมักบำรุง/ฮอร์โมน (5) ค่าสารสกัดชีวภาพ กำจัดศัตรูพืช/วัชพืช (6) ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (7) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์/ เครื่องจักรกลเกษตร เป็นต้น

3 ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนที่ใช้จ่ายในขั้นตอนการผลิตข้าวที่ใช้จ่ายเป็นเงินสดทั้งหมด ประกอบด้วย (1) ค่าเช่าที่นา (ตามอัตราค่าเช่าใน พื้นที่) (2) ค่าเช่าเครื่องจักรกลเกษตร (3) ค่าภาษีที่ดิน ดังนั้น ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดโดยเฉลี่ยต่อไร่ มี สูตรการคำนวณดังนี้ ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดเฉลี่ยต่อไร่ = 1+2+3 (บาท) / ขนาดพื้นที่ปลูก(ไร่)

4 กำไรสุทธิ หรือ ผลตอบแทนสุทธิ(Net return) มีสูตรการคำนวณดังนี้

กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่ = ผลตอบแทนทั้งหมด (บาท) – ต้นทุนทั้งหมด (บาท) / ขนาดพื้นที่ปลูกทั้งหมด (ไร่)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทน

พิรานันท์ ยาวิชัย จุฑามาศ วงษ์แก้ว ฐิติมา ทรงคำ และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที (2561) ได้ทำเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ของเกษตรกรในเขต หมู่บ้านโป่งศรีนคร ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย

วันธะนา สานุสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเชิงเปรียบเทียบของการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและสารชีวภาพของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในตำบลไร่อ้อย อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วน สุขใจ ตอนปัญญา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่ 5 ตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ทรงศักดา ปาใจ และคณะ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรหมู่ที่ 6 ตำบลคือเวียง อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา

เกรียงไกร มายประเสริฐ. 2545. การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวหอมมะลิกับข้าวสุพรรณบุรีในอำเภอขาณุลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร

แดน ฟูแสง. 2544. ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของเกษตรกรผู้ปลูก ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพะเยาและเชียงราย

ได้เนื้อหาดังนี้ ต้นทุนยังคงเป็นปัญหาหลักของเกษตรกร โดยมีต้นทุนค่าวัตถุดิบทรงตรงต้นทุนค่าแรงงานทางตรง และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ใช้สารเคมีที่มีราคาที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่จะได้กำไรสุทธิน้อยถึงขาดทุนเป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับราคาข้าว ในปีที่ทำการปลูก มีเพียงบางปีเท่านั้นที่ข้าวมีราคารับซื้อที่สูง ส่งผลให้กำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้นตามยอดขายสุทธิ ปัญหาต่อมาที่พบคือ ราคาค่าเช่ายังคงมีเกษตรกรบางส่วนที่ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเองในการทำเกษตรจึงต้องใช้วิธีเช่าซึ่งมีราคาที่สูง ร้อยละ 21.09 ของต้นทุนการผลิต และค่าเช่าอื่น ๆ อีกร้อยละ 13.81 ทำให้มีต้นทุนที่สูงมากกว่าเกษตรกรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเองมาก

2. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพันธสัญญา

นายอมรชัย บ้านเมือง ความท้าทายในการนำพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนา ระบบเกษตรพันธสัญญา พ.ศ. 2560 ไปปฏิบัติ

บุศรา ลิ้มนิรันดรกุล 2 พฤกษ์ยิบมันตะสิริช่อผกา ม่วงสุข และ ประทานทิพย์ กระมล เกษตรพันธะสัญญากับโอกาสการพัฒนาของเกษตรกรรายย่อย

กล่าวว่า เกษตรพันธสัญญาได้กลายเป็นนโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการจัดการ ด้านการผลิตและการตลาดแบบบูรณาการ โดยบริษัทเอกชนสนับสนุนปัจจัยการผลิต การตลาดและการประกัน ราคา โดยส่วนใหญ่คิดตรงกันว่าหากเกษตรกรทำพันธสัญญาแล้วมักจะมีสถานะเป็นแรงงานรับจ้างโดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบด้านสวัสดิการและไม่ต้องลงทุนด้าน ที่ดิน เกษตรกรรายย่อยที่ทำเกษตรพันธสัญญาอาจตกเป็นสภาพเบี้ยล่างที่ขาดการต่อรองกับบริษัทได้ นอกจากนี้ซึ่งภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ แต่หากมองอีกมุมพันธสัญญาจากบริษัทเอกชน จะเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาให้เกษตรกรไทยมากยิ่งขึ้น อย่างที่กล่าวมาข้างต้นพันธสัญญามีทั้งข้อดีข้อเสีย เกษตรกรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนก่อนทำหรือไม่ทำพันธสัญญา พิจารณาให้แน่ชัดว่าพันธสัญญานั้น ๆ เหมาะสมกับตัวเกษตรกรเองหรือมั้ย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีสองกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูกข้าว ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเกษตรพันธสัญญาที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลทั้งหมด 30 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรที่เข้าร่วมพันธสัญญา จำนวน 15 ราย และจำนวนเกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมพันธสัญญา 15 ราย โดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูก 1-10 ไร่ จำนวน 5 ราย พื้นที่ปลูก 11-20 ไร่จำนวน 5 ราย และพื้นที่ 21-30 ไร่ จำนวน 5 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กระทรวงเกษตร

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสัมภาษณ์ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยจะใช้คำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีกับไม่มีพันธสัญญา

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่ออธิบายภาพรวมพฤติกรรมการบริโภค ตามปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ แบบง่าย เช่น ร้อยละ ความถี่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหา รายได้และต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่และนำต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ที่ได้มา คำนวณต้นทุน สำหรับการลงทุนปลูกในพื้นที่เพาะปลูกข้าว ซึ่งจะประกอบด้วย การศึกษาด้านต้นทุน รายได้และผลตอบแทนของโครงการ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบการ ตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ทราบว่าควรลงทุนแบบมีหรือไม่มีพันธสัญญา

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเกษตรกรทั้งหมด 30 ราย จำแนกเป็น เกษตรกรที่มีพันธสัญญา 15 ราย และเกษตรกรที่ไม่มีพันธสัญญา 15 ราย พบว่า เกษตรกรที่มีพันธสัญญาเป็นเพศชายร้อยละ 60 เพศหญิงร้อยละ 40 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-50 ปี ร้อยละ 80 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ประถม-ปวส./ปวช. ร้อยละ 80 เกษตรกรที่มีพันธสัญญาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 10-20 ปี ร้อยละ 80 ที่มีพันธสัญญาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวพันธุ์กข 43 1-2 ปี ร้อยละ 90 มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีจำนวนแรงงานครอบครัว 1-2 คน ร้อยละ 80 มีสมดุลของรายได้กับรายจ่ายร้อยละ 50 เกษตรกรที่ไม่มีพันธสัญญาเป็นเพศชายร้อยละ 80 เป็นเพศหญิงร้อยละ 20 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 60 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 60 มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 10-20 ปี ร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวพันธุ์กข 43 1-2 ปี

ร้อยละ 80 มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีจำนวนแรงงานครอบครัว 1-2 คน ร้อยละ 80 มีสมดุลของรายได้กับรายจ่ายร้อยละ 50

จากตาราง 1 แสดงสรุปต้นทุนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีกับไม่มีพันธสัญญา พบว่าโครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบมีพันธสัญญาเฉลี่ย 9,514.99 บาท/ไร่ คิดเป็นค่าเมล็ดพันธุ์ 525 บาท/ไร่ ร้อยละ 5.52 ค่าหว่านเมล็ดพันธุ์ 50 บาท ร้อยละ 0.53 ค่าเตรียมดิน 450 บาท/ไร่ ร้อยละ 4.73 ค่าจ้างในการใส่ยา 250 บาท/ไร่ ร้อยละ 2.63 ค่าจ้างในการใส่ปุ๋ย 150 บาท/ไร่ ร้อยละ 1.58 ค่าปุ๋ยเคมี 3,022.50 บาท/ไร่ ร้อยละ 31.77 ค่ายาฆ่าแมลง 489.23 ร้อยละ 5.14 ค่าอุปกรณ์/ค่าอื่น ๆ 2,713.59 บาท/ไร่ ร้อยละ 28.52 ค่าน้ำมันทั้งหมด 264.90 บาท/ไร่ ร้อยละ 2.78 ค่าเก็บเกี่ยว 450 บาท/ไร่ คิดเป็น 4.73 ค่าเสื่อมอุปกรณ์ 149.77 บาท/ไร่ ร้อยละ 1.57 ค่าเช่าที่ดิน 1,000 บาท/ไร่ ร้อยละ 10.51 โครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวพันธุ์ กข 43 แบบไม่มีพันธสัญญาเฉลี่ย 9,085.42 บาท/ไร่ คิดเป็นค่าเมล็ดพันธุ์ 460 บาท/ไร่ ร้อยละ 4.95 ค่าหว่านเมล็ดพันธุ์ 50 บาท ร้อยละ 0.55 ค่าเตรียมดิน 450 บาท/ไร่ ร้อยละ 4.95 ค่าจ้างในการใส่ยา 250 บาท/ไร่ ร้อยละ 2.75 ค่าจ้างในการใส่ปุ๋ย 150 บาท/ไร่ ร้อยละ 1.65 ค่าปุ๋ยเคมี 2,857.50 บาท/ไร่ ร้อยละ 31.45 ค่ายาฆ่าแมลง 480.26 ร้อยละ 5.29 ค่าอุปกรณ์/ค่าอื่น ๆ 2,543.12 บาท/ไร่ ร้อยละ 27.99 ค่าน้ำมันทั้งหมด 264.90 บาท/ไร่ ร้อยละ 2.92 ค่าเก็บเกี่ยว 450 บาท/ไร่ คิดเป็น 4.95 ค่าเสื่อมอุปกรณ์ 139.63 บาท/ไร่ ร้อยละ 1.54 ค่าเช่าที่ดิน 1,000 บาท/ไร่ ร้อยละ 11.01 โดยที่ราคาวัตถุดิบที่ใช้ข้างต้นนั้น ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตร เจ้าหน้าที่บริษัทผู้ทำสัญญา

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีพันธสัญญา มีต้นทุนทั้งด้านต้นทุนทางตรง และค่าแรงทางตรง ที่สูงกว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบไม่มีพันธสัญญา (ตารางที่ 1) แต่มีผลผลิตและกำไรสุทธิมากกว่าอย่างชัดเจน ซึ่งราคาต้นทุนที่แต่งต่างกันระหว่างมีกับไม่มีพันธสัญญาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้นั้น คือ ต้นทุนของเมล็ดพันธุ์ข้าวและปุ๋ยเคมี อาจเป็นไปได้ว่าคุณภาพทั้งของเมล็ดพันธุ์ข้าวกับปุ๋ยเคมี มีราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพกว่าเมล็ดพันธุ์ข้าวและปุ๋ยเคมีทั่วไป ส่วนผลกำไรสุทธิที่ได้มากกว่าเป็นเพราะจำนวนผลผลิตที่มากกว่าและได้รับราคาซื้อผลผลิตในเงื่อนไขสัญญาที่สูงกว่า บริษัทเอกชนยังมีการจัดประชุมอบรมเกษตรกรอยู่เป็นระยะ ๆ ระหว่างการปลูกข้าวและมีเงื่อนไข่ปรับตกหรือไม่รับซื้อข้าวคุณภาพที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นเงื่อนไขสัญญาอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ได้จำนวนผลผลิตที่ดีกว่า

ตารางที่ 1 ต้นทุนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีกับไม่มีพันธสัญญา

ต้นทุนการปลูกข้าว	แบบมีพันธสัญญา		แบบไม่มีพันธสัญญา	
	(บาท/ไร่)	ร้อยละ	(บาท/ไร่)	ร้อยละ
ค่าเมล็ดพันธุ์	525.00	5.52	450.00	4.95
ค่าหว่านเมล็ดพันธุ์	50.00	0.53	50.00	0.55
ค่าเตรียมดิน	450.00	4.73	450.00	4.95
ค่าจ้างในการใส่ยา	250.00	2.63	250.00	2.75
ค่าจ้างในการใส่ปุ๋ย	150.00	1.58	150.00	1.65
ค่าปุ๋ยอินทรีย์	-	-	-	-
ค่าปุ๋ยเคมี	3,022.50	31.77	2,857.50	31.45
ค่าปุ๋ยคอก	-	-	-	-
ค่ายาฆ่าแมลง	489.23	5.14	480.26	5.29
ค่าอุปกรณ์/ค่าอื่นๆ	2,713.59	28.52	2,543.12	27.99
ค่าน้ำมันทั้งหมด	264.90	2.78	264.90	2.92
ค่าเก็บเกี่ยวข้าว	450.00	4.73	450.00	4.95
ค่าเสื่อมอุปกรณ์	149.77	1.57	139.63	1.54
ค่าเช่าที่ดิน	1,000.00	10.51	1,000.00	11.01
รวม	9,514.99	100.00	9,085.42	100.00

จากตารางที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีกับไม่มีพันธสัญญา พบว่าวัตถุดิบทางตรงของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีพันธสัญญา 525 บาท/ไร่ ค่าใช้จ่ายในการผลิต 8,089.99 บาท/ไร่ ค่าแรงทางตรง 900 บาท/ไร่ รวมเป็นต้นทุนในการผลิต 9,514.99 บาท/ไร่ ส่วนต้นทุนในการผลิตข้าวของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบไม่มีพันธสัญญา พบว่าวัตถุดิบทางตรงของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีพันธสัญญา 450 บาท/ไร่ ค่าใช้จ่ายในการผลิต 7,735.42 บาท/ไร่ ค่าแรงทางตรง 900 บาท/ไร่มีต้นทุนทั้งหมด 9,085.42 บาท/ไร่ เมื่อพิจารณาถึงรายรับจากการจำหน่ายข้าวพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าว กข 43 แบบมีพันธสัญญามีรายรับจากการจำหน่ายอยู่ที่ 10,110.57 บาท/ไร่ ทำให้มีกำไรสุทธิเท่ากับ 595.58 บาท/ไร่ ในขณะที่เกษตรกรแบบไม่มีพันธสัญญามีรายรับจากการจำหน่ายข้าว 5,434.01 บาท/ไร่ เมื่อหักต้นทุนแล้วเกษตรกรกลุ่มนี้จึง

ขาดทุน 3,651.41 บาท/ไร่ โดยราคาผลผลิตที่นำมาใช้คำนวนได้มาจากการสอบถามจากเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง (โรงสี) และจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายรับจากการจำหน่ายโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า รายรับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีกับไม่มีพันธสัญญา

	แบบมีพันธสัญญา (บาท/ไร่)		แบบไม่มีพันธสัญญา (บาท/ไร่)	
รายได้จากการขายสุทธิ		10,110.57		5,434.01
ต้นทุนขาย				
วัตถุดิบทางตรง	525.00		450.00	
ค่าแรงทางตรง	900.00		900.00	
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	8,089.99		7,735.42	
รวมต้นทุน		9,514.99		9,085.42
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ		595.58		- 3,651.41

จากตารางที่ 3 เกษตรกรที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมพันธสัญญาพบปัญหามากที่สุดคือ ปัญหาสภาพอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของน้ำและดิน และปัญหาต้นทุนการผลิตทุกราย โดยเกษตรกรได้รับผลกระทบให้เหตุผลว่า อากาศร้อน น้ำที่ใช้ทำนาไม่เพียงพอ ปลูกข้าวอยู่ไกล้พื้นที่ชลประทานแต่รัฐบาลไม่ปล่อยน้ำมาทำให้ต้องสูบน้ำจากบาดาลมาใช้ ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นตามมาทั้งค่าน้ำมัน ค่าแรง ส่วนปัญหาที่ต่างกันของเกษตรกรที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมพันธสัญญา คือ ราคาผลผลิตที่ต่ำ และขาดความรู้ความเข้าใจในข้าวพันธุ์ กข 43 เกษตรกล่าวว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนให้ปลูกข้าวพันธุ์ดังกล่าวแต่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านราคาและความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัญหาด้านการผลิต

ปัญหา	เกษตรกรที่มีพันธสัญญา		เกษตรกรที่ไม่มีพันธสัญญา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาสภาพอากาศ	15	100	15	100
ปัญหาความอุดมสมบูรณ์ของน้ำ	15	100	15	100
ปัญหาวัชพืช	3	20	9	60
ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ	15	100	15	100
ได้รับความช่วยเหลือจากนายทุน	15	100	0	0
ปัญหาราคาผลผลิต	0	0	15	100
ปัญหาต้นทุนการผลิต	15	100	15	100
ขาดความรู้ความเข้าใจต่อข้าวพันธุ์ กข43	3	20	15	100
ครั้งต่อไปจะเข้าร่วมหรือไม่	9	60	15	100
ครั้งต่อไปจะปลูกข้าวพันธุ์กข43 หรือไม่	12	80	15	100

อภิปรายผล

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เกษตรกรที่มีพันธสัญญามีต้นทุนทางด้านเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยเคมีที่สูงกว่านั้น เนื่องจากบริษัทนายทุนได้ออกเงื่อนไขสัญญาบังคับซื้อเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยเคมีที่มีราคาสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป โดยจะหักค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าวหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตทันที ค่าจ้างใส่ปุ๋ยยาหว่านเมล็ดพันธุ์และค่าเก็บเกี่ยว จะมีราคาที่ใกล้เคียงกันเนื่องจากเป็นแรงงานจ้างทำเกษตรกลุ่มเดียวกัน ค่าอุปกรณ์และค่าอื่น ๆ เกษตรกรผู้มีพันธสัญญามีต้นทุนที่สูงกว่าเนื่องจากมีการเจาะบาดาลเพื่อสูบน้ำมาใช้เพื่อทำการเกษตรจึงทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่า ค่ายากำจัดวัชพืชเกษตรกรที่มีพันธสัญญาได้มีการใส่ยากำจัดวัชพืช

ในปริมาณที่มากกว่า แสดงให้เห็นว่าความใส่ใจในการผลิตทั้ง 2 แบบ มีความแตกต่างกันอาจเป็นสาเหตุทำให้ผลผลิตออกมามีความต่างกัน อาจจะเป็นไปได้ว่าในเงื่อนไขพันธสัญญาของบริษัทเอกชนระบุไว้ชัดเจนเรื่องการปรับตกหรือไม่รับซื้อข้าวพันธุ์กข 43 ที่ไม่ได้คุณภาพ ส่งผลทำให้เกษตรกรผู้มีพันธสัญญามีการเอาใจใส่ในด้านต้นทุนที่มากกว่า

จะเห็นได้ว่าเกษตรกรผู้มีพันธสัญญามีรายรับและกำไรมากกว่าเกษตรกรผู้ที่ไม่มีพันธสัญญา อาจเป็นเพราะการเอาใจใส่ของบริษัทนายทุนที่มีการนำคัดเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยเคมีอย่างดีมาให้เกษตรกรที่มีพันธสัญญาใช้ในการเพาะปลูก รวมถึงมีการจัดการที่ดีเช่น การประชุมและติดตามแปลงนาของเกษตรกรอยู่สม่ำเสมอ และมีการระบุเงื่อนไขราคาที่สูงกว่าราคาตลาดอยู่ที่ 10,000-12,500 บาท โดยราคาตลาดทั่วไปอยู่ที่ 8,000-9,000 บาท เพื่อจูงใจเกษตรกรและยังมีการระบุเงื่อนไขสัญญาปรับตกหรือไม่รับซื้อข้าวที่ไม่ได้คุณภาพอย่างไว้ชัดเจน จึงให้เกษตรกรมีการเอาใจใส่การปลูกข้าวพันธุ์กข 43 อย่างตั้งใจมากขึ้น จึงทำให้ได้จำนวนผลผลิตที่มากกว่าส่งผลให้ได้กำไรสิทธิที่มากกว่า

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กขพันธุ์กข 43 พบเจอปัญหาที่คล้ายกัน มีข้อแตกต่างอยากชัดเจนคือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวพันธุ์กข 43 จำนวนผลผลิตและราคาผลผลิต จึงได้ข้อสรุปทัศนคติที่จะตัดสินใจการทำเกษตรในครั้งต่อไป ดังนี้ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบมีพันธสัญญา 9 คน จาก 15 คนยืนยันเข้าร่วมพันธสัญญาต่อกับบริษัทเอกชนในครั้งต่อไปแน่นอน โดยมี 3 รายจะพิจารณาจากเงื่อนไขสัญญาก่อนตัดสินใจเข้าร่วม และมี 3 ราย จะไม่เข้าร่วมพันธสัญญาแน่นอนและยังคงยืนยันว่าจะเปลี่ยนพันธุ์ข้าวที่ปลูก ส่วนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบไม่มีพันธสัญญาจะขอพิจารณาจากเงื่อนไขในฤดูกาลถัดไปจากบริษัทเอกชนอีกครั้ง ทั้งหมด 15 ราย หากไม่ได้เข้าร่วมพันธสัญญาในครั้งต่อไปยืนยันว่าจะไม่ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 อีกแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์กข 43 แบบไม่มีพันธสัญญาควรเข้าร่วมเกษตรพันธสัญญามากขึ้น เนื่องจากมีการประกันราคาข้าวที่มีราคาสูงกว่าราคาตลาดอยู่มากเพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคา และยังได้รับการดูแลการจัดการผลิตจากบริษัทนายทุนเพื่อทำการแก้ไขหากผลผลิตเกิดความเสียหายระหว่างการผลิตจนกระทั่งเก็บเกี่ยว

2. ภาครัฐควรมีการจัดอบรบให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกข้าวพันธุ์กข 43 และให้ความรู้ด้านการควบคุมวัชพืชแก่เกษตรกรที่ต้องการปลูกพันธุ์กข 43

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร มายประเสริฐ. 2545. **การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการ ปลูกข้าวหอมมะลิกับข้าวสุพรรณบุรีในอำเภอขาณุลักษบุรี จังหวัดกำแพงเพชร.**

ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี (2540). **เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพ ฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์

แดน ฟูแสง. 2544. **ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของเกษตรกรผู้ปลูก ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพะเยาและเชียงราย.**

ทรงศักดา ปาใจ. และคณะ 2559. **ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวหอมมะลิ 105 ของเกษตรกรหมู่ที่ 6 ตำบลคือเวียง อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา**.

นภารัตน์ ธรธรรม. 2562. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย และกรมศุลกากร **ปริมาณการผลิตและส่งออกข้าวไทย.** 2562. (Online). www.thairiceexpo rters.or.th, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. 2562. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร **ปริมาณการผลิตและส่งออกข้าวไทย.** (Online). www.thairiceexpo rters.or.th, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม 2562. **ปริมาณการผลิตและส่งออกข้าวไทย.** (Online). www.thairiceexpo rters.or.th, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. กองวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2562. **ข้าว กข 43 ทางเลือกของผู้ป่วยเบาหวาน-ควบคุมน้ำหนัก(Online)** https://www. sanook. com/health/17473/, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี 2562. **ข้อมูลพื้นที่เกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี**. (Online). https://www.suphan.go.th/content-10-422.html, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. กรมการข้าว 2559. **พื้นที่ทำนาในประเทศไทย**. (Online). http://www. ricethailand.go.th/rice_monitor/index.php, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย 2562 **สถานการณ์การส่งออกข้าวไทย**. (Online). https:// www.matichon.co.th/news-monitor/news_1694686 1 ตุลาคม 2562, 21 ธันวาคม 2562

นิรนาม. 2558. **ความหมายทัศนคติ.** (Online). **https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487**, 21 ธันวาคม 2562

บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล, พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ, ช่อผกา ม่วงสุข และประทานทิพย์ กระมล. 2549. **เกษตรพันธะ สัญญากับโอกาสการพัฒนาของเกษตรกรรายย่อย.** ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

ประสงค์ ประไพตระกูล. อธิบดีกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2562. **ข้าว กข43 เป็นข้าวพันธุ์ใหม่ที่น่าสนใจ.** (Online). https://www.naewna.com/local/423167, 21 ธันวาคม 2562

พิรานันท์ ยาวิชัย. จุฑามาศ วงษ์แก้ว. ฐิติมา ทรงคำ. และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที. 2561. **ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ของเกษตรกรในเขต หมู่บ้านโป่งศรีนคร ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย.** บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยพายัพ.

วันธะนา สานุสิทธิ์. 2553. **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเชิงเปรียบเทียบของ การปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและสารชีวภาพของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สุขใจ ตอนปัญญา. 2554. **ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวของ เกษตรกรหมู่ 5 ตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อดุลย์ โชตินิสากรณ์. 2562. อธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ **ปริมาณการผลิตและส่งออกข้าวไทย**. (Online) https://mgronline.com/business/detail/9620000002382, 21 ธันวาคม 2562

อมรชัย บ้านเมือง 2559. **ความท้าทายในการนำพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนา ระบบเกษตรพันธสัญญา พ.ศ. 2560 ไปปฏิบัติ** ตามหลักสูตร รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ

คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่สด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Safety Attributes Affecting Consumer's Buying Decision on Fresh Chicken Meat in Bangkok

เกษมพงศ์ พงศ์สุพัฒน์[1*] , อภิชาต ดะลุณเพธย์[2] และเออวดี เปรมัษเฐียร[3]
Kasemphong Phongsupat[1] , Apichart Daloonpate[2] and Aerwadee Premashthira[3]

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อไก่ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อไกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อไก่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีตรารับรองFood Safety รองลงมาคือตรารับรองปศุสัตว์OK สถานที่จัดจำหน่าย และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตามลำดับ ตรารับรองอาหารปลอดภัย Food safety ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ผลิตควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตเนื้อไก่เพื่อให้ได้มาตรฐาน สถานที่จัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมและปลอดภัย ควรประชาสัมพันธ์ถึงตรารับรองและความปลอดจากสารปนเปื้อนในเนื้อไก่ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: คุณลักษณะความปลอดภัย, เนื้อไก่, การตัดสินใจซื้อ

[1] * Corresponding author; email address: golfuto.kasemphong@gmail.com
[2,3] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Department of Agricultural Economics. Faculty of Economics, Kasetsart, 50, Chatuchak, Bangkok 10900.

Abstract

Consumers are beginning to be aware of the safety attributes in consuming chicken meat. This article aims to analyze attributes of Chicken meat that affects buying decision of consumers in Bangkok by using Conjoint Analysis method. The primary data of 400 consumers were collected in December 2019. The research found that the most important safety attribute of chicken meat was its food safety brand, followed by place, livestock OK brand and QR code brand and, respectively. Food safety gives consumers the most satisfaction and security. This research suggests that producers should produce This research shows that producers should produce, manufacturers should improve and develop the chicken production process. The brand of safety and absence of contaminants in the chicken meat should be promoted to assure and enhance consumer satisfaction.

Keywords: Safety attributes, Chicken meat, Buying decision

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทย มีประชากรที่บริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ มากกว่าร้อยละ 86 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)และมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยคนไทยที่มีช่วงอายุประมาณ 13 – 65 ปี มีการบริโภคเนื้อไก่ที่มีค่าเฉลี่ย 13 กรัมต่อคนต่อวัน (กรมปศุสัตว์, 2560) ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในอาหารมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อไก่ที่เป็นที่นิยมบริโภคอันดับต้นๆของคนไทย ซึ่งเนื้อไก่ที่มีความปลอดภัยในการบริโภคนั้นเกิดจากสถานที่จัดจำหน่าย สารปนเปื้อนที่มีอยู่ในอาหาร ความสะอาดของโรงงานแปรรูปในการดูแลควบคุมการผลิต

จากปัจจัยเรื่องของสารเคมีที่ตกค้างเป็นอันตรายนั้น ทำให้มีการรับรองความปลอดภัยของผู้บริโภคจากหน่วยงานต่างๆที่จะทำการรับรองการและตรวจสอบควบคุมการผลิต ตลอดจนกระบวนการควบคุมให้เกิดมาตราฐานและความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งเห็นได้จากตรารับรองมาตรฐานเช่น ตรารับรองอาหารปลอดภัย ปศุสัตว์โอเค เป็นต้น ซึ่งตรารับรองที่มีความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยที่1)ตราFood

safety (ความปลอดภัยทางอาหาร) คือ การจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาอาหารบริโภค มีความปลอดภัยโดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร ควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข 2) ตราปศุสัตว์ OK คือ การรับรองสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อสัตว์โดยที่สัตว์ที่นำมาขาย ต้องมาจากฟาร์มมาตรฐาน โรงฆ่าสัตว์ที่ถูกกฎหมาย และขายในสถานที่จำหน่ายที่สะอาดถูกสุขลักษณะควบคุมโดยกรมปศุสัตว์ 3)เครื่องหมายการตรวจสอบย้อนกลับ(Traceability) คือ ความสามารถในการตรวจสอบและติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์หรือส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจุดประสงค์สำหรับการบริโภค หรือใช้ในขั้นตอนในการผลิตและการกระจาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคว่าจะไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีความปลอดภัยนั่นเอง

จากประเด็นความสำคัญที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการซื้อเนื้อไก่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งด้านเทคโนโลยี ความสะดวกสบายในสถานที่จัดจำหน่าย ความรู้และความเข้าใจ รวมถึงการใส่ใจในความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเนื้อไก่จำเป็นต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ผลิตเนื้อไก่

แนวคิดทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)มีแนวคิดมาจากทฤษฎีอุปสงค์ของ Lancaster (1971)ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่ยังมี

ความสำคัญของคุณลักษณะด้านอื่น เช่น คุณภาพ ราคา ตรารับรอง บรรจุภัณฑ์ และสถานที่ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น ช่วยให้นักการตลาดนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถแสดงแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวมได้ดังสมการที่1

$$U(x) = U_1(x_1) + U_2(x_2) + \cdots + U_n(x_n) \quad (1)$$

โดยที่ $U(x)$คือ ความพึงพอใจร่วมกัน

$U_n(x_n)$ คือ ส่วนประกอบของอรรถประโยชน์

x_nคือ ระดับทางเลือก x ของคุณลักษณะ n

ข้อได้เปรียบของ Conjoint Analysis คือสามารถปรับตัวแปรตามให้เป็น Metric หรือ Non-Metric ได้ (Green and Srinivasan, 1978)ซึ่งแบบจำลองอรรถประโยชน์มี 3 รูปแบบ คือ แบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Model)แบบเส้นตรง (Vector Model)และในแบบอุดมคติ (Ideal-Point Model) โดยแบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงลักษณะของความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแตกต่างกันไป ดังสมการ

Discrete Model $$S_j = \sum_{p=1}^{n} f_p(X_{jp}) \quad (2)$$

Vector Model $$S_j = \sum_{p=1}^{n} w_p(X_{jp}) \quad (3)$$

Ideal-point Model $$d_j^2 = \sum_{p=1}^{n} w_p(x_{jp} - y_p)^2 \quad (4)$$

โดยที่s_jคือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ j^{th}

d_j^2คือ Weight Square Distance และจะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ s_j

f_pคือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของ x_{jp}

w_pคือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p^{th}

x_{jp}คือ คุณลักษณะที่ p^{th}สำหรับชุดคุณลักษณะที่ j^{th}

y_pคือ จุดในอุดมคติของผู้ตอบแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p^{th}

อรรถประโยชน์โดยรวม (Additive Utility)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งสินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยขน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการที่สร้าง

ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยอรรถประโยชน์นั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ให้อรรถประโยชน์สามารถวัดค่าเป็นหน่วยได้ หรือที่เรียกว่าอรรถประโยชน์นับได้ (Cardinal Utility) โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด แล้วเลือกสินค้าและบริการที่ให้ค่าอรรถประโยชน์สูงสุดเป็นอันดับแรก วิรุณสิริ ใจมา (2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ว่าอรรถประโยชน์นั้นไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าอย่างเดียว แต่ความพึงพอใจสามารถเกิดจากคุณลักษณะอื่นๆของตัวสินค้าด้วยซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะประกอบด้วยหลายคุณลักษณะและผู้บริโภคจะมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์(Additive Utility) ซึ่งอรรถประโยชน์ที่ได้จะถูกกำหนดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อไก่ พบว่า ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการผู้บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภครู้จักเนื้อสัตว์ที่มีความปลอดภัยจากแหล่งผลิตและจำหน่าย มีความสนใจติดตามข่าวสาร มีความรู้ความเข้าใจความอันตรายของสารตกค้างในเนื้อสัตว์และสามรถจดจำสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ส่วน สมยศ นนทะพุทธ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่าความสำคัญด้านปัจจัยการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ความเอาใจใส่ของผู้ขาย

ส่วนงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้แก่ อัญชะลีพร วงษ์ยมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาจำหน่าย 120 บาทต่อ 200 กรัม เป็นปลาช่อนแดดเดียวหั่นชิ้นแบบทอด บรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคหน้าใสหลังฟอยล์เงิน และการติดฉลากแสดงข้อมูล ตามลำดับ ส่วน ธนัท ธำรงพิรุณ (2559) ทำการศึกษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และใช้ Cluster Analysis ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความพึงพอใจในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์

แบบสุญญากาศ รองลงมา คือ แคบหมู ราคา 50 บาท ต่อ 100 กรัม มีการติดฉลาก และรูปแบบแคบหมูแบบเส้นเกลียว

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 6ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาคุณลักษณะที่เหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยบริโภคเนื้อไก่จำนวน 40 ราย เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะความปลอดภัย 4 ด้านคือ การตรวจสอบย้อนกลับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ สารปนเปื้อน และสถานที่จัดจำหน่าย โดยในแต่ละคุณลักษณะ ได้จำแนกออกเป็นระดับของคุณลักษณะได้ดังนี้คือ การตรวจสอบย้อนกลับแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และกลุ่มที่ไม่สามรถตรวจสอบย้อนกลับได้ คุณลักษณะด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปศุสัตว์ OK และไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปศุสัตว์OK คุณลักษณะด้านสารปนเปื้อนมีแบ่งเป็น มีตรารับรองFood safety และไม่มีตรารับรองFood safety และคุณลักษณะด้านสถานที่แบ่งเป็น ตลาดสด และซุปเปอร์มาร์เก็ต

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะโดยมีจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ซึ่งคำนวนมาจากจำนวนคุณลักษณะคูณด้วยระดับของคุณลักษณะ (2x2x2x2)ได้ทั้งหมด 16 ชุด จากนั้นทำการลดจำนวนชุดคุณลักษณะด้วยวิธี Orthogonal Design ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมเหลือ 8 ชุดเท่านั้น (Table 1)

Table 1 Attributes generated from the orthogonal design

Card ID	QR code	ปศุสัตว์ OK	Food safety	Place
1	With	Without	With	Supermarket
2	With	With	Without	Supermarket
3	Without	Without	With	Market
4	With	Without	Without	Market
5	With	With	With	Market
6	With	Without	Without	Supermarket
7	Without	Without	With	Supermarket
8	Without	With	Without	Market

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและการเก็บรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ได้ใช้การ์ดแสดงคุณลักษณะจำนวน 8 ใบ โดยแสดงการ์ดทั้งหมดพร้อมกันแล้วให้ผู้บริโภคเรียงลำดับการ์ดที่มีความพึงพอใจมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยนำไปสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 400 ราย งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย โดยจะศึกษาความพึงพอใจจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Wittink และ Cattin(1989) ที่อธิบายถึงการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมว่าจำนวนขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมคือ ไม่ต่ำกว่า 300 ราย จะทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้โดยทั่วไป สำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะผู้ที่ซื้อเนื้อไก่มาบริโภค โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจ การวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้บริโภคทำการเรียงลำดับการ์ด ซึ่งเป็นข้อมูลความพึงพอใจมีลักษณะแบบ NonMetric โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด ในการประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของเนื้อไก่

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ ในส่วนคุณลักษณะของเนื้อไก่ สถานที่จำหน่าย เป็นคุณลักษณะที่ไม่ทราบแน่ชัดว่า เมื่อเพิ่มระดับคุณลักษณะไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองแบบ Discrete Model ส่วนด้านการ

ตรวจสอบย้อนกลับ คุณลักษณะความปลอดภัยที่มีตรารับรองปศุสัตว์ OK และตรารับรอง Food Safety จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองแบบ Linear More

ขั้นตอนที่ 6 วิธีประมาณค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ ในส่วนของงานวิจัยนี้เป็นการประมาณค่าความพึงพอใจแบบเรียงลำดับ แบบความพึงพอใจมากไปน้อยจากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สามารถเขียนเป็นสมการในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$U = U(Qr, Ok, Fs, Pl)$$

โดยที่ U คือ อรรถประโยชน์รวมของผู้บริโภคเนื้อไก่

Qr คือ QR code ตรวจสอบย้อนกลับ

Ok คือ ตรารับรอง ปศุสัตว์ OK

Fs คือ ตรารับรอง Food safety

Pl คือ สถานที่จำหน่าย

ส่วนสมการอรรถประโยชน์รวม ซึ่งเป็นผลรวมจากค่าความพึงพอใจต่อทางเลือกของระดับของคุณลักษณะทั้งหมด แสดงได้ดังนี้

$$U = \beta_0 + \beta_1 Qr_1 + \beta_2 Qr_2 + \beta_3 Ok_1 + \beta_4 Ok_2 + \beta_5 Fs_1 + \beta_6 Fs_2 + \beta_7 Pl_1 + \beta_8 Pl_2$$

โดยที่ β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1 ... \beta_8$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์

Qr_1 คือ มีการตรวจสอบย้อนกลับ

Qr_2 คือ ไม่มีการตรวจสอบย้อนกลับ

Ok_1 คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปศุสัตว์ OK

Ok_2 คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปศุสัตว์ OK

Fs_1 คือ มีตรารับรอง Food safety

Fs_2 คือ ไม่มีตรารับรอง Food safety

Pl_1 คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

Pl_2 คือ ตลาดสด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่

2. การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อไก่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง Conjoint analysis

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อไก่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.75 เป็นเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่ร้อยละ 34 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 25,700 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อไก่ในส่วนของปีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.07 รองลงมาคือ บริโภคเนื้อไก่ส่วนอก ส่วนน่อง ส่วนสันใน และอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.12 20.91 19.57 และ12.33 ตามลำดับโดยใช้ในการประกอบอาหารเองคิดร้อยละ 68.03 ของการบริโภคเนื้อไก่ทั้งหมด สำหรับเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อเนื้อไก่คือความสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารตกค้าง ราคา สีของเนื้อไก่ ตรามาตรฐานบนผลิตภัณฑ์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.05 16.25 7.95 6.70 และ11.10 โดยการเลือกแหล่งจำหน่ายเนื้อไก่พิจารณาจากความสะอาดทากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือความสะดวกในการเดิทาง ความมั่นใจในร้านค้า มีตรารับรองมาตรฐานสถานที่จำหน่าย และการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 25.71 13.51 11.02 และ10.24 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะความปลอดภัยของเนื้อไก่ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อชุดคุณลักษณะต่างๆของเนื้อไก่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านตรารับรอง Food safety มากที่สุด และให้ความสำคัญรองลงมา คือ ตรารับรองปศุสัตว์OK สถานที่จัดจำหน่าย และตราการตรวจสอบย้อนกลับ ตามลำดับ (Table2)

ด้านตรารับรอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการบริโภคเนื้อไก่ที่มีตรารับมาตรฐานมากกว่าที่ไม่มีตรารับรอง ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการบริโภคเนื้อไก่จากซุปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด เนื่องจากผลการวิเคราะห์ conjoint analysis นั้นเป็นการประมาณค่าความพึงพอใจแบบเรียงลำดับ ไม่ว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่กะประมาณได้จะเป็นบวกหรือลบก็ตาม ค่าที่สูงกว่าจะหมายถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นนั่นเอง

Table 2 The result of conjoint analysis

Attributes	Level of Attributes	Utility Estimate	Importance Values
Place	Supermarket	.241	25.616
	Market	-.151	
QR code	With	-.069	
	Without	-.137	21.599
ปศุสัตว์ OK	With	-.728	26.356
	Without	-1.455	
Food Safety	With	-.109	26.429
	Without	-.218	
Pearson's R	0.769	Sig.	0.001
Kendall's tau	0.786	Sig.	0.003

อภิปรายผล

คุณลักษณะด้านความปลอดภัยเรื่องตรารับรองมาตรฐานผู้บริโภคผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจกับการมีตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นการบริโภคในเรื่องความปลอดภัยสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันเริ่มนิยมบริโภคไก่ที่มีความปลอดภัยโดยมีความตรารับรองมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.25 ที่บริโภคเนื้อไก่โดยมีความรู้เกี่ยวกับสารตกค้างจากยาปฏิชีวนะ(ป้องกันโรคหรือเร่งการเจริญอย่าง)และส่วนน้อยอีกร้อยละ 35.75 ที่บริโภคเนื้อไก่ที่ยังไม่รู้จักสารตกค้างจากยาปฏิชีวนะ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ที่รู้จักสารตกตกค้างจากยาปฏิชีวนะเพิ่มเติมนั้นทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุดเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือกังวลปานกลาง น้อยและไม่กังวล คิดเป็นร้อยละ 35.40 13.61 และ7.39 บ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อไก่ที่ใส่ความปลอดภัยในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือคุณลักษณะด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้บริบริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคเนื้อไก่ภายในซุปเปอร์มาร์เก็ตมากว่าในตลาดสด อาจจะมีสาเหตุเนื่องจากกาบริโภคเนื้อไก่จากเขียงในตลาดสดนั้น อาจมีข้อด้อยในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน หากผู้จำหน่ายละเลยและขาดความเอาใจใส่ แต่การบริโภคเนื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีการจำหน่ายสินค้าในอาคารที่มีเครื่องปรับอากาศและมีการควบคุมอุณภูมิเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ในเนื้อสัตว์ทำให้เนื้อไก่เน่าเสียได้ยากและปลอดภัยต่อผู้บริโภคกว่าเนื้อไก่ที่ขายตามตลาดสด ส่วนใหญ่มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหลากหลายชนิดในสถานที่เดียว ในบรรยากาศที่ไม่ร้อน มีเขียงและบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีความสะอาดมากกว่าการซื้อเนื้อไก่ตามตลาดสดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับราคาเนื้อไก่จำนวนมาน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนจัดการในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนแต่ยังคงคุณภาพและมาตรฐานกระบวนผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความพึงพใจที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

2. สำหรับผู้ผลิตที่ยังไม่ได้รับตรารับรองมาตราฐานในการผลิต ควรพัฒนาและเข้ารับการตรวจสอบเพื่อรับตรารับรองมาตราฐาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีความสะอาด ความสะดวกในการเดิน การบริการที่ดี จัดทำให้เห็นสถานที่มีความเย็น และที่สำคัญควรมีตรารับรองมาตรสำหรับสถานที่จำหน่าย เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

4. ด้านผลิตภัณฑ์ หากเป็นเนื้อไก่สดที่ให้เลือกหยิบได้ ควรเป็นกระบะเย็นที่จะรักษาอุณภูมิของเนื้อไก่ไว้ได้นาน

5. รัฐบาลควรเพิ่มบทโทษจากการใช้ยาปฏิชีวนะ เนื่องบทลงโทษปัจจุบันยังไม่รุนแรง ไม่สามารถทำให้ผู้กระทำความเข็ดหลาบได้ ให้หน่วยงานที่กำกับดูแลตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อความปลอดภัย

ของผู้บริโภคและช่วยเหลือผู้ผลิตเกษตรกรรายย่อย ที่สำคัญควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ถึงความอันตรายของการบริโภคยาปฏิชีวนะที่มีผลต่อร่างกายและตรารับรองความปลอดภัยต่างๆอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. (2560). **ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 – 2565**. (Online) http://www.dld.go.th/th/image/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf. 10 กุมภาพันธ์ 2562.

กรีนเนท. (2562). **ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย** (Online).http://www.greennet.or.th/article/ 1094. 10 กุมภาพันธ์ 2562.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

เจน บำรุงชีพ. (2556). คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบวิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดาลัด วิบูลย์ชัย. (2538). การวิเคราะห์อุปสงค์การบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนัท ธำรงพิรุณ. (2559). **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครทีวิโรฒ.

อัญชะลีพร วงษ์ยมรัตน์. (2559). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Green, P.E. and V. Srinivasan, 1978. **“Conjoint Analysis in Consumer Reseach: Issue and Outlook”** Journal of consumer research. 5 (2): 103-123.

Lancaster, K.J. 1971**. Consumer Demand : A New Approach.** New York : Columbia University.

Wittink, D.R., and P. Cattin. 1989. Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. Journal of Marketing, 53(7), 91-96.

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

Comparison of Return and Risk between Stock Dividend Groups and Growth Stock Group in the Energy and Utilities Industry

วรสิทธิ์ มั่นใจ[1] และฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์[2]

Worasit Manjai[1] and Kanatnan Thaweewat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต พร้อมทั้งเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงระหว่างการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละปี ซึ่งถูกแบ่งรูปแบบกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ มีระดับความเสี่ยงปานกลาง มีระดับความเสี่ยงสูง และเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละตัวเท่าๆ กัน แล้วนำสัดส่วนการลงทุนดังกล่าวมาจำลองการลงทุนในปี พ.ศ. 2552 - 2561 เพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน และอัตราส่วนชาร์ปของกลุ่มหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นปันผลที่มีระดับความเสี่ยงปานกลางให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 51.24 และมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์อื่นเนื่องจากมีอัตราส่วนชาร์ป สูงสุดเท่ากับ 5.61 เท่า สำหรับการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นเติบโตที่มีระดับความเสี่ยงต่ำจะให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 52.49 และมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์อื่นเนื่องจากมีอัตราส่วนชาร์ปเท่ากับ 6.23 เท่า ทั้งนี้ยังพบว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นเติบโตที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ ระดับความเสี่ยงปานกลาง

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา อีเมล worasit.m@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล kanatnan.th@ku.th

และระดับความเสี่ยงสูง จะมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล เนื่องจากมีอัตราส่วนชาร์ปที่สูงกว่า

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, ความเสี่ยง, หุ้นปันผล, หุ้นเติบโต, กลุ่มหลักทรัพย์

Abstract

The study aimed to 1. Study the average rate of return and risk from investing in dividend stock and growth stock of the Energy and Utility Industry and 2. Compare the average rate of return and risk between investing in dividend stocks and growth stock. The study used secondary date concerned to identify the most effective of securities groups in each year and categorized into 4 types of effective investments in securities groups. The first 3 types based on low, moderate, and high risk levels. The forth type base on equal investment proportions. The model utilized time series data between the years 2009 – 2018 to calculate average rate of return, standard deviation, and Sharp ratio The study result showed that the investment in the dividend stocks based on moderate risk level gave highest average rate of return at 51.24 percent and was more attractive to invest than other categories since its Sharp ratio was highest at 5.61 times. The investment in growth stocks based on low risk level gave highest average return rate of 52.49 percent and was more attractive to invest than other categories since its sharp ratio was highest at 6.20 times, the study also indicated that investment in growth stocks based on low moderate and high risk levels were more attractive than investment in dividend stock since growth stock gave real average rate of return per one unit of risk. Concerning investment in securities based on equal proportion, the study revealed that dividend stock gave higher average rate of return than growth stock but was less attractive to invest.

Keywords: Rate of Return, Risk, Stock Dividend, Growth Stock, Securities, Portfolio

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ตลาดการเงินเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการทำธุรกรรมเพื่อการกู้ยืม และการลงทุนของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยภาคครัวเรือน (Household) ภาคธุรกิจ (Business) และภาครัฐบาล (Government) โดยมีตลาดหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน กิจกรรมทางเศรฐกิจของหน่วยเศรษฐกิจเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับตลาดต่าง ๆ และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (เทิดศักดิ์ ทวีธีระธรรม, 2558) โดยตลาดการเงิน สามารถแบ่งตามลักษณะของตราสารที่นำมาซื้อขายได้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ตราสารหนี้ เป็นตราสารที่แสดงความเป็นลูกหนี้ของผู้ออกตราสารหนี้ เช่น หุ้นกู้ พันธบัตร ตั๋วเงินคลัง เป็นต้น และ (2) ตราสารทุน เป็นตราสารที่แสดงความเป็นเจ้าของในกิจการผู้ออกหลักทรัพย์ (Issuer) เช่น หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิหรือวอแรนท์ และหุ้นสามัญ เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันการลงทุนในตราสารทุน ประเภทหุ้นสามัญ (Common Stock) ได้รับความนิยมจากผู้มีเงินทุนเหลือมากขึ้น เนื่องจากมีสภาพคล่องในการซื้อขายสูง สามารถซื้อขายได้ง่าย อีกทั้งยังได้รับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าการลงทุนในตราสารทางการเงินหลายประเภท อย่างไรก็ตามหุ้นสามัญก็มีความเสี่ยง (Risk) ที่สูงกว่าเช่นกัน โดยนักลงทุนในหุ้นสามัญสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการลงทุนได้เป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ ได้แก่กลุ่มนักลงทุนที่มุ่งหวังให้หุ้นสามัญมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Appreciation) ตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นจะมากจากกำไร (Capital Gain) เป็นสำคัญ นักลงทุนกลุ่มนี้จะเลือกลงทุนในหุ้นเติบโต ซึ่งมักไม่จ่ายเงินปันผลเพราะต้องการเก็บเงินลงทุนไว้เพื่อขยายกิจการ และกลุ่มนักลงทุนที่มุ่งหวังผลตอบแทนจากเงินปันผลเป็นหลัก ซึ่งมักเป็นหุ้นสามัญของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกำไรในการดำเนินธุรกิจ สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) โดยนักลงทุนสามารถจำแนกหุ้นปันผล และหุ้นเติบโตออกจากกันได้จากอัตราส่วนทางการเงินที่หลากหลาย เช่น อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี อัตราส่วนราคาต่อกระแสเงินสด อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล และอัตราส่วนราคาต่อกำไร เป็นต้น

สำหรับอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจำแนกหุ้นปันผล และหุ้นเติบโตออกจากกัน ได้แก่อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E Ratio) จากการศึกษาที่ผ่านมามีงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นทั้งสอง

กลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนแนวคิดการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าว มักใช้อัตราส่วนราคาต่อกำไรเพียง 1 ปี ในการพิจารณาจำแนกหุ้นทั้งสองกลุ่ม ซึ่งอาจไม่สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริง ดังนั้นการศึกษาอัตราผลตอบแทนระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโตในครั้งนี้ จะใช้ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนราคาต่อกำไร 5 ปี ในการพิจารณาจำแนกหุ้นทั้งสองกลุ่ม ทำให้เห็นถึงศักยภาพการทำกำไรในระยะยาวที่แท้จริง ตามแนวคิดของ เบน เกรแฮม และเดวิด ดอดด์ (Anderson, 2555/2560) เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย และความเสี่ยงจากการลงทุน อีกทั้งยังพบว่าการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นทั้งสองกลุ่ม มักจะไม่คำนึงถึงการจัดสรรเงินทุนให้มีความเหมาะสมประกอบการพิจารณา โดยจะใช้วิธีการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นทั้งสองกลุ่มจากค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทน โดยให้น้ำหนักการลงทุนในหุ้นสามัญแต่ละตัวเท่าๆ กันมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนักลงทุนสามารถใช้ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของมาร์โควิทซ์ มาช่วยในการจัดสรรกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะทำการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นทั้งสองกลุ่มจากค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทน โดยให้น้ำหนักการลงทุนในหุ้นสามัญแต่ละตัวเท่าๆ กันแล้ว ยังใช้วิธีการจัดสรรเงินลงทุนตามทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของมาร์โควิทซ์ ก่อนการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นทั้งสองกลุ่มอีกด้วย

ปัจจุบันหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถูกแบ่งออกเป็น 8 หมวดอุตสาหกรรม ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลสำหรับพิจารณาเลือกลงทุน โดยหุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค (RESOURC) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหุ้นสามัญที่มีบทบาทต่อตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีมูลค่าตลาด (Market Capitalization) สูงสุดกว่า 7,361 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.69 ของมูลค่าตลาดโดยรวม (ข้อมูลเดือนตุลาคม 2562) ทำให้การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของหุ้นกลุ่มดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อตลาดพอสมควร (กิติชาญ ศิริสุขอาชา, 2558) จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นทั้งสองกลุ่ม ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค โดยใช้อัตราส่วนราคาต่อกำไรในการจำแนกหุ้นทั้งสองกลุ่ม พร้อมทั้งใช้ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของมาร์โควิทซ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปรับสัดส่วนการลงทุน ให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ แม้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะหุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค อย่างไรก็ตามกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ก็มีความหลากหลายในเรื่องลักษณะธุรกิจของแต่ละบริษัทพอสมควร ตั้งแต่กลุ่มน้ำมันและก๊าซ กลุ่มโรงกลั่น กลุ่ม

ถ่านหิน และกลุ่มไฟฟ้า พิจารณาแล้วเห็นว่าการจัดสรรเพื่อการลงทุนตามทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของมาร์โควิทซ์ จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน บนระดับความเสี่ยงที่เหมาะสมได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล ของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

2. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากการลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโต ของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

3. เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ระหว่างการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภคในครั้งนี้ได้แนวคิดตามทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของมาร์โควิทซ์ ที่เสนอแนวคิดและพัฒนาแบบจำลองกลุ่มหลักทรัพย์ โดยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจจะลงทุนย่อมสนใจที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ แต่ผลตอบแทนนั้นจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า ผู้ลงทุนจึงต้องคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ในอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ อลิษา มกราพันธ์ (2554), อภิญญา บุษราตระกูล (2554), ริรินดา ชโลธร (2555) และ ธัชวัสส์ วิพุทธิกุล (2555) พบว่าทั้ง 4 งานวิจัย ศึกษาการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต โดยการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละตัวเท่าๆ กันทุกงานวิจัย ผลการศึกษาออกมาในทิศทางเดียวกันคือ การลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผลให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลโปรแกรม efin StockPickUp Version : 5.8.0 ประกอบไปด้วย 1. อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price to Earning : P/E) รายปี 2. ข้อมูลราคาปิด (Closed Price) รายสัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2563 – 26 ธันวาคม 2559 รวม 5,190 ข้อมูล 3. ข้อมูลการจ่ายเงินปันผล (Dividend) และ 4. ข้อมูลอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล เพื่อนำมาคำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อัตราส่วนชาร์ป และสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งแบ่งรูปแบบการวิเคราะห์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในระดับความเสี่ยงต่ำ 2. เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในระดับความเสี่ยงปานกลาง 3. เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพในระดับความเสี่ยงสูง และ 4. เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหุ้นแต่ละตัวเท่าๆ กัน จากนั้นจึงนำข้อมูลสัดส่วนการลงทุนในแต่ละรูปแบบการวิเคราะห์มาจำลองการลงทุนในปี 2552 - 2561 พร้อมเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอัตราส่วนชาร์ป

ผลการศึกษา

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล

จากการจำลองการลงทุนด้วยรูปแบบการวิเคราะห์ทั้ง 4 รูปแบบ เป็นระยะเวลา 10 ปี ของกลุ่มหุ้นปันผล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 - 2561 พบว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ถัดมาเป็นการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง เท่ากับร้อยละ 51.24, 46.02, 36.79 และ 26.58 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ถัดมาเป็นการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 3.74, 3.98, 3.90 และ 4.32 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความน่าสนใจในการลงทุนสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ถัดมาเป็นการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน

การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง ซึ่งมีอัตราส่วนชาร์ปเท่ากับ 5.61 เท่า, 4.44 เท่า, 4.37 เท่า และ 3.85 เท่า ตามลำดับ นั่นหมายความว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นปันผลที่มีระดับความเสี่ยงปานกลางจะให้อัตราผลตอบแทน และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงต่อความเสี่ยง 1 หน่วยที่สูงกว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์อื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าอัตราส่วนชาร์ป ของกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นปันผล ที่จำลองการลงทุนด้วยรูปแบบการวิเคราะห์ต่าง ๆ

รายการ	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนเท่าๆ กัน
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	36.79%	51.24%	26.58%	46.02%
อัตราผลตอบแทนสูงสุด	64.36%	113.20%	117.52%	96.18%
อัตราผลตอบแทนต่ำสุด	-57.87%	-52.77%	-57.32%	-47.70%
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.90%	3.74%	4.32%	3.98%
อัตราส่วนชาร์ป	4.37	5.61	3.85	4.44

ที่มา : จากการคำนวณ

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากการลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโต

จากการจำลองการลงทุนด้วยรูปแบบการวิเคราะห์ทั้ง 4 รูปแบบ เป็นระยะเวลา 10 ปี ของกลุ่มหุ้นเติบโต ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 - 2561 พบว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ ถัดมาเป็นการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน เท่ากับร้อยละ 52.49, 51.27, 50.62 และ 30.20 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน ถัดมาเป็นการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความ

เสี่ยงปานกลาง และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 3.15, 3.31, 3.88 และ 4.35 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความน่าสนใจในการลงทุนสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ ถัดมาเป็นการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์เท่าๆ กัน ซึ่งมีอัตราส่วนชาร์ปเท่ากับ 6.23 เท่า, 5.67 เท่า, 5.21 เท่า และ 3.86 เท่า ตามลำดับ นั่นหมายความว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นเติบโต ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำจะให้อัตราผลตอบแทน และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงต่อความเสี่ยง 1 หน่วยที่สูงกว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์อื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอัตราส่วนชาร์ป ของกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นเติบโต ที่จำลองการลงทุนด้วยรูปแบบการวิเคราะห์ต่าง ๆ

รายการ	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนเท่าๆ กัน
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	52.49%	51.27%	50.62%	30.20%
อัตราผลตอบแทนสูงสุด	62.86%	65.21%	82.57%	55.48%
อัตราผลตอบแทนต่ำสุด	-11.84%	-9.41%	-29.18%	-11.31%
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.31%	3.88%	4.35%	3.15%
อัตราส่วนชาร์ป	6.23	5.67	5.21	3.86

ที่มา : จากการคำนวณ

เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ระหว่างการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต

การศึกษาการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค พบว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโต ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 10 ปี มากกว่ากลุ่มหุ้นปันผล โดยการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ เลือกลงทุนใน

กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง และเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง อย่างไรก็ตาม การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละตัวเท่า ๆ กัน กลุ่มหุ้นปันผลจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า นั่นหมายความว่าถ้านักลงทุนต้องการลงทุนในหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค การลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโตด้วยการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง และการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง จะให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความน่าสนใจในการลงทุนระหว่างกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโตของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค พบว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโต มีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มหุ้นปันผล โดยการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง และเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง อย่างไรก็ตามการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละตัวเท่าๆ กัน กลุ่มหุ้นปันผลจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า นั่นหมายความว่าถ้านักลงทุนต้องการลงทุนในหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค การเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง และเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง การลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโตจะมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล เนื่องจากกลุ่มหุ้นเติบโตให้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงต่อความเสี่ยง 1 หน่วยที่สูงกว่า รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยและความเสี่ยง ระหว่างการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล และกลุ่มหุ้นเติบโต ของอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค

รายการ	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง	กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนเท่าๆ กัน
กลุ่มหุ้นปันผล				
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	36.79%	51.24%	26.54%	46.02%
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.90%	3.74%	4.32%	3.98%
อัตราส่วนชาร์ป	4.37	5.61	3.85	4.44
กลุ่มหุ้นเติบโต				
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	52.49%	51.27%	50.62%	30.20%
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.31%	3.88%	4.35%	3.15%
อัตราส่วนชาร์ป	6.23	5.67	5.21	3.86

ที่มา : จากการคำนวณ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นปันผลที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 51.24 และมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์อื่นเนื่องจากมีค่าตัววัดของชาร์ปสูงสุดเท่ากับ 5.61 เท่า สำหรับการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นเติบโตที่มีระดับความเสี่ยงต่ำจะให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 52.49 และมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มหลักทรัพย์อื่นเนื่องจากมีอัตราส่วนชาร์ปเท่ากับ 6.23 เท่า ทั้งนี้ยังพบว่าการเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นเติบโตที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ ระดับความเสี่ยงปานกลาง และระดับความเสี่ยงสูง จะมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่าการลงทุนในกลุ่มหุ้นปันผล เนื่องจากกลุ่มหุ้นเติบโตจะให้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงต่อความเสี่ยง 1 หน่วยที่สูงกว่า แต่สำหรับการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละตัวเท่าๆ กัน กลุ่มหุ้นปันผลกลับให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ากลุ่มหุ้นเติบโต แต่ก็มีความน่าสนใจลงทุนที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. นักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นสามัญ กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ควรจะเลือกลงทุนในกลุ่มหุ้นเติบโตมากกว่ากลุ่มหุ้นปันผล เนื่องจากกลุ่มหุ้นเติบโตให้อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงต่อความเสี่ยง 1 หน่วยที่สูงกว่า

2. นักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นสามัญ กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค กลุ่มหุ้นเติบโตควรพิจารณาการลงทุนโดยเลือกลงทุนในรูปแบบการวิเคราะห์ที่ 1 เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ รูปแบบการวิเคราะห์ที่ 2 เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง และ รูปแบบการวิเคราะห์ที่ 3 เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนมากกว่าการเลือกลงทุนตามรูปแบบการวิเคราะห์ที่ 4 เลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีสัดส่วนการลงทุนในหุ้นแต่ละตัวเท่าๆ กัน

เอกสารอ้างอิง

นางสาววริรินดา ชโลธร. (2555). การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตของหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET 100 พ.ศ.2555. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อลิษา มกราพันธ์. (2554). การศึกษาผลตอบแทนในกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และหลักทรัพย์เติบโตในตลาดหุ้นไทย พ.ศ.2543-2553. (HG4529.อ475) 2554. กรุงเทพมหานครสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ; 2554.

อภิญญา บุษราตระกูล. (2554). การศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทยโดยใช้แนวทางการลงทุนแบบเน้นคุณค่า และแนวทางการลงทนุแบบเน้นการเติบโต วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 54(9), 40-63.

กิติชาญ ศิริสุขอาชา. (2558). **หนังสือชุด วิเคราะห์หุ้นราย Sector หุ้นกลุ่มพลังงาน**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 15-221.

เทพ รุ่งธนาภิรมย์. (2558). **หนังสือชุด “หุ้นห่านทองคำ” นักลงทุนหุ้นห่านทองคำ**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 9-144.

Keith Anderson. (2012). เจาะแก่น P/E วิธีเลือกหุ้นที่ให้ผลเกินคาด (แปลจาก สุภศักดิ์ จุลละศร). กรุงเทพฯ : บริษัท วิง มีเดีย จำกัด. 27-239

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). **การลงทุนในตราสารทุน (Equity Investments)**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 16-22

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2552). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 169-212

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). **การลงทุนในตราสารทุน (Equity Investments)**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 16-22

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). **ทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory)**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 1-97

Nuthdanai Wangpratham. (2019). **การจัดการกลุ่มหลักทรัพย์เบื้องต้น.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://medium.com/@nutdnuy/การจัดกลุ่มหลักทรัพย์เบื้องต้น-11de56252dd7 [2019, 1 มีนาคม]

การพยากรณ์การค้าสินค้าเกษตรของไทยจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น

Forecasting Export and Import of Thai Agricultural Goods under a Free Trade Agreement between Thailand-Japan

บุรัสกร สุภาษี[1] และอัครนันท์ คิดสม[2]

Burassakorn Supasee[1] and Akaranant Kidsom[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น และสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น โดยผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบสามัญ (Ordinary Least Square Method) ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 การสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น พบว่าในสมการถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี และความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 73.55 สำหรับส่วนที่ 2 การสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น พบว่าในสมการถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี และดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 67.30

คำสำคัญ: การพยากรณ์ การค้าเสรี สินค้าเกษตร การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ นำเข้า และส่งออก

---

[1] นักศึกษา สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Department of Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University. Email address: burassakorn.supasee@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Economics, Kasetsart University. Email address: fecoanki@ku.ac.th

Abstract

The objectives of this study are (1) to build an export forecasting model of preserved fowls from Thailand to Japan and (2) to build an import forecasting model of frozen mackerel from Japan to Thailand. To achieve the research objectives, the researchers used Ordinary Least Square Method (OLS) as a statistical procedure to analyze. The findings are (1) As the objective 1, The regression equation, with an R-Square of 73.55%, consists 5 independent variables which are Thailand's GDP, Japan's GDP, interest rates of Japan, Thai-Chile Free trade Agreement and ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Agreement. And (2) As the objective 2, The regression equation, with an R-Square of 67.30%, consists 4 independent variables which are Thailand's GDP, ASEAN-Hong Kong Free Trade Agreement, Thailand-Chile Free Trade Agreement and CPI of Thailand.

Keywords: Forecasting, Agricultural goods, Multiple regression analysis, Export and Import

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกใช้ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ในการสร้างโอกาสเพื่อขยายการค้าและการลงทุนในประเทศหรือกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำ FTA โดยปัจจุบันประเทศไทยได้เจรจาจัดทำ FTA ระดับทวิภาคีแล้วเสร็จทั้งสิ้น 6 ความตกลงฯ ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (TCFTA) ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ (TNZCEP) ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ความตกลงว่าด้วยการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-เปรู (TPCEP) และเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการค้าของไทยกับประเทศที่ได้จัดทำความตกลงการค้าเสรีระดับทวิภาคีระหว่างกัน ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น ชิลี เปรู และอินเดีย พบว่า ในปี 2557 - 2561 ประเทศคู่ภาคีที่มีมูลค่าการค้ากับไทยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่าการค้ากับไทยเฉลี่ยปีละ 54,899.47 ล้านเหรียญสหรัฐ (International Trade Centre, 2019) นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่มีมูลค่าการค้าที่ใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีกับไทยอยู่ในระดับสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ

ประเทศคู่ภาคีอื่น ๆ โดยในปี 2561 ญี่ปุ่นมีมูลค่าการค้าจากการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ความตกลง JTEPA ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 15,313.30 ล้านเหรียญสหรัฐ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2562) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าความตกลง JTEPA เป็นความตกลงการค้าเสรีระดับทวิภาคีของไทยที่มีมูลค่าการค้าและมูลค่าการค้าจากการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีมากที่สุด

สำหรับการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีที่ผ่านมานั้น ภายใต้การเจรจาด้านการค้าสินค้า (Trade in Goods) สินค้าเกษตร (พิกัดศุลกากรตอนที่ 1 - 24) เป็นสินค้าที่หลายประเทศเรียกร้องให้ไทยเปิดตลาดมาโดยตลอด ซึ่งภายใต้ความตกลง JTEPA นั้น ทั้งไทยและญี่ปุ่น ได้สงวนการเปิดตลาดสินค้าเกษตรหลายรายการไว้ในกลุ่มสินค้ากลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive list) และสินค้ากลุ่มอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List) อีกทั้งไทยยังผูกพันสินค้าเกษตรจำนวน 23 รายการ เช่น มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ กระเทียม มะพร้าว ชา และข้าว ไว้ในกลุ่มสินค้าที่มีโควตาภาษีภายใต้องค์การการค้าโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ดังนั้น สินค้าเกษตรจึงเป็นสินค้าที่ได้รับการปกป้องเป็นพิเศษของไทยเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อเกษตรและผู้ผลิตภายในประเทศจากการจัดทำความตกลงการค้าเสรี

ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติการค้าสินค้าเกษตรของไทยกับญี่ปุ่น พบว่า ในปี 2557 - 2561 ไทยกับญี่ปุ่นมีมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรเฉลี่ยปีละ 4,506.88 ล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็นการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 306.21 ล้านเหรียญสหรัฐ และการส่งออกเฉลี่ยปีละ 4,200.67 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็ง (0303.54) เป็นสินค้าเกษตรนำเข้าที่มีมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของไทย และสินค้าไก่ปรุงแต่ง (1602.32) เป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่มีมูลค่าส่งออกเฉลี่ยสูงสุดของไทย (International Trade Centre, 2019)

ดังนั้น จึงน่าสนใจว่าหลังจากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย - ญี่ปุ่น มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 มูลค่าการค้าสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงสุดของไทยจากญี่ปุ่น ได้แก่ ปลาแมคเคอเรลแช่แข็ง (พิกัดศุลกากร 0303.54) และสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุดของไทยไปญี่ปุ่น ได้แก่ ไก่ปรุงแต่ง (พิกัดศุลกากร 1602.32) มีแนวโน้มมูลค่าการค้ากับประเทศญี่ปุ่นไปในทิศทางใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่ง (พิกัดศุลกากร 1602.32) ไปญี่ปุ่น และเพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็ง (พิกัดศุลกากร 0303.54) จากญี่ปุ่น

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression model)

แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression model) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการประมาณค่าหรือการทำนาย ประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แทนด้วยอักษร X ซึ่งจะมีจำนวนหลายตัว (หากมีตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวจะเรียกว่า แบบจำลองการถดถอยอย่างง่าย) และ (2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วยอักษร Y ซึ่งจะมีจำนวน 1 ตัว โดยแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยกลุ่มของตัวแปรอิสระสามารถแสดงความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอย ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \ldots + \beta_k X_{i,k} + \varepsilon_i$$

โดยที่ Y_i คือ ค่าของตัวแปรตามจากชุดค่าสังเกตที่ i โดยที่ i = 1, ..., n

$\beta_0, \beta_1, \ldots, \beta_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอย

$X_{i1}, X_{i2}, \ldots, X_{i,k}$ คือ ค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ k ตัว ของค่าสังเกตที่ i

ε_i คือ ความคลาดเคลื่อนสุ่ม (Random error) ของชุดค่าสังเกตที่ i

โดยแบบจำลองการถดถอยที่สร้างขึ้นมาต้องเป็นไปตามเงื่อนไข และลักษณะตามข้อสมมติทางสถิติทั้ง 2 ข้อสมมติ เพื่อความน่าเชื่อถือและเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีสหสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) อย่างมีนัยสำคัญ (2) ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มแจกแจงแบบปกติ เป็นอิสระต่อกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวนคงที่

ทั้งนี้ การสร้างแบบจำลองจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1.1 ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (unit root test) หากผู้ศึกษาใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาในการสร้างแบบจำลอง ผู้ศึกษาต้องทดสอบความนิ่งของข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะนิ่ง (stationary) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของตัวแปร X มีค่าคงที่ในช่วงเวลา t และความแปรปรวนร่วมของตัวแปร X ณ เวลา t1 และเวลา t2 (t1 ≠ t2) มีค่าคงที่ ซึ่งสามารถทดสอบโดยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) โดยมีสมมติฐาน คือ H0: $\gamma = 0$ และ H1: $\gamma < 0$ หากปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายถึงอนุกรมเวลามีความนิ่ง (เฉลิมวุธ คามาปาน, 2547)

1.2 การระบุแบบจำลอง (Model Identification) คือ การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล เป็นขั้นตอนที่เชื่อมโยงระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างที่ผ่านการกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล

โดยพิจารณาความสมเหตุสมผลอย่างถี่ถ้วนกับโปรแกรมที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งสามารถพิจารณาจากค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) ทั้งนี้ หาก df มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี (Over-identified model) ถ้า df มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลระบุพอดี (Just-identified model) และถ้า df มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี (Under-identified model) (พูลพงศ์ สุขสว่าง 2557: 138)

1.3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ คือการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีที่นิยมใช้มากคือวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบสามัญ (Ordinary Least Square Method) ซึ่งในวิธีดังกล่าวมีสมมติฐานที่สำคัญคือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น ซึ่งเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ (วราภรณ์ บุญยไพศาลเจริญ, 2546) ทั้งนี้ ในปัจจุบันนิยมประมาณค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.4 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (diagnostic checking) หลังจากประมาณค่าพารามิเตอร์แล้วเสร็จ ผู้ศึกษาควรทดสอบ ดังนี้ (1) ปัญหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation coefficient) กรณีการใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา อาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลในช่วงเวลานั้นอาจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ซึ่งจะส่งผลให้ error term ไม่เป็นไปตามข้อสมมติการประมาณสมการถดถอย โดยสามารถพิจารณาได้หลายวิธี เช่น สังเกตจากกราฟ Standardized residual plot ทดสอบด้วยสถิติ Durbin-watson d test และ Breusch-Godfrey Test และ (2) ปัญหาปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) คือ มีค่าเอนเอียงคือต่ำกว่าความเป็นจริงส่งผลให้ค่า t มีค่าสูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งจะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ทั้ง ๆ ที่ไม่ควรปฏิเสธ กล่าวคือ อาจทำให้สมการรับตัวแปรอิสระที่ไม่มีประโยชน์เข้าในสมการ ทั้งนี้ การตรวจสอบปัญหา heteroscedasticity ทำได้หลายวิธี เช่น ใช้สถิติ White test, Levene's test และ Goldfeld-Quandt test (นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์, 2550)

2. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (Theory of International Trade) และแนวคิดเกี่ยวกับการค้าเสรี

2.1 การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศหรือหลายประเทศ ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนนิติกรรมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ แบ่งเป็น 2 แนวคิด ได้แก่

2.1.1 ทฤษฎียุคเก่า (Classical Theory) เป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงสาเหตุของการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์จากการซื้อขายของประเทศคู่ค้า ซึ่งอดัม สมิธ นักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายทฤษฎีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (Absolute Advantage) ไว้ว่า ประเทศใดประเทศหนึ่งจะ

ยึดหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of labor) ตามความถนัดของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความชำนาญในการผลิตสินค้า ทำให้ประเทศนั้นมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้ามากกว่าอีกหนึ่งประเทศ โดยจะส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังประเทศคู่ค้า ดังนั้น การค้าของโลกจะเพิ่มขึ้น (Smith, 1980 อ้างใน กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2559: 5-6)

2.1.2 ทฤษฎียุคใหม่ (Modern Theory) เป็นแนวคิดที่นำทฤษฎีราคามาอธิบายดุลยภาพทั่วไป กล่าวคือ การจัดสรรปัจจัยการผลิตสำหรับการผลิตสินค้าตลอดจนการแจกจ่ายสินค้าจะส่งผลให้เกิดการกำหนดราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าขึ้นพร้อมกัน โดยในทฤษฎีนี้ นักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษา และปรับปรุงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคเก่าโดยเพิ่มข้อสมมติฐานในการพิจารณา ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิตหลายชนิด (2) ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดสามารถทดแทนกันได้ แต่การทดแทนกันของปัจจัยไม่สมบูรณ์ เนื่องจากการโยกย้ายปัจจัยการผลิตจะเกิดต้นทุนเพิ่ม และ (3) มีต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เกิดขึ้น (วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ, 2554: 10)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเขตการค้าเสรี (Free Trade Area หรือ Free Trade Agreements) เขตการค้าเสรี หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุดหรือเป็นอัตราร้อยละ 0 รวมทั้งขจัดปัญหาและอุปสรรคของการค้าให้เหลือน้อยที่สุดหรือหมดไป ทั้งนี้ นโยบายการค้าเสรีภายใต้กติกาจะมีลักษณะโดยทั่วไป คือ (1) ดำเนินการผลิตตามหลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัด (division of labor) (2) ลดหรือยกเว้นอัตราภาษีศุลกากร (3) ลดหรือยกเลิกข้อจำกัดทางการค้า (Trade Restriction) ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้ง ไม่มีการควบคุมการนำเข้าหรือการส่งออก ยกเว้นการควบคุมสินค้าบางอย่างที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย หรือความมั่นคงของรัฐเท่านั้น และ (4) ไม่ให้สิทธิพิเศษหรือกีดกันสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้การพยากรณ์เชิงปริมาณ โดยการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric Model) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression) รายละเอียดดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ จำนวน 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ข้อมูลเชิงปริมาณรายเดือนจำนวน 144 เดือน (มกราคม 2551 - ธันวาคม 2562) ได้แก่ มูลค่าและปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็ง (พิกัดศุลกากร 0303.54) จากญี่ปุ่น มูลค่าและปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่ง (พิกัดศุลกากร 1602.32) ไปญี่ปุ่น (กระทรวงพาณิชย์, 2562) ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (Rateinflation, 2019) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น (Bank of Japan, 2019)

1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลความตกลงการค้าเสรีของไทยที่มีผลบังคับใช้ระหว่างช่วงเวลาพยากรณ์ โดยเลือกความตกลงการค้าเสรีที่มีอัตราภาษีของสินค้าที่ต้องการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราภาษีภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย - ญี่ปุ่น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2562) และการรัฐประหารของไทย (สถาบันพระปกเกล้า, 2562)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรที่ศึกษาจากวรรณกรรมปริทัศน์ โดยศึกษาจากงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบหรือสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ปริมาณสินค้าเกษตร รายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น ประกอบด้วย (1) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น (2) ตัวแปรอิสระเชิงปริมาณ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น และ (3) ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความตกลงการค้าเสรีที่มีอัตราภาษีของสินค้าที่ต้องการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราภาษีภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย - ญี่ปุ่น (ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง และความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี) และการรัฐประหารของไทย

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น ประกอบด้วย (1) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น (2) ตัวแปรอิสระเชิงปริมาณ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น และ (3) ตัวแปรอิสระเชิงปริมาณ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ กรอบความตกลงการค้าเสรีที่มีอัตราภาษีของสินค้าที่ต้องการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับอัตราภาษีภายใต้

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย - ญี่ปุ่น (ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง และความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี) และการรัฐประหารของไทย

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการพยากรณ์** ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Stata

สรุปผลการวิจัย

1. การสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่ง (พิกัดศุลกากร 1602.32) ไปญี่ปุ่น

1.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (unit root test)

ผู้ศึกษาใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller เพื่อทดสอบว่าข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) ของตัวแปรมีลักษณะนิ่ง (Stationary) หรือไม่ ทั้งนี้ จากการทดสอบตัวแปรอนุกรมเวลาเชิงปริมาณจำนวนทั้งหมด 6 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรที่มีลักษณะนิ่ง ณ ระดับของข้อมูลจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น และปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่ง (Y_1) และมีตัวแปรที่มีลักษณะนิ่ง ณ ผลต่างลำดับที่ 1 (1st Difference) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย

1.2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (model identification)

การตรวจสอบลักษณะจำเพาะของตัวแบบสามารถพิจารณาได้จากค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) ของตัวแบบ ทั้งนี้ จากการตรวจสอบพบว่า df มีค่าเท่ากับ 5 กล่าวคือ ตัวแบบระบุเกินพอดี (over-identified model) เนื่องจากเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์แล้ว df มีค่ามากกว่า 0 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถนำไปวิเคราะห์ตัวแบบสมการได้

1.3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ (estimation)

ผู้ศึกษาใช้วิธีการตัดทิ้งแบบถอยหลัง (backward deletion) ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย เนื่องจากเป็นหนึ่งในวิธีการเลือกตัวแปรเข้าสู่สมการที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสมการทำนาย โดยในสมการจะมีเฉพาะตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จึงเป็นสมการที่ดี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่โดนตัดออกมีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง (p=0.954) การรัฐประหารของไทย (p=0.923) อัตราแลกเปลี่ยนเงิน

บาทต่อ 100 เยน (p=0.833) ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย (p=0.619) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย (p= 0.360) และดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (p=0.099) ตามลำดับ ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่จะนำไปสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น ประกอบด้วยตัวแปรอิสระเชิงปริมาณจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น (p=0.031) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย (p=0.000) และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น (p=0.000) และตัวแปรเชิงอิสระคุณภาพจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (p=0.006) และความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (p=0.003)

จากการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least squares) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ พบว่าสมการตัวแบบพยากรณ์ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น

ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น (Y_1)	Coef.	Std. Err.	t	P>| t |
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น	**-0.624602**	**0.2870765**	**-2.18**	**0.031**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย	**1.206036**	**0.2149107**	**4.10**	**0.000**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น	**0.628377**	**0.1533629**	**4.10**	**0.000**
FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์	**-0.2929712**	**0.1042697**	**-2.81**	**0.006**
FTA ไทย-ชิลี	**0.1480378**	**0.0488966**	**3.03**	**0.003**
Intercept	**4.758596**	**1.910903**	**2.49**	**0.014**
Number of observations = 144 F-statistic = 76.74; Prob (F-statistic) = 0.0000;				
R-squared = 0.7355; Adjust R-squared = 0.7259				

ที่มา: ผู้ศึกษา (2563)

1.4 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (diagnostic checking)

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากการใช้ค่าสถิติ Breusch-Godfrey Test (BG Test) พบว่าค่าสถิติ Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่าค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้อยู่ในช่วงที่มีปัญหา Autocorrelation ผู้ศึกษาจึงแก้ไขโดยการปรับรูปแบบสมการพยากรณ์ด้วยการเพิ่มจำนวนตัวแปรล่าช้า

(Lagged) ของตัวแปรตาม (Y_1) ในลำดับที่สูงขึ้น 2 ลำดับ เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว พบว่าค่าสถิติ Prob เท่ากับ 0.6637 ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ หมายความว่าปัญหา Autocorrelation ได้ถูกขจัดไป นอกจากนี้ การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ด้วยวิธีการ White's heteroscedasticity test พบว่าค่าสถิติ White test เท่ากับ 0.4174 ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าสมการตัวแบบไม่มีปัญหา Heteroscedasticity รายละเอียดค่าพารามิเตอร์ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น หลังแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน

ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น (Y_1)	Coef.	Std. Err.	t	P>| t |
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น	**-.1702289**	**.2604347**	**-0.65**	**0.514**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย	**.5816762**	**.2178603**	**2.67**	**0.009**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น	**.3353046**	**.1430269**	**2.34**	**0.021**
FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์	**-.1378839**	**.0947981**	**-1.45**	**0.148**
FTA ไทย-ชิลี	**.086867**	**.0441274**	**1.97**	**0.050**
ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น (Lag 1)	**.3659735**	**.084423**	**4.33**	**0.000**
ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น (Lag 2)	**.168241**	**.0848483**	**1.98**	**0.049**
Intercept	**4.758596**	**1.910903**	**2.49**	**0.014**
Number of observations = 144 F-statistic = 76.74; Prob (F-statistic) = 0.0000;				
R-squared = 0.7355; Adjust R-squared = 0.7259				

ที่มา: ผู้ศึกษา (2563)

1.5 การพยากรณ์

ผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาข้างต้นไปสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น จากนั้นผู้ศึกษาจะพยากรณ์ตัวแปรอิสระด้วยตัวแบบ ARIMA สำหรับแทนค่าในสมการดังกล่าว เพื่อพยากรณ์ปริมาณการค้าสินค้า ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาส่วนดังกล่าวในการศึกษาฉบับเต็ม

2. การพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็ง (พิกัดศุลกากร 0303.54) จากญี่ปุ่น

2.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (unit root test)

ผู้ศึกษาใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller เพื่อทดสอบว่าข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) ของตัวแปรมีลักษณะนิ่ง (Stationary) หรือไม่ ทั้งนี้ จากการทดสอบตัวแปรอนุกรมเวลาเชิงปริมาณจำนวนทั้งหมด 6 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่มีลักษณะนิ่ง ณ ระดับของข้อมูล จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น และปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น และมีตัวแปรที่มีลักษณะนิ่ง ณ ผลต่างลำดับที่ 1 (1st Difference) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย ดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย

2.2 การกำหนดรูปแบบจำลอง (model identification)

การตรวจสอบลักษณะจำเพาะของตัวแบบสามารถพิจารณาได้จากค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) ของตัวแบบ ทั้งนี้ จากการตรวจสอบพบว่า df มีค่าเท่ากับ 4 กล่าวคือ ตัวแบบระบุเกินพอดี (over-identified model) เนื่องจากเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์แล้ว df มีค่ามากกว่า 0 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถนำไปวิเคราะห์ตัวแบบสมการได้

2.3 การประมาณค่าพารามิเตอร์ (estimation)

ผู้ศึกษาใช้วิธีการตัดทิ้งแบบถอยหลัง (backward deletion) ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย เนื่องจากเป็นหนึ่งในวิธีการเลือกตัวแปรเข้าสู่สมการที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสมการทำนาย โดยในสมการจะมีเฉพาะตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จึงเป็นสมการที่ดี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่โดนตัดออกมีทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (p=0.559) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของไทย (p=0.502) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน (p=0.428) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น (p=0.331) การรัฐประหารของไทย (p=0.241) ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (p=0.059) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น (p=0.245) ตามลำดับ ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่จะนำไปสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น ประกอบด้วยตัวแปรอิสระเชิงปริมาณจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย (p=0.015) และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย (p=0.003) และตัวแปรเชิงอิสระคุณภาพจำนวน

2 ตัวแปร ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง (p=0.007) และความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (p=0.026)

จากการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least squares) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ พบว่าสมการตัวแบบพยากรณ์ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์ในสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น

ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น (Y_2)	Coef.	Std. Err.	t	P>| t |
ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย	**-.1635162**	**.0665746**	**-2.46**	**0.015**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย	**2.2868**	**7448835**	**3.07**	**0.003**
ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี	**-.4947287**	**.1822417**	**-2.71**	**0.007**
ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง	**.3659024**	**.162661**	**2.25**	**0.026**
Intercept	**1.541074**	**4.132178**	**0.37**	**0.710**
Number of observations = 143; F-statistic = 19.86; Prob (F-statistic) = 0.0000;				
R-squared = 0.3654; Adjust R-squared = 0.3470				

ที่มา: ผู้ศึกษา (2563)

2.4 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (diagnostic checking)

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากการใช้ค่าสถิติ Breusch-Godfrey Test (BG Test) พบว่าค่าสถิติ Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่าค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้อยู่ในช่วงที่มีปัญหา Autocorrelation ผู้ศึกษาจึงแก้ไขโดยการปรับรูปแบบสมการพยากรณ์ด้วยการเพิ่มจำนวนตัวแปรล่าช้า (Lagged) ของตัวแปรตาม (Y_2) ในลำดับที่สูงขึ้น เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว พบว่าค่าสถิติ Prob เท่ากับ 0.4574 ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ดังนั้น สามารถขจัดปัญหา Autocorrelation ได้ นอกจากนี้ การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ด้วยวิธีการ White's heteroscedasticity test พบว่า ค่าสถิติ White test เท่ากับ 0.0019 ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่าสมการตัวมีปัญหา Heteroscedasticity ผู้ศึกษาจึงแก้ไขด้วยการใช้วิธี

ประมาณค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่งของฮูเบอร์ไวท์ (Huber/White Robust Standard Error) เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว ผลการประมาณค่าดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าพารามิเตอร์ในสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่นหลังแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน

ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น (Y_2)	Coef.	Robust Std. Err.	t	P>| t |
ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย	**-.0429585**	**.04894**	**-0.88**	**0.382**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย	**.9644605**	**.5561058**	**1.73**	**0.048**
ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี	**.1148364**	**.1194535**	**0.96**	**0.338**
ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง	**-.2314191**	**.1211571**	**-1.91**	**0.047**
ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น (Lag 1)	**.8578785**	**.1197513**	**7.16**	**0.000**
ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น (Lag 2)	**-.2430877**	**.0951368**	**-2.56**	**0.012**
Intercept	**.1351024**	**3.320138**	**0.04**	**0.968**
Number of observations = 142; F-statistic = 30.18; Prob (F-statistic) = 0.0000; R-squared = 0.6730				

ที่มา: ผู้ศึกษา (2563)

2.5 การพยากรณ์

ผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาข้างต้นไปสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น จากนั้นผู้ศึกษาจะพยากรณ์ตัวแปรอิสระด้วยตัวแบบ ARIMA สำหรับแทนค่าในสมการดังกล่าว เพื่อพยากรณ์ปริมาณการค้าสินค้า ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาส่วนดังกล่าวในการศึกษาฉบับเต็ม

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น และสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น โดยผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการศึกษา โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น ผู้ศึกษาใช้วิธีการตัดทิ้งแบบถอยหลัง (backward deletion) ในการเลือกตัวแปรอิสระใส่เข้าในสมการถดถอย อย่างไรก็ตาม เมื่อเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอยแล้ว พบว่าสมการตัวแบบมีปัญหา Autocorrelation ผู้ศึกษาจึงขจัดปัญหาด้วยการเพิ่มจำนวนตัวแปรล่าช้า (Lagged) ของตัวแปรตามในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งการดำเนินการแก้ปัญหาส่งผลให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรบางตัวแปรไม่มีระดับนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษายังคงใส่ตัวแปรอิสระดังกล่าวเข้าในสมการ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวส่งผลให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายตัวแปรตามได้ดีขึ้น (ค่า R^2 สูงขึ้น) ดังนั้น ในสมการถดถอยจึงประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรที่ค่าอิทธิพลมีระดับนัยสำคัญจำนวนทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับมนฤดี เกิดสมบุญ (2542) และความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี และตัวแปรอิสระที่ค่าอิทธิพลไม่มีระดับนัยสำคัญจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ พุ่มกุมาร (2555) และความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ทั้งนี้ สมการถดถอยไม่มีปัญหา Heteroscedasticity โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 73.55

ส่วนที่ 2 สร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น ผู้ศึกษาใช้วิธีการตัดทิ้งแบบถอยหลัง (backward deletion) ในการเลือกตัวแปรอิสระใส่เข้าในสมการถดถอย อย่างไรก็ตาม เมื่อเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอยแล้ว พบว่าสมการตัวแบบมีปัญหา Autocorrelation ผู้ศึกษาจึงขจัดปัญหาด้วยการเพิ่มจำนวนตัวแปรล่าช้า (Lagged) ของตัวแปรตามในลำดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ศึกษาตรวจพบปัญหา Heteroscedasticity จึงแก้ไขด้วยการใช้วิธีประมาณค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่งของฮูเบอร์ไวท์ ซึ่งการดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรบางตัวแปรไม่มีระดับนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษายังคงใส่ตัวแปรอิสระดังกล่าวเข้าในสมการ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวส่งผลให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายตัวแปรตามได้ดีขึ้น (ค่า R^2 สูงขึ้น) ดังนั้น ในสมการถดถอยจึงประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรที่ค่าอิทธิพลมีระดับนัยสำคัญจำนวนทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย ซึ่งสอดคล้องกับมนฤดี เกิดสมบุญ (2542) และความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง และตัวแปรอิสระที่ค่าอิทธิพลไม่มีระดับนัยสำคัญจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี และดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี สำราญพิศ (2551) และรุ่งทิพย์ พุ่มกุมาร (2555) ทั้งนี้ สมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 67.30

โดยผู้ศึกษาจะนำตัวแปรข้างต้นไปสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณส่งออกไก่ปรุงแต่งไปญี่ปุ่น และสมการตัวแบบพยากรณ์ปริมาณนำเข้าปลาแมคเคอเรลแช่แข็งจากญี่ปุ่น จากนั้นผู้ศึกษาจะพยากรณ์ตัวแปรอิสระด้วยตัวแบบ ARIMA สำหรับแทนค่าในสมการดังกล่าว เพื่อพยากรณ์ปริมาณการค้าสินค้าทั้งสองชนิด ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาส่วนดังกล่าวในการศึกษาฉบับเต็ม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับนำไปใช้งาน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าวสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดนโยบาย และเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ด้านการค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้ อีกทั้งหน่วยงานเอกชนผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการใช้สินค้าเป็นวัตถุดิบในการผลิตสามารถนำผลการศึกษาไปประเมินสถานการณ์ด้านการค้าได้ในเบื้องต้น สำหรับการวางแผนการผลิต การนำเข้า หรือการส่งออก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมอาจพิจารณานำตัวแปรอิสระอื่นที่อาจสัมพันธ์กับตัวแปรตามนอกเหนือจากที่ระบุไว้ เช่น (1) ปริมาณการผลิตสินค้าในญี่ปุ่น อ้างอิงจากการศึกษาของพัชรี สำราญพิศ (2551) (2) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศผู้นำเข้า อ้างอิงจากรุ่งทิพย์ พุ่มกุมาร (2555) และ (3) ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ ได้แก่ การเกิดภัยพิบัติในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพที่ผู้ศึกษาต้องการใช้ในการศึกษาแต่มีข้อจำกัดด้านฐานข้อมูลและเวลา

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2559, กรกฎาคม). ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. ปทุมธานี : 3(2), 1-12.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558, กรกฎาคม). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. สกลนคร : 12(58), 13-24.

เฉลิมวุธ คามาปาน. (2546). การพยากรณ์ปริมาณส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรงศิริ แต้สมบัติ. (2549). **การพยากรณ์เชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 102-115.

นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2550). The Violation on the Assumptions of the classic Model and Remedial Measures. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.nitiphong.com [2562, 12 พฤษภาคม]

พัชรี สำราญพิศ. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบเทคนิคการพยากรณ์ ปริมาณการส่งออกและผลิตสับปะรดกระป๋อง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557, พฤษภาคม). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**. นราธิวาส : 6(2), 136-145.

มนฤดี เกิดสมบุญ. (2542). การพยากรณ์ผลผลิตและราคาสินค้าเกษตร. วิทยานิพนธ์สถิติศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิพย์ พุ่มกุมาร. (2555). การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยด้วยแบบจำลองเชิงปริมาณ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วราภรณ์ บุญยไพศาลเจริญ. (2546) วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเมื่อเกิดพหุสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์สถิติศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ. (2554). **สถาบันการค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 10-12.

Al Bertrand Et. (2019). **International trade** [Online]. สืบค้นจาก : www.britannica.com [2562, 1 ธันวาคม]

Heakal Reem. (2019). **The Investor's Guide to Global Trade** [Online]. สืบค้นจาก : www.investopedia.com [2562, 1 ธันวาคม]

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

Long Run Relationship between Economic factors and the stock price of MK Restaurant Group Public Company Limited

ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล[1] และนพวิชญ์ ภู่ขำ[2]
Lalita Chanwongpaisarn[1] and Noppawit Phukham[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ และราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลอนุกรมรายเดือน (Time series) ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 60 เดือน โดยใช้แบบจำลอง ARDL (Autoregressive Distributed Lag) และทดสอบด้วยวิธี Cointegration และ Error Correction Model (ECM) เพื่อหาความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ และราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวของตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: ARDL, ราคาหลักทรัพย์, หุ้นสามัญ, บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

[1] อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: lalita.chanwongpaisarn@gmail.com
[2] นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: nop.phukham@hotmail.com

Abstract

The objective of this study is to study long run equilibrium relationship between Economic factors and the stock price of MK Restaurant Group Public Company Limited. The study was based on secondary statistical data during months of January 2015 to December 2019 totals of sixty months and applying The ARDL (Autoregressive Distributed Lag) Model using Cointegration and Error Correction Model (ECM).

The results of the long-term relationship of 5 independent variable found that the Stock Exchange of Thailand Index and the trading volume of the Company's shares were at statistically significant 0.01 and 0.05, respectively. While the Index Consumer Prices, Industrial Production Index, and 12-month time deposit rates have no long run equilibrium relationship with the stock price of MK Restaurant Group Public Company Limited.

Keywords: ARDL, Stock Price, Common Stock, MK Restaurant Group Public Company Limited

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และธุรกิจด้านอาหาร ถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีพื้นฐานของประเทศเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจอาหาร และยังมีการส่งเสริมจากทางรัฐ ที่ผลักดันนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจด้านอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต

ปัจจุบัน ชีวิตประจำวันของผู้คนมีความเร่งรีบมากขึ้น กล่าวคือ ออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้า และกลับเข้าบ้านมืดค่ำ ผู้คนไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารด้วยตนเอง และมีการอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายเดิมและ

รายใหม่ โดยธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4.7% ของ GDP ภาคบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีทั้งร้านสุกี้ ร้านสุกี้บุฟเฟต์ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ร้านยาโยอิในประเทศไทย และร้านอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย โดยปัจจุบัน บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าหลักทรัพย์ประมาณ 42,360 ล้านบาท ซึ่งหากนับเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร จะทำให้ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าหลักทรัพย์สูงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ 5 ปีย้อนหลัง (Adjusted Price)

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563)

การลงทุนในร้านอาหารนับว่ามีหลากหลายทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเป็นร้านอาหารด้วยตนเองหรือเปิดร้านอาหารกับหุ้นส่วน หรือการลงทุนผ่านการซื้อหลักทรัพย์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอาหาร โดยเฉพาะการลงทุนผ่านหลักทรัพย์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารนั้นสามารถทำได้รวดเร็วและทันที อย่างไรก็ตามก่อนที่จะเลือกบริษัทเพื่อลงทุน ต้องทำการศึกษาข้อมูลของบริษัทเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว โดยเป็นการศึกษาของราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ และราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรที่เลือกนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการศึกษานี้จะถูกจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ ซึ่งเชื่อว่าตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยในการพิจารณาเลือกตัวแปรที่จะนำมาใช้ในแบบจำลองจะอาศัยแนวคิดตามการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและทฤษฎีการลงทุน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ทฤษฎีการลงทุน ทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และทฤษฎีการกำหนดราคาหลักทรัพย์

1.2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เอมละออ. (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารซึ่งทำการวิเคราะห์เฉพาะกรณีของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งปัจจัยที่นำมาทดสอบ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน โดยรวบรวมข้อมูลสถิติประเภทอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือนทั้งหมด 66 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative

Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน มีผลต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ดัชนีราคาผู้บริโภค มีผลต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

อรอุมา ต้นดี. (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาทดสอบ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (USD) อัตราเงินเฟ้อ (INF) และอัตราดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนพันธบัตรรัฐบาล (IR) ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายล่วงหน้าตัดบัญชี (EBITDA) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) ซึ่งใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลา 20 ไตรมาส และทดสอบโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจคืออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (USD) สามารถอธิบายการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ได้ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยภายในที่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จุฑารัตน์ ก้อนแก้ว. (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยของตัวแปรที่นำมาทดสอบว่ามีผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือไม่ โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาทดสอบ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐฯ (EXR) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (FIX) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ซึ่งรวบรวมข้อมูล เป็นรายเดือนทั้งหมด 60 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งได้ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และ ดัชนีผลผลิต

อุตสาหกรรม (MPI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาท กับดอลลาร์สหรัฐ (EXR) และ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในส่วนของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (FIX) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นอนุกรมเวลา โดยข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 60 เดือน และทำการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทุติยภูมิ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ความหมาย	หน่วย	ความถี่	แหล่งข้อมูล
PRICE	ราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	บาท	รายเดือน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
CPI	ดัชนีราคาผู้บริโภค (2558 = 100)	จุด	รายเดือน	สำนักเศรษฐกิจการค้า
MPI	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	จุด	รายเดือน	ธนาคารแห่งประเทศไทย
INTER	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน	ร้อยละ	รายเดือน	ธนาคารแห่งประเทศไทย
SET	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	จุด	รายเดือน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
VOL	ปริมาณการซื้อขายหุ้นของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ล้านบาท	รายเดือน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะแปรผันตามตัวแปรอิสระ (Independent Variable) โดยมีทั้งหมด 5 ตัวแปร และในแบบจำลองจะใส่ค่า Natural Logarithm กับตัวแปรที่มีหน่วยไม่ใช่ร้อยละหรืออัตราส่วน ดังนั้น แบบจำลองที่ใช้ศึกษา แสดงได้ดังนี้

$$\ln(PRICE_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(CPI_t) + \beta_2 \ln(MPI_t) + \beta_3 INTER_t + \beta_4 \ln(SET_t) + \beta_5 \ln(VOL_t) + u_t$$

โดยกำหนดให้

$PRICE_t$ คือ ราคาหุ้นของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเดือนที่ t

CPI_t คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค ในเดือนที่ t (2558 = 100)

MPI_t คือ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ในเดือนที่ t

$INTER_t$ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ในเดือนที่ t

SET_t คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือนที่ t

VOL_t คือ ปริมาณการซื้อขายหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเดือนที่ t

u คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

3. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

- ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน หรือ $\beta_1 > 0$ เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นดัชนีที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการในแต่ละช่วง โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดอำนาจซื้อของผู้บริโภคหรือวัดภาวะเงินเฟ้อได้อีกวิธีหนึ่ง กล่าวคือหากดัชนีผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลมายังรายได้ของบริษัทฯเพิ่มขึ้น โดยเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น ซึ่งจะมีผลให้ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น

- ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน หรือ $\beta_2 > 0$ เนื่องจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงสภาวะการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม กล่าวคือหากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น บริษัทฯก็จะมีการลงทุนเพิ่มขึ้น และส่งผลมายังรายได้ของบริษัทฯเพิ่มขึ้น มีผลให้ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INTER) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางตรงกันข้าม หรือ $\beta_3 < 0$ เนื่องจากการลงทุนในหลักทรัพย์นับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการออมเงิน กล่าวคือหากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากปรับตัวลดลง ก็อาจส่งผลให้ผู้ลงทุนหรือประชาชนหันมาซื้อหลักทรัพย์หรือหุ้นแทนการฝากเงินไว้กับธนาคาร ส่งผลให้ราคาหุ้นมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

- ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน หรือ $\beta_4 > 0$ เนื่องจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์สามารถแสดงได้ถึงสภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยชี้นำการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ กล่าวคือหากตลาดหลักทรัพย์เดือนก่อนหน้ามีการเคลื่อนไหวเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน โดยเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น ซึ่งจะมีผลให้ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น

- ปริมาณการซื้อขายหุ้น (VOL) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน หรือ $\beta_5 > 0$ เนื่องจากปริมาณการซื้อขายหุ้นสามารถแสดงได้ถึงความต้องการในการซื้อหุ้น กล่าวคือเมื่อนักลงทุนต้องการลงทุนในหุ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาหุ้นมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น

4. วิธีการศึกษา

ขั้นตอนแรกของการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระยะยาวได้แก่ การทดสอบความนิ่ง (Stationary Test) ด้วยวิธี ADF (Augmented Dickey Fuller) โดยค่าความล่าช้าที่เหมาะสมเลือกจากค่าความล่าช้าที่ทำให้ Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด จากนั้นหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration Relationship) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีของ Pesaran, Shin and Smith (2001) และทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวตามกระบวนการ ARDL (approach to cointegration)

4.1 ทดสอบความนิ่ง (Stationary) ด้วยวิธี ADF (Augmented Dickey Fuller)

โดยสมการที่ใช้ทดสอบความนิ่งมีสามรูปแบบ ดังนี้

$$\Delta X_t = \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t$$ (a) ใช้กับอนุกรมเวลาที่ไม่มีค่าคงที่

$$\Delta X_t = \beta_0 + \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t$$ (b) ใช้กับอนุกรมเวลาที่มีค่าคงที่

$$\Delta X_t = \beta_0 + \beta_1 t + \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t$$ (c) ใช้กับอนุกรมเวลาที่มีค่าคงที่และแนวโน้ม

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$H_0 : \gamma = 0$ หมายถึง อนุกรมเวลาที่ไม่มีความนิ่ง (Non-Stationary)

$H_1 : \gamma \neq 0$ หมายถึง อนุกรมเวลาที่มีความนิ่ง (Stationary)

สำหรับการเลือกว่าควรใช้สมการ (a), (b) หรือ (c) เพื่อทดสอบความนิ่งนั้น มีหลักเกณฑ์คือเมื่อวาดกราฟของอนุกรมเวลาที่ต้องการทดสอบความนิ่ง แล้วพบว่า อนุกรมเวลานั้นเคลื่อนขึ้น ๆ ลง ๆ อยู่รอบ ๆ ศูนย์ ควรเลือกใช้สมการ (a) แต่หากพบว่า อนุกรมเวลาไม่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่เคลื่อนที่ขึ้น ๆ ลง ๆ รอบค่าคงที่ค่าหนึ่ง ควรเลือกใช้สมการ (b) และหากอนุกรมเวลานั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ควรเลือกใช้สมการ (c)

หากข้อมูล X_t มีความนิ่ง สามารถเขียนได้ว่า X_t มีคุณสมบัติ Integrated ที่ลำดับศูนย์ (Integrated of Order 0) หรือเขียนแทนด้วย $\mathrm{I}(0)$ และในกรณีที่ X_t ไม่มีความนิ่ง แต่พบว่าผลต่างลำดับที่หนึ่งของ X_t (ΔX_t) มีความนิ่ง เรียกว่า X_t มีคุณสมบัติ Integrated ที่ลำดับหนึ่ง (Integrated of Order 1) หรือเขียนแทนด้วย $\mathrm{I}(1)$ และหากพบว่า X_t และ ΔX_t ไม่มีความนิ่ง แต่พบว่าผลต่างลำดับที่สองของ X_t ($\Delta^2 X_t$) มีความนิ่ง จะเรียกว่า X_t มีคุณสมบัติ Integrated ที่ลำดับสอง (Integrated of Order 2) หรือเขียนแทนด้วย $\mathrm{I}(2)$

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี ARDL

ในการทดสอบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration Relationship) หรือไม่นั้น มีอยู่ 3 วิธีสำคัญ ได้แก่ วิธีการที่เสนอโดย Engle and Granger (1987) วิธีการที่เสนอโดย Johansen (1995) และวิธีการที่เสนอโดย Pesaran, Shin and Smith (2001) ซึ่งวิธีการของ Engle and Granger (1987) หรือวิธีการที่เสนอโดย Johansen (1995) มีข้อกำหนดว่า ตัวแปรที่อยู่ในแบบจำลอง จะต้องมีคุณสมบัติเป็น $\mathrm{I}(1)$ ทุกตัว อย่างไรก็ดี หาก

ใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธีของ Pesaran, Shin and Smith (2001) จะสามารถใช้ได้กับแบบจำลองที่ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีคุณสมบัติเป็น $\mathrm{I}(0)$ หรือ $\mathrm{I}(1)$ ร่วมกันด้วยได้ ซึ่งแนวคิดของวิธีการดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) สรุปได้ดังนี้ กำหนดให้ y_t คือ ตัวแปรตาม และ x_t คือ เวกเตอร์คอลัมน์ของตัวแปรอิสระจำนวน K ตัว หรือเขียนแทนด้วย $x_t = \begin{bmatrix} x_{1t} \\ \vdots \\ x_{Kt} \end{bmatrix}$ โดยทั้งตัวแปรตาม y_t และตัวแปรอิสระ $x_{1t}, \dots, x_{Kt}$ อาจมีคุณสมบัติเป็น $\mathrm{I}(0)$ หรือ $\mathrm{I}(1)$ ก็ได้ และกำหนดให้เวกเตอร์ $z_t = \begin{bmatrix} y_t \\ x_t \end{bmatrix}$ แล้วแบบจำลองที่จะนำมาใช้ทดสอบว่า ตัวแปรตาม y_t และตัวแปรอิสระในเวกเตอร์ x_t มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่ เขียนได้ดังนี้

$$\Delta y_t = C_0 + \Pi_{yy} y_{t-1} + \pi'_{yx,x} x_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \varphi'_i \Delta z_{t-i} + \omega' \Delta x_t + u_t \qquad \text{(d)}$$

โดย C_0 คือ ค่าคงที่ ในขณะที่ π_{yy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของ y_{t-1} ส่วน $\pi_{yx,x}, \varphi_i$ และ ω คือเวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์ที่สิทธิ์ของตัวแปรในเวกเตอร์ $x_{t-1}, \Delta z_{t-i}, \Delta x_t$ ตามลำดับ สมมุติฐานที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่นั้น แสดงได้ดังนี้

$H_0 : \pi_{yy} = 0$ และ $\pi_{yx,x} = 0$ (ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

$H_1 : \pi_{yy} \neq 0$ และ $\pi_{yx,x} \neq 0$ (ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Statistics ส่วนค่าวิกฤตหาได้จาก Pesaran et al. (2001) ซึ่งจะมีอยู่สองค่าซึ่งจะเรียกว่าค่าวิกฤตขอบเขตบน (Upper Critical Bound) และค่าวิกฤตขอบเขตล่าง (Lower Critical Bound) หากค่า F-Statistics สูงกว่าค่าวิกฤตขอบเขตบน เราจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (สรุปว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) และเมื่อค่า F-Statistics ต่ำกว่าค่าวิกฤตขอบเขตล่าง เราจะไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (สรุปว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว) แต่หากค่า F-Statistics อยู่ระหว่างค่าวิกฤตขอบเขตบนกับค่าวิกฤตขอบเขตล่าง เราจะไม่สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันหรือไม่ สำหรับการเลือกค่าข้อความล่าช้าที่เหมาะสมในสมการ (d) จะใช้หลักเกณฑ์ว่า เป็นความล่าช้าที่ทำให้ Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด โดยที่ความล่าช้าแต่ละตัวแปรที่อยู่ในเวกเตอร์ Δz_{t-i} ไม่จำเป็นต้องมีค่าเท่ากัน และหลังจากที่ได้ความล่าช้าแล้ว ค่าพารามิเตอร์จะถูก

ประมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะถูกคำนวณด้วยวิธี Delta (Pesaran and Shin, 1999)

5. วิเคราะห์ผลการศึกษา

5.1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary Test)

ตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองจะถูกทดสอบความนิ่ง ด้วยวิธี ADF (Augmented Dickey Fuller) โดยค่าความล่าช้าที่เหมาะสมเลือกจากค่าความล่าช้าที่ทำให้ AIC (Akaike Information Criterion) ต่ำที่สุด ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักสำหรับการทดสอบ Unit Root ของตัวแปร ln(CPI), ln(VOL) ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 1 และตัวแปร INTER ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 10 จึงกล่าวได้ว่า ln(CPI), ln(VOL) และINTER มีความนิ่งและจะเรียกตัวแปรทั้งสองนี้ว่า มีคุณสมบัติเป็น $\mathbf{I(0)}$ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลักสำหรับการทดสอบ Unit Root ได้นั่นคือตัวแปรที่เหลือนี้ไม่มีความนิ่ง (Non-Stationary) แสดงได้ดังตารางที่ 5.1.1

ตารางที่ 5.1.1 ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	สมการที่ใช้ทดสอบ[1]	ความล่าช้าที่เหมาะสม[2]	ADF Statistics	1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value	P-Value	ผลการทดสอบ
ln(PRICE)	c	1	-2.068	-4.130	-3.491	-3.175	0.5638	ไม่มีความนิ่ง
ln(CPI)	c	1	-4.119	-4.132	-3.492	-3.175	0.0059	มีความนิ่ง
ln(MPI)	b	6	-1.667	-3.576	-2.928	-2.599	0.4480	ไม่มีความนิ่ง
INTER	b	14	-2.674	-3.614	-2.944	-2.606	0.0786	มีความนิ่ง
ln(SET)	c	1	-2.060	-4.130	-3.491	-3.175	0.5638	ไม่มีความนิ่ง
ln(VOL)	b	1	-3.922	-3.567	-2.923	-2.596	0.0019	มีความนิ่ง

(1) สมการที่ใช้ทดสอบความนิ่ง (Stationary) ด้วยวิธี ADF (Augmented Dickey Fuller) แสดงได้ดังนี้

สมการ a : $\Delta X_t = \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t$

สมการ b : $\Delta X_t = \beta_0 + \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t$

สมการ c : $\Delta X_t = \beta_0 + \beta_1 t + \gamma X_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_i \Delta X_{t-1} + \varepsilon_t$

(2) ค่าความล่าช้าที่เหมาะสม คือ ค่าที่ทำให้ AIC ของสมการที่ใช้ทดสอบความนิ่งด้วยวิธี ADF มีค่าต่ำสุด

เนื่องจากตัวแปร ln(PRICE), ln(MPI) และ ln(SET) ไม่มีความนิ่ง จึงนำตัวแปรทดสอบที่ Order of Integration ที่สูงขึ้น คือที่ Order of Integration เท่ากับ 1 หรือ $\mathrm{I}(1)$ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทั้งตัวแปร ln(PRICE), ln(MPI) และ ln(SET) ต่างมีความนิ่งที่ $\mathrm{I}(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งสิ้น ดังในตารางที่ 5.1.2

ตารางที่ 5.1.2 ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ถูกทำผลต่างลำดับที่หนึ่ง

ตัวแปร	ความล่าช้าที่เหมาะสม[(1)]	ADF Statistics	1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value	ผลการทดสอบ
ln(PRICE)	1	-7.313	-2.617	-1.950	-1.610	มีความนิ่ง
ln(MPI)	2	-8.043	-2.617	-1.950	-1.610	มีความนิ่ง
ln(SET)	1	-7.623	-2.617	-1.950	-1.610	มีความนิ่ง

(1) ค่าความล่าช้าที่เหมาะสม คือ ค่าที่ทำให้ AIC ของสมการที่ใช้ทดสอบความนิ่งด้วยวิธี ADF มีค่าต่ำสุด

จึงสรุปได้ว่า สามารถนำตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration Relationship) ในแบบจำลอง ARDL (Autoregressive Distributed Lag) ได้ เนื่องจากตัวแปรทุกตัวมีคุณสมบัติเป็น $\mathrm{I}(0)$ หรือ $\mathrm{I}(1)$

5.2 ผลการประมาณความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

เนื่องจาก ตัวแปรที่ทดสอบมีคุณสมบัติเป็น $\mathrm{I}(0)$ และ $\mathrm{I}(1)$ รวมกัน จึงใช้วิธีการทดสอบ Autoregressive Distributed Lag (ARDL) with Bounds Test ที่เสนอไว้โดย Pesaran, Shin and Smith (2001) และ Narayan (2004) นั่นคือเวกเตอร์ x และ z ในสมการที่ (d) เขียนได้ดังนี้

$$x = \begin{bmatrix} \ln(CPI) \\ \ln(MPI) \\ INTER \\ \ln(SET) \\ \ln(VOL) \end{bmatrix} \quad \text{และ} \quad z = \begin{bmatrix} \ln(PRICE) \\ x \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \ln(PRICE) \\ \ln(CPI) \\ \ln(MPI) \\ INTER \\ \ln(SET) \\ \ln(VOL) \end{bmatrix}$$

โดยในการประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการ (d) นั้น งานวิจัยนี้จะกำหนดค่าความล่าช้าสูงสุดของเวกเตอร์ Δz_{t-i} เท่ากับ 5 จากนั้น จะเปลี่ยนค่าความล่าช้าของตัวแปรแต่ละตัวในแบบจำลองจนกระทั่งทำให้ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด โดยที่ความล่าช้าแต่ละตัวแปรที่อยู่ในเวกเตอร์ Δz_{t-i} ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ค่าความล่าช้าของตัวแปร ln(PRICE), ln(CPI), ln(MPI), INTER, ln(SET) และ ln(VOL) มีค่าเท่ากับ 1, 1, 0, 0, 0, 0 จะทำให้ค่า AIC ต่ำที่สุด

โดยในการทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระยาวหรือไม่ (Cointegration Test) พิจารณาได้จากผลของ Bounds Test ดังแสดงในตารางที่ 5.2.1

ตารางที่ 5.2.1 ผลการทดสอบ Bound Test จากแบบจำลอง ARDL (1, 1, 0, 0, 0, 0)

Test Statistics			Critical Value Bounds					
		ระดับนัยสำคัญ 1%		ระดับนัยสำคัญ 5%		ระดับนัยสำคัญ 10%	
F-Statistics	4.634	I(0)	I(1)	I(1)	I(1)	I(0)	I(1)
		3.854	5.388	2.842	4.130	2.397	3.569

หมายเหตุ ทดสอบ Bound Test ด้วยวิธี Pasaran, Shin and Smith (2001).

จากการทดสอบ พบว่า ค่า F-Statistics มีค่าเท่ากับ 4.634 ซึ่งสูงกว่าค่าวิกฤตขอบเขตบน (Upper Critical Bound) หรือเรียกว่า $\mathbf{I(1)}$ Bound ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปร ln(PRICE), ln(CPI), ln(MPI), INTER, ln(SET) และ ln(VOL) มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันและมีสมการของความสัมพันธ์ในในระยะยาว ดังที่นำเสนอไว้ในตารางที่ 5.2.2

ตารางที่ 5.2.2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อราคาหุ้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Std. Error	t-statistics	P-Value
ln(CPI)	3.4874	2.8455	1.23	0.226
ln(MPI)	-0.0191	0.9834	-0.02	0.985
INTER	0.5096	0.3787	1.35	0.184
ln(SET)***	1.4423	0.4530	3.18	0.002
ln(VOL)*	0.0700	0.0402	1.74	0.088
Constant	-6.8309	3.9265	-1.74	0.088

*** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 1

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 10

จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ln(CPI), ln(MPI) และ INTER มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ไม่มีผลต่อราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ln(SET) แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ln(VOL) แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1

- ถ้าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลในระยะยาวทำให้ราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.44 ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับร้อยละ 1 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

- ถ้าปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลในระยะยาวทำให้ราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.07 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับร้อยละ 10 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) นั้น ในขั้นตอนแรก ได้ทดสอบความนิ่งด้วยวิธี ADF ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรที่มีคุณสมบัติเป็น $I(0)$ มีอยู่ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ ln(CPI), INTER และ ln(VOL) ส่วนตัวแปรที่มีคุณสมบัติเป็น $I(1)$ มี 3 ตัวแปร คือ ln(PRICE), ln(MPI) และ ln(SET) จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยวิธี ARDL with Bounds Test ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปร ln(PRICE), ln(CPI), ln(MPI), INTER, ln(SET) และ ln(VOL) มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวต่อกัน และจากการประมาณความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.1 ตามลำดับ กล่าวคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

เมื่อทำการทดสอบเชิงดุลยภาพระยะยาวพบว่า ราคาหุ้นของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียง 2 ตัว นั่นคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปัจจัยปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนแปลงในทิศทางเพิ่มขึ้นตามไปด้วยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 1.44 และ 0.07 ตามลำดับ ในขณะที่ ดัชนีราคาผู้บริโภคและดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม พบว่า ไม่มีนัยสำคัญหรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันกับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรที่รวมทุกหมวดในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ทั้งดัชนีราคาผู้บริโภคและดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ไม่มีผลต่อราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของจุฑารัตน์ ก้อนแก้ว (2559) ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญหรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกันกับราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งโดยปกติแล้วเมื่ออัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวลดลงจะส่งผลให้นักลงทุนหันมาสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร แต่เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเป็นช่วงที่ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง ประกอบกับภาวะดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ไม่มีผลต่อราคาหุ้นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ ซื่อสัตย์ (2559)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับราคาหุ้น เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ทำให้เราทราบว่า มีเพียงดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวกับราคาหุ้น เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำการศึกษาข้างต้นมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้การลงทุนมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น แต่ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นการนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์ ซึ่งนักลงทุนควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆร่วมด้วย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา

ย่อมมีความแตกต่างกัน นักลงทุนจึงควรเลือกและปรับเปลี่ยนการลงทุนให้เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่คาดหวังไว้

เอกสารอ้างอิง

กิจสุเมธ พุมมะริน. (2561). ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มประกันภัยกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). **สรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/set/factsheet.do?symbol=M&ssoPageId=3&language th& country=TH [2563, 20 มีนาคม]

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2562). **วช. ลงนามร่วม 3 บริษัทผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกมุ่งสร้างนวัตกรรมอาหาร เพื่อดันการส่งออกของไทยให้เพิ่มมากขึ้น** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.nrct.go.th/news/วช-ลงนามร่วม-3-บริษัทผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก-มุ่งสร้างนวัตกรรมอาหาร-เพื่อดันการส่งออกของไทยให้เพิ่มมากขึ้น [2563, 18 มีนาคม]

Pesaran, M. H. and Y. Shin (1999). An autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis. Chapter 11 in Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium, Strom S (ed.). Cambridge University Press: Cambridge

Pesaran, M. H., Shin Y., and R. J. Smith (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. **Journal of Applied Econometrics**, 16, 289-326

วิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Analysis of Banana Fritter Product Attributes Affecting Consumer Satisfaction in Bangkok

ศลิษา สุเสรีชัย[1], ชญาดา ภัทราคม[2] และวินัย พุทธกูล[3]

Salisa Susereechai[1], Chayada Bhadrakom[2] and Winai Puttakul[3]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกล้วยทอดนั้นเป็นอาหารว่างที่คนไทยนั้นคุ้นเคยและสามารถพบร้านกล้วยทอดได้ทั่วไป โดยแต่ละร้านนั้นมีคุณลักษณะของกล้วยทอดที่เป็นโดดเด่นแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกล้วยทอดและเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยทอดในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยจะนำคุณลักษณะต่างๆของกล้วยทอดมาวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นพึงพอใจโดยใช้แบบจำลองคาโน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ดึงดูดทำให้ทั้งเพศชายและหญิงเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านมีขายเผือกทอด มันทอดและกล้วยตากทอด แป้งมีกลิ่นหอมของงาและมะพร้าว กล่องกระดาษมีฝาปิด และมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แต่คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในกล้วยทอดของเพศชายคือกล้วยไม่ฝาดซึ่งแตกต่างกับเพศหญิง สำหรับเพศหญิงนั้นคุณลักษณะของกล้วยทอดที่จำเป็นจะต้องมี คือ แป้งจะต้องไม่อมน้ำมัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค,พฤติกรรมผู้บริโภค,กล้วยทอด,แบบจำลองคาโน

[1]นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ชญาดา ภัทราคม ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[3] รองศาสตราจารย์ วินัย พุทธกูล ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

Nowadays, there are many shops of Banana Fritter and it is a snack that Thai people are familiar with, each of them has different characteristics of Banana Fritter. This survey research Interviewed 400 consumers in Bangkok who ever ate Banana Fritter. The study objectives were Study characteristics of consumers' behavior in Banana Fritter and analyze the appropriate attributes of Banana Fritter products that consumers are satisfied. And then Kano Model identified attributes of the products. The results found that The attractive attributes of Banana Fritter affect both males and females are have dried banana, potatoes and taros have sense of sesame and coconut package have a lid and selling by online platform. But the characteristics that is must be of Banana Fritter in male is bananas that are not astringent which is not the same as females for female is flour, not oil.

Keywords: Consumer satisfaction, consumer behavior, Banana Fritter, Kano's model

คำนำ

กล้วยทอด เกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นขนมไทยชนิดหนึ่งซึ่งปรุงโดยการนำกล้วยตัดเป็นแผ่นหรือหั่นครึ่งแล้วมาชุบน้ำแป้งซึ่งมีส่วนผสมของแป้งข้าวเจ้า, มะพร้าวขูดขาว, งาคั่ว , น้ำตาล และกะทิ แล้วจึงนำไปทอดในน้ำมันร้อนในกระทะ ใช้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยคนไทยส่วนใหญ่รู้จักกล้วยทอด เพราะเป็นของว่างกินเล่นคู่กับคนไทยมาช้านาน (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2555)

ปัจจุบันร้านกล้วยทอดในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นมากมาย โดยแต่ละร้านมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องของรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส ลักษณะของร้าน ช่วงเวลาขายเป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของกล้วยทอดนั้นมีหลากหลายจึงได้มีการรวบรวมคุณลักษณะของร้านกล้วยทอดในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ตารางคุณลักษณะของกล้วยทอดแต่ละร้าน

ชื่อร้าน	**รายละเอียด**
เจ๊น้อยกล้วยทอด	1. รถเข็น 2. แป้งกรอบ 3. กล้วยนิ่ม 4. มีหลายอย่าง 5. เปิด จ.-อา. 08:30-18:30
กล้วยทอด 1000 ล้าน รัชดา	1. ร้านแผงลอย 2. แป้งกรอบ ไม่หนา 3. กล้วยเล็บมือนาง 4. มีหลายอย่าง 5. เปิด จ.-อา. 08:30-15:00
กล้วยทอด(เจ๊น้อย)...ต่อแถว	1. ร้านรถเข็น 2. แป้งกรอบ 3. มีหลายอย่าง 4. เปิด จ.-อา. 08:00-18:30
ภูอิงกล้วยทอด	1. ร้านแผงลอย 2. แป้งกรอบ 3. มีหลายอย่าง 4. เปิด จ.-อา. 08:00-18:30
กล้วยทอด(เจ๊น้อย)...ต่อแถว	1. ร้านรถเข็น 2. แป้งกรอบ 3. มีหลายอย่าง 4. เปิด จ.-อา. 08:00-18:30

ตาราง 1 ตารางคุณลักษณะของกล้วยทอดแต่ละร้าน (ต่อ)

ชื่อร้าน	รายละเอียด
ภูอิงกล้วยทอด	1. ร้านแผงลอย 2. แป้งกรอบ 3. มีหลายอย่าง 4. เปิด จ.-อา. 08:00-18:30

ที่มา: จากการสำรวจ ช่วงวันที่ 20-30 ธันวาคม 2562

ดังนั้น จากการรวบรวมคุณลักษณะที่โดดเด่นของกล้วยทอดร้านต่างๆในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้จัดได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการที่จะขยายตลาดกล้วยทอด เนื่องจากคนไทยนั้นมีความคุ้นเคยกับกล้วยทอดอยู่แล้วเพราะว่าเป็นอาหารว่างที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัยและหาได้ทั่วไป ซึ่งแต่ละร้านมาตรฐานการทอดสูตรแป้งและความสุกของกล้วยนั้นมีมาตรฐานต่างกัน ตามตัวอย่างคุณลักษณะที่ได้ยกตัวอย่างไปดังตารางข้างต้น โดยหากทางร้านขายกล้วยทอดสามารถควบคุมคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้ให้ได้มาตรฐานและเลือกคุณลักษณะที่น่าสนใจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในร้านให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้จัดทำจึงได้ทำงานวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกล้วยทอด
2. วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยทอดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด มีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

จากที่ได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการองผู้บริโภค ซึ่งสินค้านั้นอาจจะนำไปใช้เป็นการส่วนตัวหรือเพื่อครัวเรือน แต่ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะความพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

แบบจำลองคาโน (Kano's model) โมเดลของคาโนเป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยมี หลักการว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด โมเดลของคาโนได้จำแนกความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ส่วน (Berger, C. et al., 1993)

คุณลักษณะขั้นพื้นฐาน (Must-be attributes) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี ซึ่งหาก ความต้องการด้านนี้ไม่ถูกเติมเต็ม ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจทันที แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับเติมเต็มในความ ต้องการด้านนี้แล้วก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

คุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One-dimensional attributes) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากมีการเติมเต็มความต้องการด้านนี้ให้สูงขึ้น ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคจะสูงขึ้นด้วย

คุณลักษณะที่ดึงดูดใจ (Attractive attributes) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจาก ความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่นอกเหนือสิ่งที่คาดการณ์ไว้ การเติมเต็มความต้องการด้านนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจและดึงดูดใจ

คุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ (Indifferent attributes) คือ คุณลักษณะที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อมีอยู่ในผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจเชิงลบ (Reverse attributes) เป็นคุณลักษณะที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และไม่ชอบ เช่น สินค้าคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มเทคโนโลยีจะชื่นชอบ

สินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานหลากหลาย เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานพื้นฐานจะมองว่ามีการใช้งานที่ยุ่งยาก และไม่ชอบสินค้าที่มีการใช้งานหลากหลาย (Berger, C.et al., 1993)

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคที่เคยบริโภคกล้วยทอดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ราย ซึ่งอิงจากงานวิจัยเล่มอื่น ๆ ที่มีศึกษาด้วยวิธี Kano Model โดยส่วนใหญ่เก็บข้อมูลตัวอย่างระหว่าง 350–400 ราย โดยขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจคุณลักษณะที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มพึงพอใจ โดยใช้แบบจำลองคาโน คำถามจะประกอบไปด้วย คำถามเชิงบวกและเชิงลบ โดยคำถามเชิงบวก คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และ คำถามเชิงลบ คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น

ตาราง 2 ตารางแสดงคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองคาโน

คำถาม	**คุณลักษณะ**
Q1.1	1.1บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด
Q1.2	1.2 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเดียว
Q2.1	2.1 แป้งฟูกรอบ
Q2.2	2.2 แป้งไม่ฟูกรอบ
Q3.1	3.1 แป้งมีความหนา
Q3.2	3.2 แป้งไม่หนา แป้งบาง
Q4.1	4.1 แป้งมีกลิ่นหอมของงาและมะพร้าว
Q4.2	4.2 แป้งไม่มีกลิ่นหอมของงาและมะพร้าว
Q5.1	5.1 กล้วยที่ใช้ทอดนิ่ม
Q5.2	5.2 กล้วยที่ใช้ทอดไม่นิ่ม

ตาราง 2 ตารางแสดงคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองคาโน (ต่อ)

คำถาม	คุณลักษณะ
Q6.1	6.1 แป้งสีอ่อน
Q6.2	6.2 แป้งสีเข้ม
Q8.1	8.1 เปิดร้านทุกวัน
Q8.2	8.2 ไม่ได้เปิดร้านทุกวัน
Q9.1	9.1 มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ในร้าน
Q9.2	9.2 มีผลิตภัณฑ์เดียวในร้าน
Q10.1	10.1 หั่นกล้วยเป็นแว่นๆ
Q10.2	10.2 หั่นกล้วยไม่ได้เป็นแว่นๆ
Q11.1	11.1 มีขายผ่านช่องทางออนไลน์
Q11.2	11.2ไม่มีขายผ่านช่องทางออนไลน์
Q12.1	12.1 มีกลิ่นหอมของงา
Q12.2	12.2 ไม่มีกลิ่นหอมของงา
Q13.1	13.1 มีกลิ่นหอมของมะพร้าว
Q13.2	13.2 ไม่มีกลิ่นหอมของมะพร้าว
Q14.1	14.1 มีจัดขายเป็นเซตพร้อมเครื่องดื่ม
Q14.2	14.2 ไม่มีจัดขายเป็นเซตพร้อมเครื่องดื่ม

ที่มา: มาจากการ Focus group

จากนั้นนำคำตอบของแต่ละคนมาถอดและแปลความหมายการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีวิธีขั้นตอนในการวิเคราะห์และแปลผลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำคำตอบแต่ละคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมาเทียบความหมายโดยเทียบกับตารางการประเมินผลของคาโน ในภาพที่ 1 ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทราบว่า คำตอบของแต่ละคุณลักษณะจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ว่าเป็นสัญลักษณ์ A O M Q R I

ตาราง 3 ตารางการประเมินของแบบจำลองคาโน

	Dysfunctional					
Functional		ชอบ	คาดหวัง	เฉยๆ	ยอมรับ	ไม่ชอบ
	ชอบ	Q	A	A	A	O
	คาดหวัง	R	I	I	I	M
	เฉยๆ	R	I	I	I	M
	ยอมรับ	R	I	I	I	M
	ไม่ชอบ	R	R	R	R	Q

ขั้นตอนที่ 2 นำคำตอบของขั้นตอนที่ 1 มาหาค่าอัตราส่วนร้อยละของแต่ละคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 3 นำความถี่ของแต่ละคุณลักษณะ เฉพาะ M O A และ I ที่ได้มา คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ค่าความพึงพอใจและค่าความไม่พึงพอใจ ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ค่าความพึงพอใจ} = \frac{\mathbf{A+O}}{\mathbf{A+O+M+I}}$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ} = \frac{O+M}{(-1)(\mathbf{A+O+M+I})}$$

จากสมการ A (Attractive) คือ คุณลักษณะที่ดึงดูดลูกค้า

O (One-dimentional) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

M (Must-be) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในตัวผลิตภัณฑ์

I (Indifferent) คือ คุณลักษณะที่ไม่สร้างความแตกต่างให้ลูกค้าในความรู้สึกของลูกค้า

R (Reverse) คือ คุณลักษณะที่จะต้องมีการปรับปรุง

Q (Questionable Result) คือ คุณลักษณะที่จะต้องตระหนักให้มาก

โดยที่ค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ในทางกลับกันถ้าค่าความไม่พึงพอใจมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาสร้างกราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับแผนภาพคาโนว่าแต่ละคุณลักษณะอยู่ในคุณสมบัติใด จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ที่เคยบริโภคกล้วยทอดทั้ง 400 รายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.20 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75

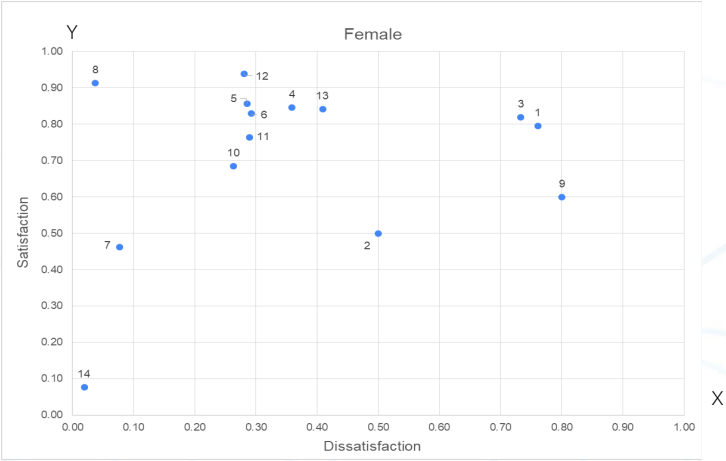
พฤติกรรมของผู้บริโภคกล้วยทอด ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยรับกล้วยทอดทั้ง 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยรับประทานกล้วยทอดแล้วรู้สึกชอบกล้วยทอด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ปกติผู้บริโภคจะซื้อกล้วยทอดที่บริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และมักเลือกซื้อที่ร้านมีลักษณะเป็นรถเข็นริมทาง คิดเป็นร้อยละ 80.90 มีความตั้งจะไปซื้อกล้วยทอด คิดเป็นร้อยละ 59.60 ช่วงเวลาในการซื้อกล้วยทอดส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10.01 น.-16.00 น.คิดเป็นร้อยละ78.10 ซึ่งราคากล้วยทอดในแต่ละครั้งที่ซื้ออยู่ที่ 20 บาท/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 41 โดยกล้วยทอดที่เคยซื้อแต่ละกล่องมีจำนวนกล้วยทอด 10 ชิ้น/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 31.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยทอดโดยใช้แบบจำลองคาโน

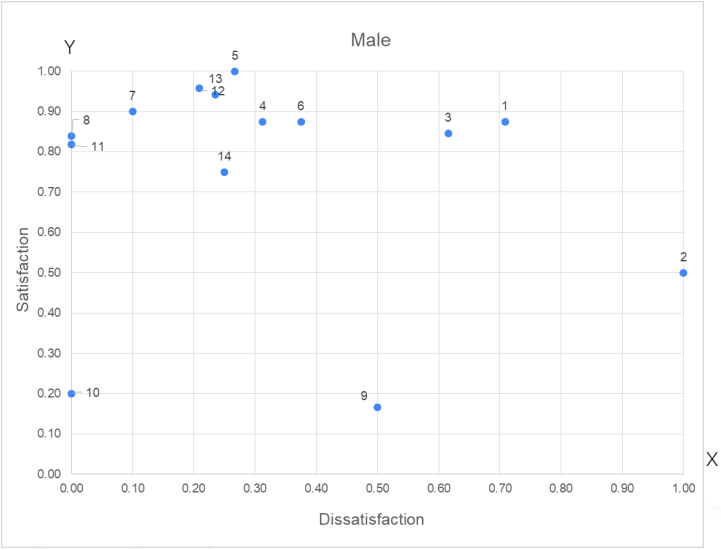
คุณลักษณะต่างๆของกล้วยทอดที่ได้จากการ Focus group มีดังนี้ ความกรอบของแป้ง ความอมน้ำมันขอแป้ง ความร้อนของกล้วยทอด ความหลากหายของผลิตภัณฑ์ที่ขายร่วมด้วยในร้าน มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เช่น มีโรยผงชีส ความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ ความฝาดของกล้วย ลักษณะของการหั่นกล้วยทอด ช่องทางการจัดจำหน่าย กลิ่นหอมของงานและมะพร้าว การจัดเป็นเซทพร้อมเครื่องดื่มจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกล้วยทอดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อจำนวน 400 คน ตามแบบจำลองคาโนซึ่งในเพศชาย พบว่าคุณลักษณะของกล้วยทอดที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดทำให้เพศชายเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีขายมันทอด มีกลิ่นหอมของมะพร้าวและงา มีโรยผงชีส มีขายเผือกทอดและกล้วยตากทอด ใส่กล่องกระดาษมีฝาปิด มีขายออนไลน์และมีจัดขายเป็นเซตพร้อมเครื่องดื่ม คุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของเพศชายคือการหั่นกล้วยเป็นแว่นๆ ส่วนกล้วย

ทอดบรรจุกล่องกระดาษที่มีฝาปิดและแป้งมีกลิ่นหอมของงาและคุณลักษณะที่ทำให้เพศชายเกิดความพึงพอใจคือ แป้งกรอบ แป้งไม่แข็ง กล้วยทอดร้อน ไม่อมน้ำมัน และคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ต้องมีสำหรับเพศชายคือกล้วยไม่ฝาด ในส่วนของเพศหญิงนั้น พบว่าคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ดึดดูดเพศหญิง คือ แป้งที่มีกลิ่นหอมของงาและมะพร้าว ใส่กล่องกระดาษมีฝาปิด มีขายเผือกทอด กล้วยตากและมันทอด มีขายผ่านช่องทางออนไลน์และการหั่นกล้วยเป็นแว่นๆคุณลักษณะที่ไม่มีผลตอความพึงพอใจต่อเพศหญิง คือ มีจัดขายเป็นเซตพร้อมเครื่องดื่ม มีโรยผงชีส และคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ทำให้เพศหญิงเกิดความพึงพอใจคือแป้งมีความกรอบ แป้งไม่แข็ง กล้วยทอดร้อนและความฝาดของกล้วย และคุณลักษณะที่ต้องมีสำหรับเพศหญิงคือแป้งไม่อมน้ำมัน



ภาพที่ 3 กราฟแสดงคุณลักษณะต่างๆของกล้วยทอดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเพศหญิง



ภาพที่ 4 กราฟแสดงคุณลักษณะต่างๆของกล้วยทอดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเพศชาย

ที่มา: การคำนวณจากโปรแกรม Microsoft Excel

อภิปรายผล

จากการสรุปโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่จะซื้อกล้วยทอดที่บริเวณชุมชน มักเลือกซื้อที่ร้านที่เป็นรถเข็นริมทาง โดยช่วงเวลาในการซื้อกล้วยทอดจะอยู่ในช่วง 10.01 น.-16.00 น.ซึ่งราคากล้วยทอดแต่ละครั้งประมาณ 20 บาทต่อกล่อง โดยเฉลี่ยมีกล้วยทอด 10 ชิ้นต่อกล่อง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ เพศชายพบว่า คุณลักษณะของกล้วยทอดที่ดึงดูดทำให้เพศชายเกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีขายมันทอด มีกลิ่นหอมของมะพร้าวและงา มีโรยผงชีส มีขายเผือกทอดและกล้วยตากทอด ใส่กล่องมีฝาปิด ขายออนไลน์และมีจัดขายเป็นเซตพร้อมเครื่องดื่ม คุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของเพศชายคือ การหั่นกล้วยเป็นแว่นๆ และคุณลักษณะที่ส่งผลให้เพศชายเกิดความพึงพอใจ คือ แป้งกรอบ แป้งไม่แข็ง กล้วยทอดร้อน ไม่อมน้ำมัน และคุณลักษณะที่ต้องมีสำหรับเพศชายคือกล้วยฝาด ในส่วนของเพศหญิงนั้น พบว่าคุณลักษณะของกล้วยทอดที่ดึงดูดทำให้เพศหญิงเกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือแป้งมีกลิ่นหอมของงาและมะพร้าว ใส่กล่องกระดาษมีฝาปิด มีขายเผือกทอด กล้วยตากและมันทอด มีขายผ่านช่องทางออนไลน์และการหั่นกล้วยเป็นแว่นๆ คุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของเพศหญิงคือ มีจัดขาย

เป็นเซตพร้อมเครื่องดื่ม มีโรยผงชีสและคุณลักษณะที่ส่งผลให้เพศหญิงนั้นเกิดความพึงพอใจ คือแป้งมีความกรอบ แป้งไม่แข็ง กล้วยทอดร้อนและความฝาดของกล้วย คุณลักษณะดังกล่าวควรมีการรักษาคุณภาพและพัฒนาจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นและคุณลักษณะที่ต้องมีสำหรับเพศหญิงคือแป้งไม่อมน้ำมัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ นำมาปรับใช้ แก้ไข ดังนี้
   1.1. พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์กล้วยทอดให้มีกลิ่นหอมของส่วนประกอบมากขึ้นทั้งกลิ่นของงา,มะพร้าว และมีขายเผือกทอด กล้วยตากและมันทอด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น
   1.2. ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่กล้วยทอดควรใส่กล่องกระดาษที่มีฝาปิด
   1.3. มีขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
   2.1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อหาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่สามารถขายร่วมกับกล้วยทอดได้ เพื่อนำข้อมูลมาขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกล้วยทอด
   2.2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **ร้อยละ 48.6 คนไทย 'กินอาหารว่าง' เพราะความอยาก**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563, จาก https://www.thaihealth.or.th/Content/2015.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2555). **การพัฒนากล้วยแขกแช่แข็งกึ่งสำเร็จรูป**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563, จาก http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles

Berger, C. et al. (1993). **Kano method for understanding customer- defined quality**.Center for Quality Management Journal, 4: 3-36.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่

Factors influencing the behavior to purchase by Food delivery applications of employee in TRI PETCH ISUZU LEASING CO., LTD (Head office)

อลงกต ประสานชาติ[1] และคมกริช ถาวรวันชัย[2]

Alongkot Prasanchat[1] and Komgrich Thavornwanchai[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่าจะมีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ 2)เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการให้บริการได้อย่างครบวงจร ซึ่งดำเนิน การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ,อายุที่แตกต่าง และศาสนา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้งคู่ล้วนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ไม่ว่าจะเป็นยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน หรือ ยอดรวมต่อเดือน ล้วนมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น

คำสำคัญ :แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร,การจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก, แอปพลิเคชั่น,พฤติกรรม.

---

[1] ผู้วิจัย เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. E-mail: 5803100130@live4.utcc.ac.th

[2] อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ . E-mail: komgrich_tha@utcc.ac.th

Abstract

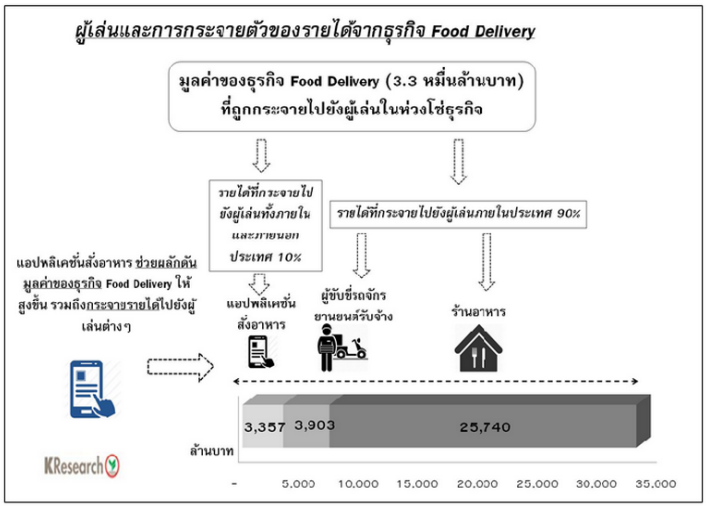
This research aimed to 1) study factors influencing the behavior to purchase by Food delivery applications of employee in TRIPETCH ISUZU LEASING CO., LTD (Head office) With marketing mix factors, service quality factors and population factors, if they are different, will they make different decisions? 2) For order to better understand the needs of consumers and able to apply the research results as a guideline for improvement and development to provide services covering all aspects, methods of collecting sample data by questionnaires and data analysis using processing from program. The results of the research showed that different personal factors of gender and income influence the behavior to purchase by Food delivery applications but age, status and religions does not influence the behavior to purchase by Food delivery applications Marketing mix factors and service quality factors have correlation with behavior to purchase by Food delivery applications in terms of expenses per order Frequency per month and total per month

Keywords: Food delivery applications, Food delivery, Applications, Behavior

บทนำ

ปัจจุบันนั้นธุรกิจร้านอาหารจัดได้ว่าเป็นหนึ่ง ในธุรกิจที่สำคัญของภาคบริการในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท ซึ่งมีห่วงโซ่ในธุรกิจที่เชื่อมโยงมากมายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจจัดเลี้ยง โดยครอบคลุมผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในระยะ เวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผล กระทบทั้งในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในตลาด ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายที่สำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application)ซึ่งถือเป็นตัวเร่งสำคัญที่ส่งผลทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557 – 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจ

ร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี การเข้ามาของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารนั้น จะส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างมาก โดยแรงผลักดันการเติบโตของธุรกิจ Food Delivery มาจากทั้งการขยายตลาดของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารและความพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของ เครือร้าน อาหาร โดยตัวแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารหลายๆร้าน เข้าด้วยกัน รวมไปถึงนำเสนอบริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค แล้วยังพบอีกว่าแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารอาจมีส่วนช่วยให้มูลค่าของธุรกิจ Food Delivery มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหารมาเป็นค่าจัดส่งสินค้า ซึ่งรายได้ส่วนนี้ที่เพิ่มขึ้นยังได้กระจายตัวไปยังผู้เล่นต่างๆในห่วงโซ่ธุรกิจอีกด้วยอาทิ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่สามารถมีทางเลือกของอาชีพและสร้างรายได้เพิ่มเติมโดยการรับงานผ่านแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งคาดว่ากลุ่มผู้ขับขี่รถจักยานยนต์นี้ น่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มูลค่าประมาณ 3.9 พันล้านบาท ร้านอาหารซึ่งรวมถึงร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มรวบรวมร้านอาหารเพื่อขยายจำนวนฐานลูกค้าโดยที่ไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนและแรงงานในส่วนของระบบขนส่งเอง ทำให้อาจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งอาจมีส่วนแบ่งของรายได้มูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท ทางฝั่งของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารเองนั้นก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้อาจมีส่วนแบ่งของรายได้ประมาณ 3.4 พันล้านบาท จากมูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ในปี 2562 ที่ประมาณ 3.3 หมื่นล้านบาท



รูปภาพที่ 1.1 ผู้เล่นและการกระจายตัวของรายได้จากธุรกิจ Food Delivery

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มูลค่ารวมของธุรกิจ Food Delivery ในปี 2562)

โดยงานวิจัยนี้เพื่อมาเพิ่มความเข้าใจในธุรกิจแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ที่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก โดยมีการขยายตัวแต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ ในขณะเดียวกันเพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมต่างๆเข้าใจความท้าทายที่สำคัญต่อธุรกิจร้าน ขนส่งอาหาร และมีผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มขีดสามารถในการแข่งขันของตนเองทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ มากยิ่งขึ้น และยังอาจกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือและควบรวมกิจการของธุรกิจในห่วงโซ่ร้านอาหารมากขึ้นกว่าอดีตและส่งผลให้พฤติกรรม ของผู้บริโภคลดความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชั่น ของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่.

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่.

3.เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชั่น ของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่.

4.เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชั่น ของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่.

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือ วิธีการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากร คือพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งที่เลือกประชาชนเป็นกลุ่มนี้ เพราะ อยากทราบพฤติกรรมของคนที่ทำงานออฟฟิต ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่มีโอกาสเป็นกลุ่มจะมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ และชอบรวมกลุ่มรับประทานอาหาร แต่เวลาอาจจะ

ไม่ได้มีมากนัก จึงน่าสนใจที่จะเก็บข้อมูล โดยที่กลุ่มกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัว อย่าง ที่เหมาะสมเท่ากับ 298 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 7ชุด รวมเป็นทั้งหมด 305 วิธีเก็บข้อมูลเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่กำลังทำงาน จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50 , ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ผู้ที่มีอายุ20-25 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31 นับถือศาสนาพุทธ 247 คนร้อยละ 81 ระดับรายได้อยู่ที่ ไม่เกิน20000บาท เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชำกรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
เพศชาย	151	50
เพศหญิง	132	43
เพศทางเลือก	22	7
2.อายุ		
อายุ20-25 ปี	94	31
อายุ26-30 ปี	75	25
อายุ31-35 ปี	52	17
อายุ36-40 ปี	25	8
อายุ41-45 ปี	34	11
อายุ45 ปีขึ้นไป	25	8
3.สถานภาพ		
โสด	234	77
สมรส	62	20
มีแฟนแต่งไม่แต่งงาน	9	3
4.รายได้		
ไม่เกิน 20000	108	36
20001-30000	71	23
30001-40000	65	21
40001-50000	28	9
มากกว่า 50000	33	11

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ลักษณะทางประชำกรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5.ศาสนา		
พุทธศาสนา	247	81
คริสต์ศาสนา	38	12
อิสลาม	20	7
	305	100

2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร แบ่งเป็นสองกลุ่ม ผู้ที่ไม่เคยและเลิกใช้กับ ผู้ที่ใช้อยู่กับที่เคยใช้ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยและเลิกใช้ 58 คน เหตุผลส่วนมากที่ไม่สั่งคือชอบรับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยที่ส่วนใหญ่อาจจะกลับมาใช้ 30 คน หรือ 52% ส่วนกลุ่มผู้ที่ใช้อยู่และเคยใช้ 265 คน เหตุผลส่วนมากที่สั่งคือราคาถูกกว่าไปทางที่ร้าน/โปรโมชั่น 157คน ร้อยละ 59.2 แอปพลิเคชั่นที่ใช้เป็น Grab186 คน คิดเป็นร้อยละ70.2 รายการสั่งบ่อยสุดคืออาหารญี่ปุ่น 128 คน ร้อยละ48.3 สั่งมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลาศุกร์เย็น 145 คน ร้อยละ 54.7 และทานสั่งทานคนเดี่ยว 203 คน ร้อยละ 76 ยอดการสั่งในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 251-500 บาท หรือกว่า 56% และ ความถี่ในการสั่งจะอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 43% ของทั้งหมด

3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ มีดังนี้

ปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 28 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องApplication สะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.913:เห็นด้วยมากที่สุด)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของร้านอาหารมีซื้อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.475: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวณการในเรื่องกระบวนการในการชำระเงินสะดวกมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.464: เห็นด้วยมากที่สุด) นอกจากนี้เมื่อ

พิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.412: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านราคาทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.251: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.311: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.247: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านบุคคล ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.220: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.235: เห็นด้วยมากที่สุด)ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านกระบวนการ ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.281: เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 App สะดวกในการใช้	4.913	0.3844	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 App เป็นที่รู้จักในประเทศ	4.113	0.4017	เห็นด้วยมาก
1.3 ร้านอาหารมีซื้อเสียง	4.475	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 รสชาติอาหารอร่อย	4.147	0.6254	เห็นด้วยมาก
2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาค่าใช้จ่ายระบุชัดเจน	4.43	0.6726	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ค่าขนส่งเหมาะสม	4.2	0.6583	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ราคาอาหารต่ำกว่าทานที่ร้าน	4.253	0.7179	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 อาหารคุ้มราคาที่จ่าย	4.211	0.669	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัววัด(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1 มีการแนะนำร้านอาหารที่เป็นที่นิยมหรือ	4.43	0.7097	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.268	0.7229	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.238	0.5968	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 มีแพ็กเกจต่างๆในการให้บริการ	4.309	0.6174	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการแนะนำร้านอาหารที่เป็นที่นิยม	4.419	0.8223	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.132	0.6227	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.283	0.7011	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 มีแพ็กเกจต่างๆในการให้บริการ	4.155	0.6926	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านกระบวณการ			
5.1 กระบวนการในการชำระเงินสะดวก	4.464	0.7536	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 มีการแจ้งเตือนถานะการส่ง	4.306	0.652	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 กระบวนการสมัครสมาชิกง่าย	4.317	0.6946	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 กระบวนการสั่งซื้อที่สะดวก	4.038	0.7824	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านบุคคล			
6.1 พนักงานจะรายงานเมื่อมีปัญหา	4.328	0.897	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 พนักงานสุภาพ	4.174	0.6742	เห็นด้วยมาก
6.3 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.242	0.7651	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 พนักงานใส่ใจลูกค้า	4.136	0.8098	เห็นด้วยมาก
7.ปัจจัยด้านกายภาพ			
7.1 การออกแบบ App สวยงาม	4.426	0.7558	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 การจัดหมวดหมู่ในAppเหมาะสม	4.309	0.676	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 สัญลักษณ์App จดจำง่าย	4.177	0.8087	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 16 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1.ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ในเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 4.721:เห็นด้วยมากที่สุด) 2.ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในเรื่องของรายงานสถานะการส่งReal time (ค่าเฉลี่ย 4.464: เห็นด้วยมากที่สุด) 3.ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการในเรื่องตอบรับคำสั่งอาหารรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.408: เห็นด้วยมากที่สุด) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยคุณภาพการบริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านความเป็นรูปธรรม ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.290: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านความน่าเชื่อถือ ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.199 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านการตอบสนองความต้องการ ทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.188: เห็นด้วยมากที่) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าทั้งกลุ่ม เฉลี่ยเท่ากับ 4.286: เห็นด้วยมากที่สุด)

โดยที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศและรายได้ที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นและด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ, อายุที่แตกต่าง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น เฉพาะในส่วนของยอดการสั่งซื้อรวมหนึ่งเดือน และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น เฉพาะ ในเรื่องของยอดการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ในเรื่องส่วนประสมการตลาดซึ่งมี ผลิตภัณฑ์, ราคา ,สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย,และการส่งเสริมการตลาด, กระบวน การ, บุคคล, และลักษณะกายภาพ ,ส่วนด้านคุณภาพการบริการซึ่งมีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ , ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองลูกค้า , ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า , ทั้งคู่ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิ เคชั่นของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอีซูซุลีสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน หรือ ยอดรวมต่อเดือน ล้วนมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในส่วนของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัททั้งหมดนั้น จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัว อย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพเป็นคนโสด ช่วงอายุ20-25 ปี นับถือศาสนาพุทธและรายได้อยู่ที่ ไม่เกิน20000บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มพนักงานที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะของกลุ่มผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน ที่รายได้ไม่สูงและมีวิถีชีวิตที่อยู่ในสังคมที่ใช้ชีวิตออนไลน์ ซึ่งจะบอกได้ว่าเป็นกลุ่มที่อาจจะไม่ได้มีกำลังทรัพย์ที่มากแต่เป็น กลุ่มผู้ บริโภคที่มีอัตราใช้บริการที่สูง

ส่วนเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร แบ่งเป็นสองกลุ่ม ผู้ที่ไม่เคยกับเลิกใช้ และ ผู้ที่ใช้อยู่กับที่เคยใช้ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยและเลิกใช้ เหตุผลส่วนมากที่ไม่สั่งอีกหรือไม่เคยสั่ง คือ ชอบรับประทานที่ร้านอาหาร แต่โดยที่ส่วนใหญ่อาจจะกลับมาใช้อีกครั้งหรือเริ่มใช้งานกว่าครึ่ง ทำให้เห็นว่าถ้าปัญหาได้รับการแก้ไขก็จะมีผู้บริโภคเพิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ที่ใช้อยู่กับเคยใช้ เหตุผลส่วนมากที่สั่งอาหาร คือ ราคาถูกกว่าไปทางที่ร้าน/โปรโมชั่น โดยแอปพลิเคชั่นที่ใช้เป็นมากที่สุด คือ รายการสั่งบ่อยสุดคืออาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลาศุกร์เย็น จะมีคนสั่งมากที่สุด และส่วนทานคนเดียว ยอดการสั่งในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 251-500 บาท และ ความถี่ในการสั่งจะอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน ทำให้ผู้ประกอบการ คนขับ และร้านอาหาร สามารถวางแผนงาน จัดเวลาหรือ คำนวณโอกาสต่างๆเพิ่มได้เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มรายได้ หรือเพิ่มลดพนักงานประจำตามช่วงเวลาเป็นต้น

ส่วนสุดท้ายจากผลการวิเคราะห์ด้วย Chi-Square จะเห็นได้ว่า ทั้งสองปัจจัยใหญ่ทั้ง ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการ ทั้งคู่ล้วนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ดังนั้นไม่ว่าจะใช้การตลาดหรือการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อกิจการ ทั้งร้านอาหาร คนขับและตัวแอปพลิเคชั่นเองทั้งนั้นดังนั้น

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชั่นควรให้ความสำคัญในด้านการตลาดและคุณภาพของการบริการ โดย เฉพาะปรับปรุงพนักงานให้มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเพราะค่าคะแนนความพอใจอยู่ต่ำที่สุดที่ 3.969 และเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขับขี่เพราะเป็นสาเหตุส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ที่เคยใช้เลิกใช้บริการ ผู้ประ กอบการควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับพัฒนาการตลาดไปด้วยเนื่องผลการวิจัยชี้ให้เห็นส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามและเพิ่มพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลาก หลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ขับขี่ส่งอาหารควรให้ความสำคัญ วางแผนหรือปรับวิธีการดำเนินงาน จากข้อมูลในด้านประชากรสาสตร์จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจะเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ทำให้ เห็นว่าช่วงเวลาใดที่ควรวางแผน อาหารใดที่คนกลุ่มนี้ชอบทาน วางแผนและเส้นทางเพื่อลดเวลา และ เพิ่มเที่ยวการส่งได้ และ พยายามตอบรับคำขอของผู้ บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารเติบโตเร็วขึ้นมากจากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ และควรพัฒนาทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงระยะเวลา การขับขี่ และ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องรอเพื่อรับประทานอาหาร ควรวางโครงสร้างที่จะตอบรับการส่งแบบถึงที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2553). คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐศาสตร์ ปัญญานะโยธิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วพิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2561). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. มหาวิทยาลัยสยาม

ศูนย์บริการ SME ONE. 24 พฤษภาคม 2561. แอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ตัวเร่งธุรกิจFood Delivery โต 35,000ล้าน เข้าถึงได้จาก: https://www.smeone.info/event-detail/4683

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย KResearch. 22 พฤษภาคม 2562. การแข่งขันของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995) เข้าถึงได้จาก: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx

ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย

The Long Term Relationship between Headline Inflation Rate and Policy Interest Rates of Thailand

อณันญา ชัยสงค์[1*] และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล[1]

Ananya Chaiyasong[1*] and Teerasak Sapwarobol[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นจำนวน 132 เดือน โดยใช้วิธี Cointegration, Error Correction Model (ECM) และ Granger Causality Test ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล พบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความนิ่งที่อันดับเดียวกันคือ ผลต่างลำดับที่ 1 หรือ I(1) สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวทั้งในกรณีที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ และกรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ นั้นคือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวแบบสองทิศทาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้นด้วย ECM พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว และขั้นตอนสุดท้ายผลการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล (Granger Causality Test) พบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นสาเหตุของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่เป็นต้นเหตุของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป นั้นคือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียว

คำสำคัญ : อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยนโยบาย, ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว

[1] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok 10900

* Corresponding author; email address: auy_ananya@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the long-term relationship between policy interest rates and headline inflation rate of Thailand. Monthly time series data between January 2009 to December 2019 were utilized so as to conduct cointegration test, error correction model, as well as Granger causality test. The empirical results revealed that the policy interest rates and headline inflation rate had unit roots with the same orders of integration at an I(1) process. Using cointegration method, the results showed that headline inflation rate and policy interest rate were cointegrated. According to the analysis of the short-term relationship, using the Error Correction Model, the results showed a short-term relationship. Finally, analysis of the Granger Causality Test showed that headline inflation rate did granger cause policy interest rate, but not the other way around.

Keywords: Inflation Rate, Policy Interest Rate, Cointegration

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การดำเนินนโยบายทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Stability) ซึ่งการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจวัดได้จากเสถียรภาพทางด้านราคา (Price Stability) นั้นคือ การที่อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำและไม่ผันผวนซึ่งจะช่วยเอื้อต่อการตัดสินใจวางแผนการบริโภค การผลิต การออม และการลงทุนของภาคเอกชน ทั้งยังช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างยั่งยืน เนื่องจากการที่เศรษฐกิจในประเทศมีเสถียรภาพทางด้านราคานั้นเป็นการรักษาอำนาจซื้อของผู้บริโภคและผู้ออม รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของภาคธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ลดความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Real Interest Rate) และสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับระบบเศรษฐกิจโดยรวม

หลังจากสิ้นสุดการขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อ (Inflation Targeting) มาใช้เป็นเป้าหมายในการดำเนินนโยบายทางการเงินนับตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อธนาคารแห่งประเทศไทยจะต้องพยายามรักษาระดับอัตราเงินเฟ้อไม่ให้ออกนอกกรอบเป้าหมายและมี

การกำหนดการใช้เป้าหมายของนโยบายการเงินที่ชัดเจนและเข้มงวด สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ คณะกรรมการนโยบายทางการเงิน (กนง.) ภายใต้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 2.5 ± 1.5 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2562 สำหรับในปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน กนง. ได้เปลี่ยนมาใช้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อทั่วไปแบบช่วง (ไม่มีค่ากลาง) โดยกำหนดให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 1.0 – 3.0 ซึ่งเป็นระดับที่ไม่สูงหรือต่ำเกินไปจนกระทบต่อค่าครองชีพของประชาชนและศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจและเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ประเทศไทยนำกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อมาใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปผันผวนน้อยลงมาก แต่สิ่งที่สร้างความกังวลให้กับ กนง. คืออัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มลดลงอยู่ในระดับต่ำกว่ากรอบเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า สาเหตุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง อาทิ กระแสโลกาภิวัฒน์ การขยายตัวของ E-Commerce การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ทำให้การบริโภคและการใช้จ่ายลดลง การปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันดิบที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ค่าแรงที่ถูกลงจากการนำเครื่องจักรทดแทนแรงงานคนเพิ่มขึ้น และการคาดการณ์เงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำจนส่งผลต่อการกำหนดราคาและการเรียกร้องค่าแรง รวมถึงการยกเว้นภาษีนำเข้าหรือเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำสำหรับสินค้าบางประเภท เป็นต้น ซึ่งการที่ภาวะเงินเฟ้ออยู่ในระดับที่ต่ำหรือสูงเกินไปแสดงถึงการขาดเสถียรภาพของระดับราคาภายในประเทศ โดยหากเงินเฟ้ออยู่ในระดับที่เหมาะสมจะสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการในการตัดสินใจลงทุน ทำให้มีการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากทางด้านการลงทุน การผลิต การจ้างงาน และรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น หากเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นกว่าเป้าหมายแต่ยังอยู่ในระดับปานกลางจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการผลิต จากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ประชาชนจะได้รับความเดือดร้อนจากราคาสินค้าที่แพงขึ้น และหากเงินเฟ้อเพิ่มสูงมากจนถึงระดับรุนแรง (Hyperinflation) จนก่อให้เกิดความผันผวนและความไม่แน่นอนต่อระบบเศรษฐกิจจนอาจทำให้ระบบเศรษฐกิจหยุดชะงัก กนง. จำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขโดยการดำเนินการนโยบายทาง การเงินเพื่อควบคุมปริมาณเงินให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจและจะทำให้ทิศทางอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินลดลง หรือปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อที่จะทำให้ทิศทางอัตราดอกเบี้ยนโยบายในตลาดเงินปรับเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า การกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อให้สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจและการเงินมีความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เครื่องมือของธนาคารแห่งประเทศไทยในการดำเนินนโยบายทางการเงินคือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ที่ถูกใช้เพื่อรักษา

เสถียรภาพทางด้านราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย

แนวคิดทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง

นาริณี คมกฤส (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อนโยบายการเงินในประเทศไทย ด้วยวิธีการทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Granger Causality) โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาสช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2556 ผลการศึกษาพบว่า ทั้งอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราแลกเปลี่ยนต่างมีผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราแลกเปลี่ยนกลับพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การดำเนินนโยบายการเงินผ่านทางอัตราดอกเบี้ยนโยบายและการเข้าจัดการกับอัตราแลกเปลี่ยนนั้น นโยบายทั้งสองด้านเป็นอิสระต่อกัน

เนตรนภา เกาะแจ่มใส (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่มีลักษณะอนุกรมเวลาแบบรายเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม 2542 ถึงเดือน ธันวาคม 2551 เป็นจำนวน 120 เดือน ด้วยเทคนิค Cointegration, Error Correction Model (ECM) และ Granger Causality Test ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root) ด้วยวิธี Augmented Dickey Fuller (ADF) พบว่า ข้อมูลมีความนิ่งของข้อมูลที่อันดับเดียวกันคือ ณ ระดับผลต่างขั้นที่ 1 สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า อัตราดอกเบี้ยและดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวแบบสองทิศทาง ทั้งในกรณีอัตราดอกเบี้ยเป็นตัวแปรอิสระและดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม และกรณีดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระและอัตราดอกเบี้ยเป็นตัวแปรตาม ขณะที่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้นพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคจะไม่มีการปรับตัวในระยะสั้น และผลการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล พบว่า มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว โดยอัตราดอกเบี้ยไม่เป็นต้นเหตุของดัชนีราคาผู้บริโภค แต่ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นสาเหตุของอัตราดอกเบี้ย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 132 เดือน

2. ข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยอัตราเงินเฟ้อทั่วไป (Headline Inflation Rate) และอัตราดอกเบี้ยธุรกรรมซื้อคืนพันธบัตรแบบทวิภาคีระยะ 1 วัน (1-day Bilateral Repurchase Rate หรือ "1-day Repo Rate") ที่ใช้เป็นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Interest Rate)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มจากการทดสอบความนิ่งของข้อมูล Unit Root Test เป็นลำดับแรกเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลอนุกรมเวลาที่นำมาใช้ศึกษามีความนิ่งหรือไม่ จากนั้นจึงทำการทดสอบ Cointegration เพื่อดูความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว การปรับตัวในระยะสั้นด้วยวิธี ECM และขั้นตอนสุดท้ายจะทำการทดสอบความเป็นเหตุและผลด้วยวิธี Granger Causality Test โดยแบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายในครั้งนี้ ดังนี้

$$\mathrm{RP1D_t} = \beta_0 + \beta_1(\mathrm{HL_INF_t}) + \varepsilon_t$$

$$\mathrm{HL_INF_t} = b_0 + b_1(\mathrm{RP1D_t}) + \mathrm{e_t}$$

โดยที่ $\mathbf{RP1D_t}$ = อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ณ เวลา t

$\mathrm{HL_INF_t}$ = อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เวลา t

$\beta_0, \beta_1, b_0, b_1$ = ค่าพารามิเตอร์

$\varepsilon_t, \mathrm{e_t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยสามารถสรุปผลการศึกษาตามขั้นตอนการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรหรือยูนิทรูท (Unit Root Test)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดยตัวแปรมักจะมีลักษณะข้อมูลที่ไม่นิ่ง (Non-Stationary) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าความแปรปรวน (Variances) และค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) มีค่าไม่คงที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของสมการจะทำให้ตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) จึงต้องทำการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey Fuller (ADF) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีลักษณะข้อมูลที่เป็น Stationary หรือไม่ โดยเริ่มแรกนั้นจะทดสอบข้อมูลที่ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) คือที่ระดับ Levels without Trend and Intercept (None), Levels with Intercept, Levels with Trend and Intercept ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 พบว่าข้อมูลมีลักษณะ Non-Stationary เนื่องจากค่าสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root ที่ระดับ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0)

ตัวแปร	รูปแบบ	Lag	ADF Statistic	MacKinnon Critical Value			P-Value	Status
				1%	5%	10%		
RP1D	None	1	-0.3981	-2.5828	-1.9433	-1.6151	0.5387	Non-Stationary
	Intercept	1	-1.1068	-3.4812	-2.8837	-2.5786	0.7119	Non-Stationary
	Trend and Intercept	1	-1.6594	-4.0301	-3.4447	-3.1472	0.7635	Non-Stationary
HL_INF	None	0	-1.3825	-2.5827	-1.9432	-1.6150	0.1544	Non-Stationary
	Intercept	0	-1.9520	-3.4808	-2.8835	-2.5786	0.3078	Non-Stationary
	Trend and Intercept	1	-2.8079	-4.0301	-3.4447	-3.1472	1.1972	Non-Stationary

ดังนั้น จึงต้องนำข้อมูลมาทดสอบที่ระดับ Order of Integration ที่สูงขึ้น คือที่ระดับผลต่างลำดับที่ 1 หรือ Order of Integration เท่ากับ 1 หรือ I(1) นั้นคือ First Difference without Trend and Intercept, First Difference with Intercept และระดับ First Difference with Trend and Intercept ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ พบว่า ข้อมูลมีลักษณะข้อมูลที่เป็น Stationary เนื่องจากค่าสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตของทุกตัวแปร แสดงว่า ตัวแปรทั้งคู่มีคุณสมบัติ Stationary ที่ระดับเดียวกัน คือ ระดับผลต่างลำดับที่ 1 หรือ Order of Integration เท่ากับ 1 โดยแสดงผลการทดสอบได้ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Unit Root ที่ระดับ Order of Integration เท่ากับ 1 หรือ I(1)

ตัวแปร	รูปแบบ	Lag	ADF Statistic	MacKinnon Critical Value			P-Value	Status
				1%	5%	10%		
RP1D	None	0	-9.7587	-2.5828	-1.9433	-1.6151	0.0000	Stationary
	Intercept	0	-9.7108	-3.4812	-2.8837	-2.5786	0.0000	Stationary
	Trend and Intercept	0	-9.8382	-4.0301	-3.4447	-3.1472	0.0000	Stationary
HL_INF	None	0	-8.4438	-2.5828	-1.9433	-1.6150	0.0000	Stationary
	Intercept	0	-8.4125	-3.4812	-2.8837	-2.5786	0.0000	Stationary
	Trend and Intercept	0	-8.3853	-4.0301	-3.4447	-3.1472	0.0000	Stationary

จากตารางที่ 1 และ 2 ผลการทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) ของตัวแปรอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปด้วยวิธี Augmented Dickey Fuller (ADF) พบว่า ตัวแปรทั้งคู่มีคุณสมบัติ Non-Stationary ที่ระดับ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) เนื่องจากค่าสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบความนิ่งของตัวแปรในลำดับขั้นที่สูงขึ้น นั่นคือ ณ ระดับผลต่างลำดับที่ 1 หรือ Order of Integration เท่ากับ 1 หรือ I(1) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งคู่มีคุณสมบัติ Stationary ที่ระดับผลต่างลำดับที่ 1 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากค่าสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักและสามารถนำข้อมูลไปใช้พิจารณาทดสอบความสัมพันธ์ในระยะยาวและการปรับตัวในระยะสั้นต่อไปได้

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration)

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย ตามวิธีการของ Engle and Granger เริ่มจากการทดสอบตัวแปรทุกตัวว่ามีความนิ่ง ณ ระดับที่เท่ากันก่อนจึงจะสามารถทำการทดสอบในลำดับขั้นตอนต่อไปได้ จากนั้นจะต้องทำการประมาณการความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว โดยการประมาณการค่าสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) และนำค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ที่ประมาณการได้จากสมการถดถอยนั้น ไปทดสอบความนิ่งของข้อมูล Unit Root Test ด้วยวิธี Augmented Dickey Fuller (ADF) ที่ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) ที่ระดับ Levels without Trend and Intercept (None)

จึงจะสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ซึ่งสมการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ดังนี้

$$\Delta\hat{e}_t = \gamma\hat{e}_{t-1} + v_t$$

โดยที่ $\hat{e}_t, \hat{e}_{t-1}$ = ค่า Residual ณ เวลา t และ t-1

γ = ค่าพารามิเตอร์

v_t = ข้อมูลอนุกรมเวลาของตัวแปรสุ่ม

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ Cointegration ดังนี้

$H_0 : \gamma = 0$ (Non-Stationary หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

$H_1 : \gamma < 0$ (Stationary หรือมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว)

2.1 กรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3 ผลการประมาณการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) กรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ

Dependent Variables	Independent Variables	Coefficient (Standard Error)	t-Statistic (P-Value)	Adjusted R-Squared	F-Statistic (Prob.)	D.W stat
D(RP1D)	Constant	1.6032 (0.0539)	29.7527 (0.0000)	0.3952	86.5964 (0.0000)	0.1107
	D(HL_INF)	0.2279 (0.0245)	9.3057 (0.0000)			

สำหรับการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวในกรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Adjusted *R*-squared ของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายแบบจำลองได้ร้อยละ 39.52 ขณะเดียวกันก็สามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า F-statistic ที่คำนวณได้ที่มีค่าเท่ากับ 86.5964 มากกว่าค่า Probability ของ F-Statistic วิกฤตเท่ากับ 0.0000 ซึ่งสามารถจัดอยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$D(RP1D) = 1.6032 + 0.2279D(HL_INF) + \mu_t$$

(0.0000) (0.0000)

R-squared = *0.3998* Adjusted *R*-squared = 0.3952

Durbin-Watson stat =0.1107 *F*-statistic =86.5964

หมายเหตุ *:* ค่าในวงเล็บแสดงสถิติค่า P-value

สมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างตัวแปรอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไป โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.2279 แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว คือ ถ้าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2279 ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลงร้อยละ 1 จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลงร้อยละ 0.2279 สำหรับผลการทดสอบความนิ่งของค่าความคลาดเคลื่อนได้จากสมการถดถอยกรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยกรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ

Residual	รูปแบบ	lag	ADF Statistic Of Residual	P-Value	Order of Integration
Resid01	None	1	-2.109960	0.0340**	Stationary at I(0)

หมายเหตุ : ** คือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Unit Root ของค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้วิธี ADF Test ที่ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) ที่ระดับ Levels without Trend and Intercept (None) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยนั้นมีคุณสมบัติ Stationary ที่ระดับ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากพบว่า ค่าสถิติ ADF เท่ากับ $|-2.109960|$ ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์มากกว่าค่าสัมบูรณ์ของค่าวิกฤตซึ่งเท่ากับ $|-1.949856|$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือค่าสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะนิ่ง ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

2.2 กรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 ผลการประมาณการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) กรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ

Dependent Variables	Independent Variables	Coefficient (Standard Error)	t-Statistic (P-Value)	Adjusted R-Squared	F-Statistic (Prob.)	ADF Statistic (D.W)
D(HL_INF)	Constant	-1.9867 (0.3796)	-5.2333 (0.0000)	0.3952	86.5964 (0.0000)	0.1776
	D(RP1D)	1.7540 (0.1885)	9.3057 (0.0000)			

สำหรับการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวในกรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Adjusted *R*-squared ของแบบจำลอง พบว่าตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายแบบจำลองได้ร้อยละ 39.52 ขณะเดียวกันก็สามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า F-statistic ที่คำนวณได้ที่มีค่าเท่ากับ 86.5964 มากกว่าค่า Probability ของ F-Statistic วิกฤตเท่ากับ 0.0000 ซึ่งสามารถจัดอยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\underset{}{\mathrm{D(HL_INF)}} = \underset{(0.0000)}{-1.9867} + \underset{(0.0000)}{0.1740}\mathrm{D(RP1D)} + \mu_t$$

R-squared = 0.3998 Adjusted *R*-squared = 0.3952

Durbin-Watson stat =0.1776 *F*-statistic =86.5964

หมายเหตุ *:* ค่าในวงเล็บแสดงสถิติค่า P-value

สมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างตัวแปรอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.1740 แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว คือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1740 ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลงร้อยละ 1 จะทำให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลง

ร้อยละ 0.1740 สำหรับผลการทดสอบความนิ่งของค่าความคลาดเคลื่อนได้จากสมการถดถอยกรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความนิ่ง Unit Root ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยกรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ

Residual	รูปแบบ	lag	ADF Statistic Of Residual	P-Value	Order of Integration
Resid02	None	0	-2.678531	0.0076**	Stationary at I(0)

หมายเหตุ : ** คือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบ Unit Root ของค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้วิธี ADF Test ที่ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) ที่ระดับ Levels without Trend and Intercept (None) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยนั้นมีคุณสมบัติ Stationary ที่ระดับ Order of Integration เท่ากับ 0 หรือ I(0) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากพบว่า ค่าสถิติ ADF เท่ากับ $|-2.678531|$ ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์มากกว่าค่าสัมบูรณ์ของค่าวิกฤตซึ่งเท่ากับ $|-1.949856|$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือค่าสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะนิ่ง ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration)

3. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (Error Correction Model : ECM)

เมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวต่อกัน ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ในระยะสั้นของตัวแปร ดังนี้

3.1 กรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (ECM) กรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ

Dependent Variables	Independent Variables	Coefficient (Standard Error)	t-Statistic (P-Value)	R-Squared	F-Statistic (Prob.)
D(RP1D)	Constant	-0.0006	-0.0781	0.1207	5.7665
		(0.0084)	(0.9378)		(0.0009)
	D(HL_INF)	0.0079	0.5052		
		(0.0156)	(0.6143)		
	D(RP1D(-1))	0.2267	2.9256		
		(0.0774)	(0.0041)		
	Resid01(-1)	-0.0471	-2.6906		
		(0.0175)	(0.0081)		

จากผลการทดสอบสามารถแสดงเป็นสมการการปรับตัวในระยะสั้นได้ ดังนี้

$$\mathrm{D(RP1D)} = \underset{(-0.0781)}{-0.0006} + \underset{(0.5052)}{0.0079}\mathrm{D(HL_INF)} + \underset{(2.9256)}{0.2267}\mathrm{D(RP1D)_{t-1}} - \underset{(-2.6906)}{0.0471}\mathrm{(Resid01)_{t-1}}$$

R-squared = 0.1207 Adjusted *R*-squared = 0.0998

Durbin-Watson stat =2.0061 *F*-statistic =5.7665

หมายเหตุ *:* ค่าในวงเล็บแสดงสถิติค่า t-Statistic

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า F-Statistic ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.7665 มีค่ามากกว่าค่า Probability ของ F-Statistic วิกฤตเท่ากับ 0.0009 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ -0.0471 ซึ่งสอดคล้องกับหลักทฤษฎีที่ว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาวจะต้องลดลงเรื่อยๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดภาวะที่ทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในระยะยาวเบี่ยงเบนออกจากจุดดุลยภาพแล้ว จะมีความเร็วในการปรับตัว (Speed of Adjustment) ของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวมีค่าเท่ากับ -0.0471 และเมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นของค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.0081 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระมีการปรับตัวในระยะสั้น

3.2 กรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (ECM) กรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ

Dependent Variables	Independent Variables	Coefficient (Standard Error)	t-Statistic (P-Value)	R-Squared	F-Statistic (Prob.)
D(HL_INF)	Constant	0.0084 (0.0445)	-0.1891 (0.8503)	0.1420	6.9522 (0.0002)
	D(RP1D)	0.8110 (0.4659)	1.7440 (0.0836)		
	D(HL_INF(-1))	0.3511 (0.0862)	4.0711 (0.0001)		
	Resid02(-1)	-0.1051 (0.0365)	-2.8778 (0.0047)		

จากผลการทดสอบสามารถแสดงเป็นสมการการปรับตัวในระยะสั้นได้ ดังนี้

$$\mathrm{D(HL_INF)} = \underset{}{0.0084} + \underset{(1.7440)}{0.8110}\mathrm{D(RP1D)} + \underset{(4.0771)}{0.3511}\mathrm{D(HL_INF)_{t-1}} - \underset{(-2.8778)}{0.1051}\mathrm{(Resid02)_{t-1}}$$

(-0.1891)

R-squared = 0.1420 Adjusted *R*-squared = 0.1216

Durbin-Watson stat =2.1430 *F*-statistic = 6.9522

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงสถิติค่า t-Statistic

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายเกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า F-Statistic คำนวณเท่ากับ 6.9522 มากกว่าค่า Probability ของ F-Statistic วิกฤตเท่ากับ 0.0002 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของ ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ -0.0471 ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความคลาดเคลื่อนจะต้องลดลงเรื่อยๆ ในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายในระยะยาวเบี่ยงเบนออกจากจุดดุลยภาพแล้ว จะมี Speed of Adjustment หรือความเร็วในการปรับตัวของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวมีค่าเท่ากับ -0.1051 และเมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็นของค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.0047 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ แสดงว่ากรณีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระมีการปรับตัวในระยะสั้น

4. ผลการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปร (Granger Causality Test)

เมื่อทราบความสัมพันธ์ในระยะยาวและการปรับตัวในระยะสั้นระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุและผล โดยใช้ Causality Test ตามวิธีของ Engle and Granger เพื่อที่จะหาความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ซึ่งในการทดสอบ Granger Causality Test จำเป็นต้องมีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้ได้เลือกช่วงเวลา โดยพิจารณาจากค่า Akaike Information Criterion (AIC) และ Schwarz Criterion (SC) ที่มีค่าต่ำที่สุด แสดงว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า AIC และ SC พบว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีค่าช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Causality) ระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไป

Null Hypothesis (H_0)	Obs.	lag	F-test	P-Value	ผลการทดสอบ
HL_INF does not Granger Cause RP1D	131	1	14.4140	0.0002	Reject H_0
RP1D does not Granger Cause HL_INF			0.0134	0.9200	Fail to Reject H_0

ผลการทดสอบพบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นสาเหตุของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ส่วนการทดสอบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่เป็นต้นเหตุของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า อัตรา

ดอกเบี้ยนโยบายไม่เป็นต้นเหตุของอัตราเงินเฟ้อทั่วไปได้ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่เป็นต้นเหตุของอัตราเงินเฟ้อทั่วไปตามสมมติฐานหลัก ดังนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุและผลระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปนั้น สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบรายเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นจำนวน 132 เดือนโดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 คือ การทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาหรือยูนิทรูท เพื่อนำมาพิจารณาว่าข้อมูลอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่นำมาศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่มีลักษณะนิ่งหรือไม่ เมื่อทราบว่าข้อมูลมีลักษณะนิ่งแล้วจึงจะนำมาศึกษาในขั้นตอนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวด้วย Cointegration เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในระยะยาวหรือไม่ เมื่อพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระยะยาวแล้ว จากนั้นนำมาศึกษาในขั้นตอน ที่ 3 คือ การทดสอบความสัมพันธ์ เชิงดุลยภาพในระยะสั้น Error Correction Model (ECM) เพื่อพิจารณาถึงการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพ และในขั้นตอนที่ 4 จะนำตัวแปรมาทำการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลตามวิธีของ Granger Causality Test เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรใดเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่ง

ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลหรือยูนิทรูท ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) พบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีลักษณะนิ่ง (Stationary) ที่ระดับผลต่างลำดับที่ 1 หรือ I(1) หรือ Order of Integration เท่ากับ 1 หรือ I(1) หมายความว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความนิ่งของข้อมูลที่อันดับเดียวกัน ดังนั้นสามารถนำไปทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระยะยาวและการปรับตัวในระยะสั้นต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว Cointegration ตามวิธีของ Engle and Granger พบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ทั้งกรณีที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ และกรณีที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ นั้นคือ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวแบบสองทิศทาง

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้นด้วย Error Correction Model (ECM) ทั้งในกรณีอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรตามและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระ และกรณีที่อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นตัวแปรตามและอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวแปรอิสระ พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว

การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลด้วย Granger Causality Test โดยพิจารณาจากค่า Akaike Information Criterion (AIC) และ Schwarz Criterion (SC) ที่มีค่าต่ำที่สุด ผลการทดสอบพบว่า อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นสาเหตุของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่เป็นต้นเหตุของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป นั้นหมายความว่า ผลการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลกันระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องควบคุมเสถียรภาพทางด้านราคา จึงจำเป็นต้องมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเพื่อให้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจ ตามการดำเนินนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อเมื่อระบบเศรษฐกิจมีอัตราเงินเฟ้อสูง ธนาคารแห่งประเทศไทยจะดำเนินนโยบายการเงินแบบเข้มงวดด้วยการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อลดการใช้จ่ายของประชาชนลง และเมื่อระบบเศรษฐกิจมีอัตราเงินเฟ้อต่ำ หรือเศรษฐกิจชะลอตัวลง ธนาคารแห่งประเทศไทยจะดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายให้มีมากขึ้น อันจะมีผลทำให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ นั้นคือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยไม่ได้เป็นไปตามกลไกตลาด แต่เกิดจากการดำเนินนโยบายการเงิน โดยการเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อเป็นตัวแปรสำคัญ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจึงเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นสาเหตุของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยควรรักษาอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในกรอบเป้าหมายที่วางไว้และมีการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อล่วงหน้าอย่างเหมาะสม เพื่อให้การดำเนินนโยบายทางการเงินมีผลต่อเสถียรภาพทางด้านราคาในระยะยาว ไม่เป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านการลงทุน ความมีเสถียรภาพทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนและไม่เสียเปรียบการแข่งขันทางด้านราคาของการส่งออก และการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราดอกเบี้ยนโยบายด้วยรูปแบบอื่นๆ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวมีวิธีหลักอยู่ 2 วิธีคือ Engle and Granger กับ Johansen ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างการทดสอบจะแตกต่างกัน ดังนั้น อาจจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการของ Johansen เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้และเห็นผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562. **นโยบายการเงิน การกำหนดเป้าหมายของนโยบายการเงิน.** (Online). https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyKnowledge/Pages/Target.aspx, วันที่ 22 พฤศจิกายน 2562.

นาริณี คมกฤส. 2558. **ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและนโยบายการเงินในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เนตรนิภา เกาะแจ่มใส. 2552. **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาสังคมศาสตร์

การขยายอำนาจของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Expanding the Powers of the State Audit Office of the Kingdom of Thailand Which Affects the Provisions of Public Services by the Local Governmental Organizations.

วัชรพงศ์ โพธิ์นคร[1]

Watcharapong Phonakhon[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และรูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงที่ส่งผลต่อการจัดทำบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) รวมถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายดังกล่าว โดยเน้นศึกษาเฉพาะในช่วงที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ จนถึงปี พ.ศ. 2560

ผลการศึกษาพบว่า สตง. ได้ขยายอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย จากการตรวจสอบและแสดงความเห็นมาเป็นการควบคุมกำกับหรือชี้นำการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. นับตั้งแต่ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2551-2555 และมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2556-2560 โดยใช้ข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงเป็นเครื่องมือ ในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) การจัดทำบริการสาธารณะที่ไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ (2) การเบิกจ่ายเงินโดยไม่มีระเบียบ (3) การตีความกฎหมาย ระเบียบ หรือหลักเกณฑ์การเบิกจ่ายอย่างเคร่งครัด และ (4) การใช้ดุลยพินิจเข้าไปตัดสินถึงความไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่ประหยัดในการใช้จ่ายเงิน

สาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายอำนาจหน้าที่ ประกอบด้วย (1) นโยบายการตรวจเงินแผ่นดินในเรื่องของการเสริมสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) และวินัยทางงบประมาณและการคลัง (2) ทัศนคติหรืออคติของผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินและผู้ที่เกี่ยวข้อง (3) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของ สตง. (4) การให้ความเห็นชอบต่อข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. จากหน่วยงานอื่น (5) ปัญหา

[1] หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, E-mail Watcharapong_don@yahoo.co.th.

การกระจายอำนาจและข้อจำกัดด้านอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายจัดตั้ง อปท. และ (6) บริบททางการเมืองภายหลังการรัฐประหารเมื่อ พ.ศ. 2557 ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการเชิงควบคุมเพื่อลดทอนความเป็นอิสระของท้องถิ่นในด้านต่างๆ

ทั้งนี้ ได้มีข้อเสนอแนะ คือ (1) ควรกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของ สตง. ให้ชัดเจน (2) นโยบายการตรวจเงินแผ่นดินต้องให้ความตระหนักต่อหลักการกระจายอำนาจและอำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. (3) กำหนดหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมสำหรับบุคลากรของ สตง. (4) กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบให้ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกัน และ (5) ควรเร่งรัดการถ่ายโอนภารกิจหน้าที่ให้ อปท. หรือยกฐานะ อปท. ให้อยู่ในระดับเดียวกัน หรือแก้ไขอำนาจหน้าที่ของ อปท. แต่ละประเภทให้มีความทัดเทียมกัน

คำสำคัญ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำนาจหน้าที่ ตรวจสอบบริการสาธารณะ

Abstract

This research aims to study power and duties of the State Audit Office of the Kingdom of Thailand (SAO) and the forms or the features of notices and complaints, that affect public administration program of the Local Administrative Organisation (LAO) as well as causes and factors of the expansion of such power by analysing the State Audit Act (1999), which was active during 1999-2017.

The research found that the SAO had expanded its power from monitoring to supervising the public administration program of the LAO. The SAO's power was gradually boosted during 2008-2012 and became more intensified during 2013-2017 by using the notices and complaints procedure as an effective manoeuvre to intervene over the certain issues as follows: (1) the public administration beyond the jurisdiction; (2) an undisciplined disbursement; (3) strict interpretation of law, statute and regulation; and (4) judgements on inappropriate, unnecessary, unworthy, and extravagant disbursements.

The causes and factors of the expansion of power are : (1) the principle of “Good Governance” of the State Audit’s policy and the discipline of disbursement and fiscal policy; (2) attitudes or biases of the State Audit officers and stakeholders; (3) the adjustment of organisational structure of SAO; (4) the approvals on notices and complaints from the other organisations; (5) the struggles of the distribution of power and the limitation of authority regarding the establishment of Local Administrative Organisation Act.; and, (6) the political context during the post-coup d’état 2014, that the government was allowed to exercise control measures and limited independence of local administration in various aspects.

The research suggests that: (1) the jurisdiction of SAO shall be elucidated; (2) the State Audit policy shall take the distribution of power and power in public administration programme of LAO into account; (3) the ethical assessment for the State Audit officers shall be initiated; (4) the monitoring procedure shall be clear established with the same standard; and, (5) the transferring of duties to LAO shall be hastened or the status of LAO shall be uplifted in the similar level or the authority of Provincial Administrative Organisations shall be amended to make it fairer.

Keywords: The State Audit Office of the Kingdom of Thailand, The Local Governmental Organization, Authority, Audit, Public Service

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ปรากฏข่าวสารให้รับรู้ตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องถึงข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงจากการตรวจสอบของ สตง. ต่อการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของ อปท. เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และกลายเป็นอุปสรรคต่อการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น ทำให้ อปท. ไม่สามารถจัดทำบริการสาธารณะหรือแก้ไขปัญหาในพื้นที่ได้ตามเจตนารมณ์ที่รัฐธรรมนูญได้บัญญัติรับรองไว้ และอาจเป็นการควบคุมหรือกำกับดูแล อปท. ที่เคร่งครัดมากเกินไป ซึ่งขัดกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญที่ต้องการให้ อปท. มีอิสระในการบริหารและการจัดทำบริการสาธารณะ

รวมถึงเป็นการไม่เคารพสิทธิของประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ที่จะได้รับบริการจากรัฐอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม จนส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายเกิดขึ้นต่อประชาชนในแต่ละพื้นที่เป็นวงกว้าง

ตัวอย่างเช่น กรณีข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงเกี่ยวกับการห้าม อปท. นำเงินงบประมาณไปจัดซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเพื่อฉีดให้กับสุนัขของประชาชนหรือสุนัขจรจัดในพื้นที่ ซึ่งเป็นภารกิจที่ อปท. ถือปฏิบัติเป็นประจำทุกปีเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคพิษสุนัขบ้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากเมื่อประมาณปี 2556 ทางสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดนครราชสีมาได้มีหนังสือเรียกคืนเงินงบประมาณที่ใช้ดำเนินการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าจากเทศบาลตำบลสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามประกาศของกรมปศุสัตว์ โดย สตง. ได้ทักท้วงว่าการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเป็นอำนาจของ “กรมปศุสัตว์” มิใช่อำนาจของ “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” ประกอบกับภารกิจดังกล่าวยังไม่ได้รับการถ่ายโอนจึงไม่สามารถกระทำได้ ทำให้ อปท.ต่างๆ ต้องยกเลิกการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าในทันที เพราะหากดำเนินการต่อไป เกรงจะถูก สตง. ตรวจสอบและเรียกคืนเงินงบประมาณ เพราะเป็นการใช้งบประมาณผิดประเภท ส่งผลให้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เมื่อ อปท. ไม่ดำเนินการฉีดวัคซีนป้องกัน โรคพิษสุนัขบ้าจึงแพร่ระบาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกรมปศุสัตว์ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง เพราะมีงบประมาณอันจำกัดและมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอที่จะดำเนินการให้ครอบคลุมได้ทั่วทั้งประเทศ[2]

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ สตง. ถูกโจมตีอย่างหนัก เนื่องจากเมื่อประมาณเดือนมีนาคม 2561 ได้ปรากฏข่าวมีผู้เสียชีวิตจากโรคพิษสุนัขบ้าเกิดขึ้น ทำให้กรมปศุสัตว์ต้องมีการประกาศเขตโรคพิษสุนัขบ้าระบาดใน 13 จังหวัด และเขตเฝ้าระวังอีก 42 จังหวัด ประกอบกับกรมควบคุมโรคได้ชี้แจงถึงสถานการณ์ของโรคพิษสุนัขบ้าว่า ในช่วงเวลาเดียวกันนี้มีการแพร่ระบาดหนักกว่าเมื่อปีก่อนถึง 2 เท่า และยังกล่าวอ้างถึงสาเหตุสำคัญของการแพร่ระบาดที่เกี่ยวเนื่องมาจากข้อทักท้วงของ สตง. ที่แจ้งว่า อปท. ไม่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อวัคซีนเพื่อฉีดให้กับสุนัขและแมวของประชาชน[3] สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้ สตง. ต้องกลายเป็นจำเลยของสังคม เนื่องจากข้อทักท้วงถึงการไม่มีอำนาจหน้าที่ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของ อปท. จนมีผู้ตัดพ้อว่า “แม้มันไม่ใช่ปัญหา อปท. ทุจริตหรือบกพร่อง แต่ สตง.

---

[2] Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ, (2559), **เหตุ ‘โรคพิษสุนัขบ้า’ ระบาด สตง.เบรกท้องถิ่นห้ามฉีดยา ล่าสุดเคลียร์จบ ‘กฤษฎีกา’ ยันทำได้**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.hfocus.org/content/2016/04/12067 [2561, 13 มีนาคม]

[3] Workpoint News, (2561), **“กรมควบคุมโรค” รับ “โรคพิษสุนัขบ้าเพิ่ม” เพราะถูกท้วงใช้งบฯ ซื้อวัคซีน**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.workpointnews.com/2018/03/06/กรมควบคุมโรค-รับ-โรคพิษ/ [2561, 13 มีนาคม]

ฟันฉับว่าทำไม่ได้ ต่อให้ทำโดยสุจริต มัธยัสถ์ รัดกุม ก็ยังผิด เพราะไม่มีอำนาจ แม้ไม่ติดคุกก็ถูกสอบวินัย ถูกเรียกให้ชดใช้เงิน”[4]

หรือกรณีการจัดกิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติที่ถูกทักท้วงในเรื่องของการไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของ อปท. และไม่มีระเบียบรองรับเช่นกัน ทำให้ อปท. หลายแห่งต้องงดการจัดกิจกรรมงานวันเด็ก เนื่องจากไม่สามารถเบิกจ่ายเงินงบประมาณได้ เพราะ สตง. ห้ามไม่ให้ อปท. นำเงินงบประมาณไปจัดซื้อของขวัญหรือของรางวัลแจกให้กับเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรม[5] แม้ต่อมาจะมีการผ่อนปรนให้ อปท. จัดกิจกรรมวันเด็กได้ก็ตาม แต่ต้องจัดให้ตรงกับวันเสาร์ที่สองของเดือนมกราคม ซึ่งเป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2507 และต้องจัดให้เฉพาะกับเด็กนักเรียนของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กหรือสถานศึกษาในสังกัด อปท.นั้นๆ เท่านั้น จึงจะเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องตามความเห็นของ สตง. ซึ่งจากกรณีดังกล่าว ทำให้มีผู้กล่าวเรียกร้องให้ สตง. ยุติการดำเนินการที่เป็นการลิดรอนสิทธิเด็ก อันอาจขัดกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก และปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิเด็ก เนื่องจากการขีดเส้นให้ อปท. ต้องจัดงานวันเด็กให้ตรงวันและให้บริการเฉพาะกับเด็กในสังกัดเท่านั้นดังกล่าว เป็นการตีความมุมแคบที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน[6]

หรือกรณีการให้บริการการแพทย์ฉุกเฉินที่ สตง. เห็นว่าไม่ตรงตามภารกิจหรืออำนาจหน้าที่ของ อปท. โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดซื้อหรือเช่ารถพยาบาลเพื่อนำมาให้บริการ ก็มักจะถูกทักท้วงให้คืนเงิน จนส่งผลกระทบต่อประชาชนที่ต้องสูญเสียโอกาสในการได้รับบริการทางการแพทย์ที่ทันเวลา ทำให้รองเลขาธิการสถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน (สพฉ.) ต้องออกมาชี้แจงถึงความไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ อปท. ของ สตง. ทั้งนี้ เนื่องจากภารกิจดังกล่าวได้ถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจฯ พ.ศ. 2542 ตามมาตรา 16 และมาตรา 17 แล้ว โดยให้ อปท. ต้องให้บริการสาธารณะในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาพยาบาล เพียงแต่กฎหมายไม่ได้ระบุคำว่า “การแพทย์ฉุกเฉิน” ไว้อย่างชัดเจนเท่านั้น ทำให้ถูกทักท้วงว่ามิใช่ภารกิจหน้าที่ของ อปท. ซึ่งภายหลังได้มีการส่งเรื่องเพื่อให้คณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่ อปท. ตีความในประเด็นดังกล่าว และในที่สุดแล้วคณะกรรมการการกระจายอำนาจฯ ก็ได้มีมติ

---

[4] ใบตองแห้ง, (2561), **อปท. Vs หมาบ้า (& สตง.)**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.prachatai.org/journal/2018/03/75861 [2561, 13 มีนาคม]

[5] อปท.นิวส์, (2559), **อปท.กลัว สตง. เอาผิด !! ไม่กล้าจัดงานวันเด็กปี 60**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.opt-news.com/news/1999 [2561, 13 มีนาคม]

[6] เศรษฐกิจ, (2560), **อปท.ป่วน สตง.จี้จัดงานวันเด็กให้ทบทวนจัดงานตรงวัน เบิกงบจ่ายเฉพาะจำนวนเด็กในสังกัดเท่านั้น**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.siamrath.co.th/n/7774 [2561, 13 มีนาคม]

ว่า การจัดการแพทย์ฉุกเฉินที่มี อปท. หรือมูลนิธิต่างๆ ออกไปรับคนไข้นั้น ถือว่าเป็นการรักษาพยาบาล ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของ อปท. ที่สามารถกระทำได้[7]

หรือกรณีการจัดงานประเพณีตามความเชื่อในแต่ละท้องถิ่นที่มักจะถูกทักท้วงเช่นเดียวกัน โดย สตง. เห็นว่าต้องเป็นประเพณีที่เป็นสากล หรือประเพณีตามปฏิทินท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาจึงจะเป็นการใช้จ่ายเงินงบประมาณที่ถูกต้อง ส่งผลให้เทศกาลถือศีลกินผัก (กินเจ) ของจังหวัดภูเก็ต ถูก สตง. ทักท้วงในประเด็นของการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมดังกล่าวของหน่วยงานราชการในพื้นที่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกระทำได้ เพราะถูกตีความว่าเป็น “งานเทศกาล” มิใช่ “งานประเพณี” ทำให้ประธานชมรมศาลเจ้าภูเก็ตต้องออกมาชี้แจงว่า งานถือศีลกินผักภูเก็ตเป็นงานประเพณี เนื่องจากปฏิบัติต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานับร้อยปี มิใช่งานเทศกาลที่อยากจัดปีใดหรือไม่จัดปีใดก็ได้ ประกอบกับทางกระทรวงวัฒนธรรมก็รับรองแล้วว่างานถือศีลกินผักภูเก็ตเป็นงานประเพณี ไม่ใช่งานเทศกาล ดังนั้น จึงต้องมีการร้องขอให้ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตไปหารือกับ สตง. เพื่อให้ภาครัฐซึ่งรวมถึง อปท. ในจังหวัดสามารถสนับสนุนงบประมาณสำหรับจัดงานถือศีลกินผักได้[8]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอำนาจหน้าที่ของ สตง. ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ตั้งแต่ในยุคเริ่มก่อตั้งการตรวจเงินแผ่นดินมาจนถึงยุคแห่งการเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญในช่วงที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ จนถึงปี พ.ศ. 2560

2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงจากการตรวจสอบของ สตง. ที่ส่งผลต่ออำนาจหน้าที่ของ อปท. โดยเน้นศึกษาในช่วงที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ จนถึงปี พ.ศ. 2560

3. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติกฎหมายของ สตง. โดยเฉพาะในช่วงที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ จนถึงปี พ.ศ. 2560

---

[7] ณัฏฐพัชร์ ทัศนรุ่งเรือง, (2560), **สตง.ท้วงตลอด! สพฉ. ยัน อปท.มีอำนาจจัดบริการแพทย์ฉุกเฉิน**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-news/59365-reform59365.html [2561, 13 มีนาคม]

[8] จุฑารัตน์ เปลรินทร์, (2560), **ผู้ว่าฯ เตรียมหารือ สตง. สนับสนุนถือศีลกินผักภูเก็ต 2560**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.khaophuket.com/ผู้ว่าฯเตรียมหารือ-สตง.-สนับสนุนถือศีลกินผักภูเก็ต-2560-1518.php [2561, 13 มีนาคม]

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการบริหารเงินงบประมาณแผ่นดินหรือ “เงินแผ่นดิน” ของส่วนราชการและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐให้เป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนดไว้ (Compliance Audit) และให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในแง่ของความประหยัด ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Performance Audit) ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารเงินแผ่นดินโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

2. แนวคิดว่าด้วยการจัดทำบริการสาธารณะ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อยู่ในความอำนวยการหรือความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้น ทั้งภารกิจพื้นฐานของรัฐ (Primary Function) และภารกิจลำดับรองของรัฐ (Secondary Function) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชน และสร้างการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมให้กับท้องถิ่นและประเทศชาติในภาพรวม

3. แนวคิดว่าด้วยการกระจายอำนาจ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจัดสรรหรือแบ่งปันอำนาจการตัดสินใจหรือ “การวินิจฉัยสั่งการ” ที่เกี่ยวข้องกับกิจการสาธารณะ (Public Affairs) จากรัฐบาลกลางไปยังหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ของรัฐ

4. แนวคิดว่าด้วยความรับผิดชอบทางการเมืองและความรับผิดชอบทางกฎหมาย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของนักการเมืองหรือฝ่ายบริหาร โดยความรับผิดชอบทางการเมือง คือ การที่นักการเมืองหรือฝ่ายบริหารจะต้องรับผิดชอบต่อสภาสำหรับนโยบายที่ได้ให้สัญญาไว้กับประชาชน รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของตน สำหรับความรับผิดชอบทางกฎหมาย คือ การดำเนินการทางศาลในกรณีที่นักการเมืองหรือฝ่ายบริหารไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ และก่อให้เกิดความเสียหายหรือเป็นการกระทำโดยทุจริต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นสำคัญ โดยเริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของ สตง. รวมถึงอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมายตั้งแต่ในยุคเริ่มก่อตั้งการตรวจเงินแผ่นดินมาถึงช่วงที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ จนถึงปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้เห็นพัฒนาการด้านอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบของ สตง. และการศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของ อปท. รวมถึงอำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะตั้งแต่ในยุคเริ่มก่อตั้ง อปท. ขึ้นในประเทศไทยมาจนถึงปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้เห็นพัฒนาการ

ด้านอำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. และข้อจำกัด รวมถึงการให้ความสำคัญต่อ อปท. ตามหลักการกระจายอำนาจ โดยทำการศึกษาจากกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ หนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ศึกษารูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. เฉพาะที่ส่งผลต่ออำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงระยะเวลา คือ (1) ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2536-2542 ซึ่งอำนาจหน้าที่จะเป็นไปตามพระราชบัญญัติการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2522 (2) ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2543–2550 (3) ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2551–2555 และ (4) ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556–2560 ทั้งนี้ ช่วงระยะเวลาตาม (2)–(4) คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543–2560 อำนาจหน้าที่ สตง. จะเป็นไปตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 ทั้งนี้ จะเน้นศึกษาถึงรูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. ที่ส่งผลต่ออำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นสำคัญ

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. ที่ส่งผลต่ออำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. ดังกล่าว จะเน้นศึกษาจากรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีของ สตง. ซึ่งถือเป็นหลักฐานสำคัญ เพราะตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มาตรา 48 ได้กำหนดให้ สตง. จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีเสนอต่อสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา โดยต้องเป็นรายงานที่แสดงผลการปฏิบัติงานที่สำคัญทุกด้าน และเมื่อได้รับการพิจารณาจากสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และคณะรัฐมนตรีแล้ว ต้องเปิดเผยต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน อนึ่ง เนื่องจากรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีดังกล่าวจะปรากฏเฉพาะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงที่พิเศษและสำคัญ มิใช่ข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงที่ได้จากการตรวจสอบทั้งหมดในแต่ละรอบปีงบประมาณ รวมทั้งจะไม่ปรากฏในส่วนของเรื่องหรือข้อตรวจพบที่ควรแก่การเก็บรักษาไว้เป็นความลับหรือกฎหมายห้ามมิให้เปิดเผย ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดที่อาจส่งผลต่อความถูกต้องเกี่ยวกับผลการศึกษาในหัวข้อการวิจัยนี้

นอกจากนี้ ยังทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงจากหนังสือราชการของ สตง. ที่ได้แจ้งข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงถึง อปท. ต่างๆ รวมถึงหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแล หรือจากเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (อินเตอร์เน็ต) เป็นต้น

ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติกฎหมายของ สตง. ทั้งผลจากบริบททางการเมืองของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เช่น ผลจากการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2557 เป็นต้น ผลจากบทบัญญัติของกฎหมาย เช่น รัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 เป็นต้น ว่ามีการเปลี่ยนแปลงต่ออำนาจหน้าที่ของ สตง. เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร ผลจากนโยบายของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (คตง.) ในแต่ละชุดที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานของ สตง. ผลจากทัศนคติหรืออคติของผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน (ผตง.) แต่ละคนที่มีความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการตรวจสอบและการทักท้วงของ สตง. ผลจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินประจำภูมิภาคมาเป็นสำนักตรวจเงินแผ่นดินประจำจังหวัด ผลจากปัญหาการกระจายอำนาจในประเทศไทยที่ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และผลจากปัจจัยอื่นๆ (ถ้ามี) โดยทำการศึกษาจากกฎหมาย ระเบียบ รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีของ สตง. หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (อินเตอร์เน็ต) และเอกสารหลักฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า สตง. ได้ขยายอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 ซึ่งก็คือ การตรวจสอบและแสดงความเห็นต่อผลการตรวจสอบ มาเป็นการควบคุม กำกับ หรือชี้นำการจัดทำบริการสาธารณะต่างๆ ของ อปท. หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อ อปท. โดยใช้ข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงที่ได้จากการตรวจสอบเป็นเครื่องมือดำเนินการ ทั้งนี้พิจารณาได้จากตามพระราชบัญญัติการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2522 รูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงจะเกี่ยวข้องกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ หรือหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติราชการปกติทั่วไปของ อปท. ไม่ว่าจะเป็นระเบียบการเงิน ระเบียบพัสดุ ระเบียบเกี่ยวกับการเบิกจ่ายเงินในแต่ละประเภทรายจ่าย และกฎหมายเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้แต่ละประเภทเท่านั้น

แต่ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 รูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความหลากหลายและทวีความเข้มข้นขึ้นตามลำดับ และเข้มข้นอย่างที่สุดในช่วงท้ายของการบังคับใช้ (ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2556-2560) โดยรูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงจะเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้ (1) การจัดทำบริการสาธารณะที่ไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายจัดตั้งของ อปท. แต่ละประเภท (2) การเบิกจ่ายเงินโดยไม่มีระเบียบให้เบิกจ่าย (3) การตีความกฎหมาย ระเบียบ หรือหลักเกณฑ์การเบิกจ่ายอย่าง

เคร่งครัดเฉกเช่นการตีความตามประมวลกฎหมายอาญา และ (4) การใช้ดุลยพินิจไปตัดสินหรือชี้นำถึงความไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่ประหยัดในการเบิกจ่ายเงินเพื่อจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. ดังนั้น รูปแบบหรือลักษณะข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงที่มีความหลากหลายและเข้มข้นดังกล่าว จึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับหักล้างความชอบธรรมในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. โดยมิได้คำนึงถึงประโยชน์สุขที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน จนส่งผลให้ อปท. ไม่กล้าที่จะจัดทำบริการสาธารณะในท้องถิ่นของตน เนื่องจากเกรงกลัวที่จะถูกตรวจสอบ ถูกเรียกเงินคืน ถูกลงโทษทางวินัยราชการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย แม้ว่าจะมิได้ดำเนินการโดยทุจริตก็ตาม

สาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ สตง. มีการขยายอำนาจหน้าที่เกินเลยจากที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 กำหนด ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายการตรวจเงินแผ่นดินของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (คตง.) ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเสริมสร้างให้เกิดธรรมาภิบาล (Good Governance) แก่หน่วยรับตรวจ และการเสริมสร้างวินัยทางงบประมาณและการคลังในภาครัฐ ต่อมาจึงได้มีการขยายหรือมุ่งเน้นเข้าไปในเรื่องของการตรวจสอบเชิงรุกเพื่อป้องกัน ป้องปราม และขจัดปัญหาการทุจริตหรือประพฤติมิชอบ ทำให้ สตง. ต้องเคร่งครัดหรือเข้มงวดต่อการที่ อปท. ดำเนินการไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม สาเหตุหรือปัจจัยที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งและส่งผลต่อการขยายอำนาจหน้าที่ของ สตง. มาจากทัศนคติหรืออคติของผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน (ผตง.) แต่ละคน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการตรวจสอบและการทักท้วง โดยในยุคของคุณหญิงจารุวรรณ ดำรงตำแหน่ง ผตง. ได้แสดงทัศนคติต่อการปฏิบัติงาน คือ การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผลและให้คำแนะนำต่อการใช้จ่ายเงินแผ่นดิน แต่ในยุคของนายพิศิษฐ์ ดำรงตำแหน่ง ผตง. ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์มาเป็น **“การควบคุมและตรวจสอบการใช้จ่ายเงินแผ่นดิน”** ซึ่งสอดรับกับทัศนคติหรืออคติของรอง ผตง. ที่เป็นคีย์แมนผู้มีบทบาทสำคัญ ที่ได้อ้างและนำหลักการของกฎหมายมหาชน (กฎหมายปกครอง) ที่ว่า **“หน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐจะจ่ายเงินแผ่นดินได้เฉพาะแต่ที่กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการได้กำหนดอำนาจหน้าที่ไว้เท่านั้น”** หรือ **“ต้องยึดถือกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง หรือหนังสือสั่งการเป็นสำคัญ ต่อจากนั้นจึงจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสูด ประหยัด คุ้มค่า เป็นธรรมในลำดับถัดไป”** มาใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงาน และส่งผ่านทัศนคติหรืออคติดังกล่าวไปยังเจ้าหน้าที่ สตง. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบและการทักท้วง

นอกจากนี้ยังมีสาเหตุหรือปัจจัยอันเกิดจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในของ สตง. โดยเฉพาะการแบ่งส่วนราชการภายใน ในปี พ.ศ. 2555 (มีผลในปีงบประมาณ 2556) โดยให้มีสำนัก

ตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดประจำในแต่ละจังหวัด รวมถึงสำนักตรวจสอบพิเศษภาคประจำในแต่ละภูมิภาค ทำให้การตรวจสอบ อปท. สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจาก สตง. มีสำนักงานตั้งอยู่ประจำในพื้นที่ รวมทั้งยังมีการปรับเพิ่มจำนวนบุคลากรและงบประมาณ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนการปฏิบัติงานตรวจสอบที่ทำให้ข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงมีความหลากหลายเข้มข้น และส่งผลต่อการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สาเหตุหรือปัจจัยอันเกิดจากหน่วยงานภายนอก เช่น คณะกรรมการกฤษฎีกา หรือผู้มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแล อปท. เป็นต้น ที่ได้ให้ความเห็นชอบต่อข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. ในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะในกรณีของการดำเนินการที่ไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของ อปท. ตามกฎหมายจัดตั้ง ซึ่งความเห็นของหน่วยงานภายนอกดังกล่าวเป็นเสมือนการการันตีว่า ข้อสังเกตหรือข้อทักท้วงของ สตง. โดยการยึดถือตัวบทกฎหมายเป็นสรณะนั้น มีความถูกต้องแล้ว รวมถึงยังเป็นการประกอบสร้างความกลัวให้กับ อปท. แต่ละแห่ง และเป็นการตอกย้ำให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ หรือหลักเกณฑ์ต่างๆ อย่างเคร่งครัดที่สุด

สาเหตุหรือปัจจัยที่ถือว่าเป็นรากฐานของปัญหา ก็คือ ปัญหาการกระจายอำนาจของประเทศไทยที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดจากจุดอ่อนของหลักการกระจายอำนาจ และตัวพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจฯ พ.ศ. 2542 ที่ไม่มีความชัดเจนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งแยกอำนาจและหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะระหว่างรัฐกับ อปท. และระหว่าง อปท. ด้วยกันเอง หรือการที่พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ไม่มีสถานะเป็นกฎหมายพิเศษ จึงทำให้ไม่สามารถยกเลิกบทบัญญัติในกฎหมายอื่นที่ขัดหรือแย้งได้ ประกอบกับคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่ อปท.ฯ ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายเพื่อถ่ายโอนภารกิจให้แก่ อปท. ตามแผนงานที่กำหนด และสาเหตุหรือปัจจัยอันเกิดจากข้อจำกัดของกฎหมายจัดตั้ง อปท. แต่ละประเภทที่มีการระบุ “หน้าที่ที่ต้องจัดทำ” และ “หน้าที่ที่อาจจัดทำ” รวมถึงถ้อยคำ “ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย...” ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้จำกัดอำนาจหน้าที่ของ อปท. รวมถึงบริบททางการเมืองภายหลังการรัฐประหารเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และรัฐบาลที่ได้แสดงออกถึงมาตรการเชิงควบคุมเพื่อลดทอนความเป็นอิสระ (Autonomy) ของท้องถิ่นในด้านต่างๆ ทำให้ข้อสังเกต/ข้อทักท้วงในช่วงเวลาดังกล่าว จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องสอดรับกับมาตรการของรัฐบาล ซึ่งก็คือ การควบคุม กำกับดูแลท้องถิ่นอย่างเคร่งครัด ดังนั้น เมื่อ อปท. จัดทำบริการสาธารณะที่ไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่หรือไม่ได้รับการถ่ายโอนตามกฎหมาย แม้จะเป็นความจำเป็นหรือเป็นความต้องการของประชาชนในพื้นที่ก็ตาม จึงไม่พ้นที่จะตกเป็นเหยื่อการทักท้วงของ สตง. อย่างหลีกเลี่ยงมิได้

อภิปรายผล

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. นับเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญและเป็นกลไกที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินแผ่นดินทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การใช้จ่ายเงินแผ่นดินเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้เสียภาษีหรือผู้เป็นเจ้าของเงินแผ่นดิน ดังนั้น สตง. จึงมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบหรือกำกับดูแลหน่วยรับตรวจ ซึ่งรวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ อปท. ให้ปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรี รวมทั้งมาตรการเกี่ยวกับความประหยัดคุ้มค่า ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้จ่ายเงินแผ่นดินที่มีอยู่อย่างจำกัด

ขณะเดียวกันประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญต่อหลักการกระจายอำนาจให้แก่ อปท. ด้วยเช่นกัน แม้ประเทศไทยจะมีรูปแบบของรัฐเดี่ยว ซึ่งอาจทำให้ อปท. ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของรัฐก็ตาม โดยจะเห็นได้จากรัฐธรรมนูญ ตั้งแต่ฉบับปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้บัญญัติเกี่ยวกับหลักการกระจายอำนาจให้แก่ อปท. อย่างชัดแจ้ง โดยการกำหนดให้รัฐต้องให้ความเป็นอิสระแก่ท้องถิ่นตามหลักการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น ได้พึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่นได้เอง และส่งเสริมให้ อปท. เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำบริการสาธารณะ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในพื้นที่ ทั้งนี้ เนื่องจาก อปท. เป็นหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชน ทำให้ทราบความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม รวมทั้งตรงกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ส่งผลให้ปัจจุบัน อปท. จึงกลายเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การตรวจสอบหรือกำกับดูแลการใช้จ่ายเงินงบประมาณแผ่นดินของ อปท. กับการกระจายอำนาจทางปกครองให้ อปท. เพื่อไปจัดทำบริการสาธารณะต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและอยู่เคียงคู่กันโดยไม่อาจที่จะแยกออกจากกันได้ ดังนั้น สตง. จึงต้องตระหนักต่อหลักการกระจายอำนาจและภารกิจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. เป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งต้องปฏิบัติงานตรวจสอบตามอำนาจหน้าที่ให้เกิดความสมดุลกันและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในการปฏิบัติงานตรวจสอบของ สตง. ต้องอยู่ภายใต้กรอบอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมายที่วางไว้ ซึ่งก็คือ การตรวจสอบและแสดงความเห็นต่อผลการตรวจสอบ (โดยสุจริตและปราศจากอคติ) มิใช่การดำเนินการในรูปแบบหรือลักษณะการขยายอำนาจหน้าที่ของตนเองจนกลายเป็นการควบคุมหรือกำกับหรือชี้นำนโยบายของผู้บริหารท้องถิ่น และส่งผลต่อการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. รวมถึงอาจกลายร่างเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารเงินงบประมาณเสียเอง (เนื่องจากสามารถที่จะควบคุมหรือกำกับหรือชี้นำให้

อปท. ดำเนินการตามความเห็นของตนได้) เพราะนั่นเท่ากับว่า สตง. สามารถหน่วงเจตจำนงหรือแม้แต่ปฏิเสธเจตจำนงของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้ในนามของ “การทำให้การใช้จ่ายเงินแผ่นดินถูกต้องตามกฎหมายและประหยัดคุ้มค่า” ซึ่งไม่ต่างจากการก้าวล่วงเจตจำนงของประชาชนในท้องถิ่น อันขัดต่อเจตนารมณ์ในการปกครองตนเองที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้

อำนาจหน้าที่ของ สตง. ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2542 มีแต่เพียงการตรวจสอบเงินแผ่นดินและการแสดงความเห็นต่อผลการตรวจสอบดังกล่าวภายใต้กรอบในทางกฎหมายและกรอบทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งความชอบด้วยกฎหมายและความคุ้มค่าของการจัดทำบริการสาธารณะ แต่อย่างไรก็ตาม อำนาจหน้าที่ดังกล่าวเป็นแต่เพียงอำนาจหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แล้วแจ้งผลการตรวจสอบให้หน่วยรับตรวจซึ่งรวมถึง อปท. ทราบ เพื่อดำเนินการตามกฎหมายและระเบียบแบบแผนต่อไปเท่านั้น ไม่ได้มีสภาพบังคับเด็ดขาดให้หน่วยรับตรวจต้องปฏิบัติตามผลการตรวจสอบที่ได้รับแจ้งแต่อย่างใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลการตรวจสอบของ สตง. ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมายให้หน่วยรับตรวจต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากมีสถานะเป็นเพียง “ความเห็น” ของ สตง. เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ความเห็นของ สตง. จะมีผลในทางกฎหมายก็ต่อเมื่อมีการนำมาใช้ประกอบการพิจารณาวินิจฉัยในทางกฎหมายโดยองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

หากพิจารณาอำนาจหน้าที่ขององค์กรตรวจเงินแผ่นดินของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เช่น ฝรั่งเศส และอังกฤษ เป็นต้น ก็จะมีทั้งการตรวจสอบภายใต้กรอบในทางกฎหมาย (Compliance Audit) และภายใต้กรอบทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือการตรวจสอบดำเนินงาน (Performance Audit) เช่นเดียวกับประเทศไทย โดยในกรณีของการตรวจสอบการดำเนินงาน ศาลบัญชีหรือศาลบัญชีภาคของประเทศฝรั่งเศสจะมีอำนาจเพียงแจ้งผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องที่พบเท่านั้น ซึ่งหน่วยรับตรวจไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามความเห็นหรือข้อสังเกตแต่อย่างใด และศาลบัญชีหรือศาลบัญชีภาคก็ไม่มีอำนาจทางกฎหมายที่จะบังคับให้หน่วยรับตรวจปฏิบัติตาม หรือในกรณีของประเทศอังกฤษ ได้กำหนดขอบเขตการตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐไว้โดยชัดเจนว่า “ไม่ถือเป็นการให้อำนาจผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินในการเข้าไปตั้งคำถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของนโยบายตามวัตถุประสงค์ที่ได้มีการกำหนดไว้” ทั้งนี้ ก็เพื่อให้หน่วยรับตรวจมีอิสระในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์แก่ประชาชน โดยมิต้องถูกควบคุม กำกับ หรือชี้นำจากองค์กรตรวจเงินแผ่นดิน[9]

---

[9] อนัญ ยศสุนทร, (2560), **อำนาจหน้าที่ขององค์กรการตรวจเงินแผ่นดิน: ฝรั่งเศสและอังกฤษ**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.http://lawdrafter.blogspot.com/2017/03/blog-post_8.html. [2561, 13 มีนาคม]

นอกจากหลักการกระจายอำนาจและภารกิจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. ที่ สตง. ต้องให้ความตระหนักเป็นอย่างยิ่งแล้ว ต้องไม่ลืมว่าผู้บริหารท้องถิ่นยังมีความรับผิดชอบที่สำคัญเมื่อเข้ามาทำงานการเมือง ทั้งความรับผิดชอบทางการเมืองและความรับผิดชอบทางกฎหมาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยควบคุมการดำเนินการของผู้บริหารท้องถิ่นหรือนักการเมืองท้องถิ่น โดยในความรับผิดชอบทางการเมืองนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องรับผิดชอบต่อสภาท้องถิ่นสำหรับนโยบายที่ได้แถลงหรือให้สัญญาไว้กับประชาชน รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของตน ทั้งนี้ หากผู้บริหารท้องถิ่นไม่ดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายดังกล่าว ก็จะต้องถูกตรวจสอบโดยกลไกของสภาท้องถิ่นหรือตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริหารท้องถิ่นต้องลาออกหรือถูกให้ออกจากตำแหน่งในที่สุด หรือการที่ประชาชนจะเป็นผู้ตัดสินเองโดยการไม่ลงคะแนนเสียงให้กับผู้บริหารท้องถิ่นคนดังกล่าวในการเลือกตั้งครั้งถัดไป สำหรับความรับผิดชอบทางกฎหมายก็เป็นเรื่องที่ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องถูกดำเนินคดีทางศาลในกรณีที่มีการผ่าฝืนกฎหมาย ระเบียบ หรือหลักเกณฑ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงหรือเป็นการกระทำโดยทุจริต ดังนั้น ในการปฏิบัติหน้าที่ของ สตง. จึงไม่ควรที่จะให้ความสำคัญหรือตระหนักเฉพาะมิติของการใช้จ่ายเงินแผ่นดินให้ถูกต้องตามกฎหมาย (Compliance Audit) และประหยัดคุ้มค่า (Performance Audit) เพียงเท่านั้น จนละเลยประโยชน์สาธารณะหรือประโยชน์สูงสุดที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบตามอำนาจหน้าที่ของ สตง. เป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของ สตง. ให้ชัดเจน โดยเฉพาะการแจ้งข้อสังเกตหรือข้อทักท้วง และข้อเสนอแนะที่ได้จากการตรวจสอบต้องเป็นไปในลักษณะสร้างสรรค์ ช่วยส่งเสริมการปฏิบัติงานของ อปท. ทั้งนี้ ไม่ควรมีลักษณะที่อาจเป็นการควบคุม กำกับ หรือชี้นำการดำเนินงานของ อปท. รวมถึงต้องคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนเป็นสำคัญ มิใช่การคำนึงถึงแต่เฉพาะความถูกต้องตามตัวบทกฎหมาย

2. การกำหนดนโยบายการตรวจเงินแผ่นดินที่เกี่ยวข้องกับ อปท. ควรให้ความตระหนักต่อหลักการกระจายอำนาจและอำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะของ อปท. เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบัน อปท. เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชน

3. ควรกำหนดหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมเพื่อส่งเสริมให้คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน, ผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน และข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของ สตง. ปฏิบัติงานตรวจสอบตามอำนาจหน้าที่ด้วยความสุจริต โปร่งใส ตรงไปตรงมา และปราศจากอคติใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งจะทำให้ผลการตรวจสอบเป็นธรรมต่อ อปท. และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

4. ควรกำหนดแนวปฏิบัติหรือหลักเกณฑ์มาตรฐานการตรวจสอบตามอำนาจหน้าที่ของ สตง. ให้มีความชัดเจน เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน

5. ควรเร่งรัดการถ่ายโอนภารกิจหน้าที่จากราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้แก่ อปท. ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด รวมทั้งการยกฐานะ อปท. ให้อยู่ในระดับเดียวกัน หรือการแก้ไขอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายจัดตั้ง อปท. แต่ละประเภทให้มีความทัดเทียมกัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันท้องถิ่นส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีความเจริญในด้านการคมนาคม การศึกษา การสาธารณสุข และสามารถเข้าถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต ดังนั้น หากยังมี อปท. หลากหลายประเภทและมีอำนาจหน้าที่แตกต่างกัน จะทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในอำนาจหน้าที่ของ อปท. ในพื้นที่ที่ตนอยู่อาศัยกับ อปท.อื่น ส่งผลให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่ได้รับบริการสาธารณะไม่เท่าเทียมกัน

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2544-2551). **รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2543 - 2550.** กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.

จุฑารัตน์ เปลรินทร์. (2560). **ผู้ว่าฯ เตรียมหารือ สตง. สนับสนุนถือศีลกินผักภูเก็ต 2560**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.khaophuket.com/ผู้ว่าฯเตรียมหารือ-สตง.-สนับสนุนถือศีลกินผักภูเก็ต-2560-1518.php [2561, 13 มีนาคม]

ณัฏฐพัชร์ ทัศนรุ่งเรือง. (2560). **สตง. ท้วงตลอด! สพฉ. ยัน อปท. มีอำนาจจัดบริการแพทย์ฉุกเฉิน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-news/59365-reform59365.html [2561, 13 มีนาคม]

ใบตองแห้ง. (2561). **อปท. Vs หมาบ้า (& สตง.)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.prachatai.org/journal/2018/03/75861 [2561, 13 มีนาคม]

เศรษฐกิจ. (2560). **อปท. ป่วน สตง. จี้จัดงานวันเด็กให้ทบทวนจัดงานตรงวัน เบิกงบจ่ายเฉพาะจำนวนเด็กในสังกัดเท่านั้น**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.siamrath.co.th/n/7774 [2561, 13 มีนาคม]

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2552-2561). **รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 - 2560**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.oag.go.th/th/report/audit [2562, 10 มิถุนายน]

อนัญ ยศสุนทร. (2560). **อำนาจหน้าที่ขององค์กรการตรวจเงินแผ่นดิน: ฝรั่งเศสและอังกฤษ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www. http://lawdrafter.blogspot.com/2017/03/blog-post_8.html. [2561, 13 มีนาคม]

อปท.นิวส์. (2559). **อปท. กลัว สตง. เอาผิด !! ไม่กล้าจัดงานวันเด็กปี 60**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.opt-news.com/news/1999 [2561, 13 มีนาคม]

Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2559). **เหตุ 'โรคพิษสุนัขบ้า' ระบาด สตง. เบรกท้องถิ่นห้ามฉีดยาล่าสุดเคลียร์จบ 'กฤษฎีกา' ยันทำได้**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.hfocus.org/content/2016/04/12067 [2561, 13 มีนาคม]

Workpoint News. (2561). **"กรมควบคุมโรค" รับ "โรคพิษสุนัขบ้าเพิ่ม" เพราะถูกท้วงใช้งบฯ ซื้อวัคซีน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.workpointnews.com/2018/03/06/กรมควบคุมโรค-รับ-โรคพิษ/ [2561, 13 มีนาคม]

แนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนที่เหมาะสมกับประเทศไทย

Suitable Regulatory Framework for Initial Coin Offering for Thailand

ดวงดาว จินดาวัฒนะ[1]

Duangdao Jindawattana[1]

บทคัดย่อ

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 เป็นกฎหมายเฉพาะสำหรับการกำกับดูแลสินทรัพย์ดิจิทัลและการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล รวมทั้งการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชน (Initial Coin Offering: ICO) โดยกฎเกณฑ์การกำกับดูแลดังกล่าวมีลักษณะเข้มงวดเช่นเดียวกับแนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ (Initial Public Offering: IPO) ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพถูกกีดกันออกจากการระดมทุนและทำให้การเติบโตของตลาดทุนเป็นไปอย่างจำกัด ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวให้เหมาะสม เพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่และพัฒนาตลาดทุนดิจิทัลไทยให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

คำสำคัญ: ไอซีโอ สินทรัพย์ดิจิทัล คริปโทเคอร์เรนซี โทเคนดิจิทัล สตาร์ทอัพ

Abstract

The Emergency Decree on Digital Assets Business Operation B.E. 2561 (A.D. 2018) is the law specific for the supervision of digital assets and digital asset businesses, including offering of digital tokens to the public (Initial Coin Offering: ICO). The regulatory framework is as strict as the supervision of traditional securities in the Securities Exchange

[1] นักศึกษาหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายตลาดทุน การเงิน และภาษี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

of Thailand (Initial Public Offering: IPO). This may result in start-up businesses being excluded from funding and limiting capital market growth. Therefore, Thailand has a need to amend the aforementioned law appropriately in order to promote new forms of financial innovation technology and develop the Thai digital capital market toward further progress.

Keywords: ICO, digital asset, cryptocurrency, digital token, start-up

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนเป็นที่นิยมของธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากช่วยลดข้อจำกัดของผู้ต้องการเงินทุนแต่เข้าถึงแหล่งทุนยาก ให้สามารถระดมทุนได้รวดเร็ว ง่าย และคล่องตัว ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการระดมทุนต่ำเมื่อเทียบกับการระดมทุนผ่านการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆ ที่มีการออกกฎหมายเฉพาะเพื่อกำกับดูแลสินทรัพย์ดิจิทัลและการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล รวมทั้งการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชน แต่แนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนดังกล่าว มีกฎเกณฑ์ที่มีลักษณะเข้มงวดเช่นเดียวกับแนวทางการกำกับดูแลการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ จึงอาจส่งกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการระดมทุนใหม่ๆ สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ และการพัฒนาตลาดทุนดิจิทัลในประเทศไทย ในขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ ไม่มีกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแล ICO แต่ได้ออกแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแล ICO ที่มีลักษณะเป็นการลงทุนหรือมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับหลักทรัพย์ทั่วไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการกำกับดูแล ICO ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ เพื่อเสนอแนะแนวทางหรือมาตรการกำกับดูแลการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนที่เหมาะสมกับประเทศไทย เนื่องจากการกำกับดูแลที่เข้มงวดจนเกินไปจะส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพถูกกีดกันออกจากการระดมทุนและทำให้การเติบโตของตลาดทุนเป็นไปอย่างจำกัด แต่หากการกำกับหย่อนเกินไปก็จะเป็นผลเสียต่อนักลงทุน ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแล ICO ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์

กฎหมายการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนในประเทศไทย

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 เป็นกฎหมายเฉพาะที่ให้อำนาจคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลและควบคุมสินทรัพย์ดิจิทัลและการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย โดยมีสินทรัพย์ดิจิทัลที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลประกอบด้วยคริปโทเคอร์เรนซี[2] และโทเคนดิจิทัล (หรือเรียกว่า เหรียญดิจิทัล)[3] ทั้งนี้ โทเคนดิจิทัลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน[4] และโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์[5]

ผู้เสนอขายโทเคนดิจิทัลจะต้องเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด โดยการเสนอขายโทเคนดิจิทัลจะทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. และจะต้องยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลและร่างหนังสือชี้ชวนต่อสำนักงาน ก.ล.ต. โดยมีรายละเอียดอาทิ ลักษณะของโทเคนดิจิทัล จำนวนและประเภทของโทเคนดิจิทัลที่เสนอขาย ราคาโทเคนดิจิทัลที่เสนอขายต่อหน่วย วัตถุประสงค์ของการใช้เงิน ข้อมูลผู้เสนอขายโทเคนดิจิทัล ลักษณะการประกอบ

---

[2] “คริปโทเคอร์เรนซี” หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล ทั้งนี้ คริปโทเคอร์เรนซีที่กำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใดๆ หรือกำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือสิทธิอื่นใด ให้ถือเป็นโทเคนดิจิทัล

[3] “โทเคนดิจิทัล” หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใดๆ กำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในข้อตกลงระหว่างผู้ออกและผู้ถือ

[4] “โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน” (investment token) หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใดๆ

[5] “โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์” (utility token) หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในข้อตกลงระหว่างผู้ออกและผู้ถือ

ธุรกิจ งบการเงินรอบปีบัญชีล่าสุดและงบการเงินรายไตรมาสซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่สำนักงาน ก.ล.ต. ยอมรับ (ถ้ามี) รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการ ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจควบคุมของผู้เสนอขายโทเคนดิจิทัลด้วย ทั้งนี้ โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ซึ่งผู้เสนอขายพร้อมให้ใช้สิทธิตามโทเคนดิจิทัลดังกล่าวได้ตั้งแต่วันที่เสนอขายจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. และไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลและร่างหนังสือชี้ชวนต่อสำนักงาน ก.ล.ต.

นอกจากนี้ การเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนจะต้องทำผ่านผู้ให้บริการระบบเสนอขายโทเคนดิจิทัล[6] (ICO portal) ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. เท่านั้น และต้องเสนอขายต่อผู้ลงทุนตามประเภทและภายใต้เงื่อนไขที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด ได้แก่ (1) ผู้ลงทุนสถาบันหรือผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (2) นิติบุคคลร่วมลงทุน หรือกิจการเงินร่วมลงทุน และ (3) ผู้ลงทุนอื่น โดยจะต้องเสนอขายมูลค่าไม่เกินรายละ 3 แสนบาทต่อการเสนอขาย โดยมูลค่าสูงสุดของการเสนอขายแต่ละครั้งรวมกันต้องไม่เกิน 4 เท่าของส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้เสนอขายโทเคนดิจิทัล หรือไม่เกินร้อยละ 70 ของมูลค่าทั้งหมดที่เสนอขายต่อครั้ง แล้วแต่มูลค่าใดจะสูงกว่า

ในการเสนอขายโทเคนดิจิทัล ผู้เสนอขายโทเคนดิจิทัลจะรับคริปโทเคอร์เรนซีเป็นการตอบแทนได้เฉพาะคริปโทเคอร์เรนซีที่สำนักงาน ก.ล.ต. ประกาศกำหนด ได้แก่ Bitcoin (BTC) Ethereum (ETH) Ripple (XRP) และ Stellar (XLM) และจะต้องเป็นคริปโทเคอร์เรนซีที่ได้จากการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือฝากไว้กับผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล

---

[6] “ผู้ให้บริการระบบเสนอขายโทเคนดิจิทัล” หมายความว่า ผู้ให้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเสนอขายโทเคนดิจิทัลที่ออกใหม่ ซึ่งทำหน้าที่กลั่นกรองลักษณะของโทเคนดิจิทัลที่จะเสนอขาย คุณสมบัติของผู้ออก และความครบถ้วน ถูกต้องของแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลและร่างหนังสือชี้ชวน หรือข้อมูลอื่นใดที่เปิดเผยผ่านผู้ให้บริการดังกล่าว

พ.ศ. 2561 ได้แก่ ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล[7] นายหน้าซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล[8] และผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล[9] เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีบทกำหนดโทษความผิดทางอาญาและมาตรการลงโทษทางแพ่งเพื่อป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัล (unfair trading) อาทิ การบอกกล่าว เผยแพร่ หรือเปิดเผยข้อมูลที่เป็นเท็จหรือที่ทำให้สำคัญผิด (false dissemination) การใช้ข้อมูลภายใน (insider trading) การซื้อขายตัดหน้าลูกค้า (front running) การสร้างราคาซื้อขายให้ผิดไปจากสภาพปกติของตลาด (market manipulation) เป็นต้น

---

[7] “ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล” หมายความว่า ศูนย์กลางหรือเครือข่ายใดๆ ที่จัดให้มีขึ้นเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล โดยการจับคู่หรือหาคู่สัญญาให้ หรือการจัดระบบ หรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ซึ่งประสงค์จะซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถทำความตกลงหรือจับคู่กันได้ โดยกระทำเป็นทางค้าปกติ แต่ทั้งนี้ ไม่รวมถึงศูนย์กลางหรือเครือข่ายในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

[8] “นายหน้าซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล” หมายความว่า บุคคลซึ่งให้บริการหรือแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่าพร้อมจะให้บริการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนเพื่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลให้แก่บุคคลอื่น โดยกระทำเป็นทางค้าปกติและได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนอื่น แต่ไม่รวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

[9] “ผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล” หมายความว่า บุคคลซึ่งให้บริการหรือแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่าพร้อมจะให้บริการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลในนามของตนเองเป็นทางค้าปกติ โดยกระทำนอกศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล แต่ไม่รวมถึงการให้บริการในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกฎเกณฑ์การระดมทุนแบบ IPO และ ICO ภายใต้การกำกับดูแลในปัจจุบัน

รายการเปรียบเทียบ	**การระดมทุนแบบ IPO**	**การระดมทุนแบบ ICO**
ผู้ระดมทุน	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด
ทรัพย์สินที่ได้รับ	หุ้น	เหรียญดิจิทัล / โทเคนดิจิทัล
การอนุญาตให้เสนอขาย	ขออนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. และยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลและร่างหนังสือชี้ชวน (prospectus) ที่มีที่ปรึกษาทางการเงิน (financial advisor) เป็นผู้ช่วยในการเตรียมและให้คำแนะนำในการดำเนินการและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	ขออนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. และยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลและร่างหนังสือชี้ชวน (white paper) ที่ผ่านการพิจารณาของ ICO portal ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.
ผลตอบแทน	เงินปันผล / ส่วนแบ่งกำไร	เงินส่วนแบ่งกำไร / สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ / สิทธิประโยชน์อื่นใดที่เฉพาะเจาะจง
ผู้ลงทุน	ผู้ลงทุนทั่วไป	- ผู้ลงทุนพิเศษ ○ ผู้ลงทุนสถาบัน (institutional investor) ○ ผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (ultra-high net worth investor)[10] ○ นิติบุคคลร่วมลงทุน (venture capital) หรือกิจการเงินร่วมลงทุน (private equity) - ผู้ลงทุนรายย่อย (retail investor)

[10] บุคคลธรรมดาที่มีสินทรัพย์สุทธิตั้งแต่ 70 ล้านบาทขึ้นไป หรือมีรายได้ต่อปี 10 ล้านบาทขึ้นไป หรือมีเงินลงทุนโดยตรงในหลักทรัพย์ตั้งแต่ 25 ล้านบาทขึ้นไป เป็นต้น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการเปรียบเทียบ	การระดมทุนแบบ IPO	การระดมทุนแบบ ICO
จำนวนระดมทุน	ไม่จำกัด	กรณีผู้ลงทุนรายย่อยได้ไม่เกิน 4 เท่าของส่วนของผู้ถือหุ้น หรือไม่เกินร้อยละ 70 ของมูลค่าเสนอขาย
กรรมการและผู้บริหารของผู้ระดมทุน	มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนด	มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนด
หน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูล	บริษัทผู้ระดมทุนมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลทั้งก่อนและหลังการเสนอขาย หากเปิดเผยเป็นเท็จ บริษัทผู้ระดมทุน กรรมการ และผู้บริหาร อาจต้องรับผิดทางอาญาและทางแพ่งตามกฎหมายหลักทรัพย์	บริษัทผู้ระดมทุนมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลทั้งก่อนและหลังการเสนอขาย หากเปิดเผยเป็นเท็จ บริษัทผู้ระดมทุน กรรมการ และผู้บริหาร อาจต้องรับผิดทางอาญาและทางแพ่งตามกฎหมายสินทรัพย์ดิจิทัล
หน้าที่เฉพาะ	-	- การเสนอขายที่ชำระด้วยคริปโทเคอร์เรนซีทำได้เฉพาะตามข้อที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนด และที่ได้มาจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือได้ฝากกับผู้ประกอบการสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับอนุญาต - บริษัทผู้ระดมทุนต้องให้ความร่วมมือในการเปิดเผยข้อมูลให้ ICO portal และศูนย์ซื้อขายโทเคนดิจิทัล

การกำกับดูแล ICO ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ในสวิตเซอร์แลนด์ยังไม่มีกฎระเบียบที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับ ICO และโทเคน แต่หน่วยงานกำกับดูแลตลาดการเงิน (Financial Market Supervisory Authority: FINMA) ได้ออกแนวทางปฏิบัติ ซึ่งมีการจัดประเภทโทเคนตามหน้าที่ทางเศรษฐกิจพื้นฐานของโทเคนโดยแบ่งออกเป็น 3 ได้แก่ (1) โทเคนการชำระเงิน มีลักษณะเป็นเครื่องมือในการชำระเงินและสามารถโอนได้ จึงไม่ถือเป็นหลักทรัพย์ แต่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับการป้องกันการฟอกเงิน (2) โทเคนยูทิลิตี้ มีลักษณะเป็นการเข้าถึงสิทธิในแอพพลิเคชั่นดิจิทัลหรือบริการที่อยู่บนโครงสร้างพื้นฐานบล็อคเชน จะไม่ถือเป็นหลักทรัพย์ หาก

มีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสิทธิดิจิทัลไปยังแอพพลิเคชั่นหรือบริการเพียงอย่างเดียวและสิทธิดิจิทัลต่างๆ ดังกล่าวสามารถใช้งานได้ทันทีในเวลาที่ออกโทเคนนั้น แต่หากโทเคนยูทิลิตี้นั้นมีวัตถุประสงค์อื่นเกี่ยวกับการลงทุนในเวลาที่ออกโทเคนหรือเพิ่มเติมในภายหลัง จะถือเป็นหลักทรัพย์ และ (3) โทเคนสินทรัพย์ มีลักษณะเป็นสินทรัพย์ เช่น หนี้ หรือสิทธิในการเรียกร้องเงินทุนจากผู้ออกหรือบุคคลอื่น ถือเป็นหลักทรัพย์ โดยจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายหลักทรัพย์และข้อกำหนดอื่นๆ เช่น การจัดทำหนังสือชี้ชวนตามประมวลข้อบังคับของสวิส นอกจากนี้ FINMA ได้กล่าวถึงโทเคนแบบผสม ซึ่งเป็นโทเคนที่มีลักษณะโทเคนมากกว่าหนึ่งประเภท โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับโทเคนประเภทนั้นๆ แต่ทั้งนี้ สิทธิที่จะได้รับโทเคนทุกประเภทที่อยู่ในขั้นการจัดหาเงินทุน (pre-financing) หรือการขายล่วงหน้า (pre-sale) ซึ่งจะได้รับโทเคนในอนาคต จะถือเป็นหลักทรัพย์

การกำกับดูแล ICO ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ในสหรัฐอเมริกา การออกโทเคนดิจิทัล เหรียญดิจิทัล หรือสินทรัพย์ดิจิทัลอื่นๆ บนบล็อคเชน อาจถือเป็นหลักทรัพย์ภายใต้กฎหมายหลักทรัพย์ของสหพันธรัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา (ก.ล.ต.) จะพิจารณาโดยใช้การทดสอบ Howey Test ว่า ICO นั้นเข้าข่ายเป็น “สัญญาลงทุน” หรือไม่ กล่าวคือ (1) เป็นการลงทุนด้วยเงิน[11] (2) มีการคาดหวังผลกำไรจากการลงทุน (3) การลงทุนด้วยเงินนั้นเป็นวิสาหกิจร่วม[12] (4) มีกำไรที่เกิดจากการดำเนินการของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ผู้ออกและบุคคลใดๆ ที่เสนอขายหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกาจะต้องจดทะเบียนการเสนอขายกับสำนักงาน ก.ล.ต. รวมทั้งบุคคลหรือนิติบุคคลใดๆ ที่ดำเนินการเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนจะต้องจดทะเบียนเป็นตัวแทนแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์แห่งชาติ (national securities exchange) เว้นแต่จะเข้าข้อยกเว้นตามกฎหมาย

การกำกับดูแล ICO ในประเทศสิงคโปร์

หน่วยงานทางการเงินของสิงคโปร์ (Monetary Authority of Singapore: MAS) จะพิจารณาโครงสร้างและลักษณะของโทเคนดิจิทัล รวมทั้งสิทธิที่จะได้รับจากโทเคนดิจิทัล ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตลาด

---

[11] ในคดี SEC v. Shavers ศาลแขวงของสหรัฐอเมริกาตัดสินว่า การลงทุนด้วยสกุลเงินเสมือนถือเป็นการลงทุนด้วยเงิน

[12] การพิจารณา “วิสาหกิจร่วม (common enterprise)” มี 3 แนวทางพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับจากศาลในสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ (1) ความเกื้อหนุนของกิจการในแนวนอน (horizontal commonality) (2) ความเกื้อหนุนของกิจการในแนวตั้งแบบกว้าง (broad vertical commonality) และความเกื้อหนุนของกิจการในแนวตั้งแบบแคบ (narrow vertical commonality)

ทุนประเภทใดประเภทหนึ่ง ได้แก่ หลักทรัพย์[13] หน่วยลงทุนในโครงการจัดการลงทุนแบบกลุ่ม (units in a collective investment scheme)[14] สัญญาซื้อขายล่วงหน้า[15] สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศแบบส่งมอบทันที (spot foreign exchange contracts) เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรือไม่ หากโทเคนดิจิทัลนั้นเข้าข่ายเป็นหลักทรัพย์หรือโครงการจัดการลงทุนแบบกลุ่มจะต้องจดทะเบียนกับ MAS และจัดทำหนังสือชี้ชวน นอกจากจะเข้าข้อยกเว้น กล่าวคือ (1) การเสนอขายรายย่อยมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านเหรียญดอลลาร์สิงคโปร์ในระยะเวลา 12 เดือน (2) การเสนอขายให้กับบุคคลในวงจำกัดไม่เกิน 50 ราย ภายในระยะเวลา 12 เดือน (3) การเสนอขายให้กับผู้ลงทุนสถาบัน และ (4) การเสนอขายให้กับนักลงทุนที่มิใช่รายย่อย ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการโฆษณาชี้ชวน นอกจากนี้ การเสนอขายหน่วยลงทุนในโครงการจัดการลงทุนแบบกลุ่มจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ อาทิ การขออนุญาตหรือการยอมรับ โดยโครงการจัดการลงทุนแบบกลุ่มที่ได้รับอนุญาตหรือได้รับการยอมรับจะต้องปฏิบัติตามข้อห้ามในการลงทุนและข้อกำหนดจรรยาบรรณทางธุรกิจด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาทางด้านเอกสารเป็นหลัก (documentary research) โดยทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งประกาศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายดังกล่าว บทความ วารสาร ผลงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง (หากมี) ตลอดจนวิธีการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการเขียนแบบพรรณนาและวิเคราะห์ (descriptive and analytical method)

---

[13] หุ้น หุ้นกู้ และทรัสต์ทางการค้า

[14] การจัดการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่เข้าองค์ประกอบต่อไปนี้: ผู้เข้าร่วมไม่มีอำนาจควบคุมการจัดการทรัพย์สินแบบประจำวัน โดยมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง (i) ทรัพย์สินทั้งหมดจัดการโดยหรือในนามของผู้จัดการ (ii) การส่งเงินสมทบของผู้เข้าร่วมและการจ่ายกำไร/รายได้จะถูกรวมเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือผลการจัดการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมหรือรับผลกำไร/รายได้ที่เกิดจากทรัพย์สิน และรวมถึงตัวเลือกในการรับสิทธิหรือผลประโยชน์ใดๆ ในโครงการจัดการลงทุนแบบกลุ่ม

[15] รวมถึงตราสารอนุพันธ์ของหุ้น หุ้นกู้ และทรัสต์ทางการค้า

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการกำกับดูแล ICO ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ พบว่า หน่วยงานกำกับดูแลของทั้ง 3 ประเทศ ไม่มีกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลและควบคุม ICO แต่หน่วยงานกำกับดูแลของแต่ละประเทศเลือกที่จะควบคุม ICO ที่มีลักษณะเป็นการลงทุนหรือมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับหลักทรัพย์ทั่วไป โดยออกแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแล ICO ภายใต้กฎหมายหลักทรัพย์และกฎหมายการเงินที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามความเหมาะสมของรูปแบบ ICO และโทเคนดิจิทัลใหม่ๆ

เนื่องจากนิยามของ “หลักทรัพย์” ตามกฎหมายไทยถูกบัญญัติไว้อย่างแจ้งชัดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ได้แก่ (1) ตั๋วเงินคลัง (2) พันธบัตร (3) ตั๋วเงิน (4) หุ้น (5) หุ้นกู้ (6) หน่วยลงทุนอันได้แก่ ตราสารหรือหลักฐานแสดงสิทธิในทรัพย์สินของกองทุนรวม (7) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น (8) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้ (9) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุน (10) ตราสารอื่นใดที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด แม้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 จะเปิดช่องให้คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนดประเภทของหลักทรัพย์เพิ่มเติมได้ แต่กฎเกณฑ์การกำกับดูแลหลักทรัพย์ของประเทศไทยมีความเข้มงวดมาก จึงอาจไม่เหมาะสมกับสภาพและลักษณะเฉพาะของการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนที่มีความแตกต่างกับการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญในการออกพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลการออกและเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชน

อย่างไรก็ตาม พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 กลับมีหลักเกณฑ์และวิธีการคล้ายกับกรอบการกำกับดูแลการเสนอขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิมตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ทั้งในส่วนการเสนอขาย ธุรกิจที่ถูกกำกับดูแลและควบคุมคุณสมบัติของผู้เสนอขายและผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนบทกำหนดโทษความผิดทางอาญา ทำให้บทบัญญัติส่วนใหญ่ของกฎหมายสินทรัพย์ดิจิทัลมีความเข้มข้นไม่แตกต่างจากกฎหมายหลักทรัพย์ทั่วไป จึงไม่เอื้อต่อผู้ระดมทุนในการปฏิบัติตาม ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่ประกาศบนเว็บไซต์ของสำนักงาน ก.ล.ต. ว่ามีการออกโทเคนดิจิทัลจำนวน 21 รายการ และผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 16 ราย ที่ดำเนินการโดยไม่ได้รับอนุญาต

อภิปรายผล

การใช้บังคับและปฏิบัติตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 และประกาศกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายดังกล่าว มีปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนดังต่อไปนี้

1. พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 กำหนดให้ ผู้ระดมทุนต้องเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และต้องมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน รวมทั้งมีงบการเงินที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีที่สำนักงาน ก.ล.ต. ให้ความเห็นชอบ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวเหมาะที่จะใช้กับบริษัทใหญ่ๆ ที่มีการดำเนินงานมาแล้วระยะหนึ่ง จึงไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งมักอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นโครงการ อาจมีเพียงแนวคิดในการที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการเท่านั้น โดยยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ออกมาอย่างเป็นรูปธรรมและยังไม่มีประวัติทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนได้ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันยังไม่มีผู้ระดมทุนที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. แม้แต่รายเดียว

2. ผู้เสนอขายโทเคนดิจิทัลที่จะรับคริปโทเคอร์เรนซีเป็นการตอบแทน หรือผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่จะรับคริปโทเคอร์เรนจากลูกค้าในการทำธุรกรรม สามารถรับได้เฉพาะคริปโทเคอร์เรนซีที่ได้จากการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือฝากไว้กับผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 เท่านั้น แต่ตามประกาศของสำนักงาน ก.ล.ต. ฉบับล่าสุด มีคริปโทเคอร์เรนซีที่สามารถใช้เพื่อการเป็นฐานในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลอื่นๆ (base trading pair) จำนวน 4 ตัว ได้แก่ Bitcoin (BTC) Ethereum (ETH) Ripple (XRP) และ Stellar (XLM) เท่านั้น การจำกัดสกุลคริปโทเคอร์เรนซีดังกล่าว ส่งผลต่อการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชน เนื่องจากผู้ระดมทุนจะมีคริปโทเคอร์เรนซีที่ใช้เป็นทางเลือกในการระดมทุนเพียง 4 สกุลเท่านั้น ในขณะที่ปัจจุบันมีคริปโทเคอร์เรนซีจำนวนมากกว่า 3,000 สกุลทั่วโลก

3. การเสนอขายโทเคนดิจิทัลจะต้องทำผ่านผู้ให้บริการระบบเสนอขายโทเคนดิจิทัลที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. เท่านั้น ซึ่งขัดกับหลักการของการระดมทุนแบบ ICO ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ต้องการระดมทุนและผู้ต้องการลงทุนมาเจอกันโดยไม่อาศัยตัวกลาง แม้การทำ ICO บางโครงการอาจดำเนินการผ่านผู้ให้บริการเสนอขาย (funding portal) แต่โครงการ ICO ส่วนใหญ่มักดำเนินการผ่านระบบและช่องทางที่ตนเองสร้างหรือพัฒนาขึ้น

4. กระบวนการขั้นตอนการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนที่จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. และจะต้องยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายและร่างหนังสือชี้ชวนต่อสำนักงาน ก.ล.ต. รวมทั้งจะต้องผ่านกระบวนกลั่นกรองผู้ให้บริการระบบเสนอขายโทเคนดิจิทัล อาทิ การตรวจสอบกิจการ (due diligence) การพิจารณาความชัดเจนของโครงการและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลกิจการและการเสนอขายเพื่อเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ลงทุน การตรวจสอบโครงสร้างการกระจายโทเคนดิจิทัล รหัสต้นทาง (source code) ของสัญญาอัจฉริยะ (smart contract) เทียบกับเอกสารทางเทคนิค (white paper) รวมทั้งทำความรู้จักตัวตนของผู้ลงทุน (Know-Your-Customer: KYC) และจัดทำแบบประเมินความสามารถในการรับความเสี่ยง (suitability test) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ฯลฯ ซึ่งทำให้กระบวนการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนมีต้นทุนค่าดำเนินการสูงและใช้ระยะเวลานานเช่นเดียวกับการระดมทุนด้วยการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งขัดกับหลักการของ ICO ที่เป็นระดมทุนที่มีต้นทุนต่ำและใช้เวลาน้อย ในขณะที่ผู้ต้องการระดมทุนการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจสตาร์ตอัพ หรือบริษัทขนาดเล็ก ทำให้บริษัทเหล่านี้มีอุปสรรคเพิ่มขึ้น ต่างจากผู้ระดมทุนการระดมทุนด้วยการเสนอขายหลักทรัพย์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงมีความสามารถและต้นทุนเพียงพอที่จะดำเนินตามขั้นตอนต่างๆ ได้

5) การจำกัดเพดานให้ผู้ลงทุนรายย่อยแต่ละรายสามารถลงทุนได้สูงสุด 300,000 บาท ต่อโครงการ และวงเงินที่ผู้ระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนสามารถเสนอขายต่อผู้ลงทุนรายย่อยต้องไม่เกิน 4 เท่า ของส่วนของผู้ถือหุ้น หรือต้องไม่เกิน 70% ของมูลค่าที่เสนอขายทั้งหมด แล้วแต่มูลค่าใดสูงกว่า ซึ่งขัดกับหลักการของการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนที่ต้องการระดมทุนจากผู้ลงทุนจำนวนมากจากทั่วโลก เพื่อให้ได้เงินจำนวนมากและไม่จำกัดจำนวนเงิน

ข้อเสนอแนะ

1) สร้าง Regulatory Sandbox[16] เพื่อให้ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ไม่ได้เป็นนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทสามารถออกโทเคนที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนหรือไม่มีลักษณะเป็นหลักทรัพย์ได้

[16] Regulatory Sandbox คือ การกำหนดกรอบที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมทดสอบนวัตกรรมนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สนับสนุนการให้บริการทางการเงิน โดยนำเสนอบริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคจริงภายในพื้นที่หรือสภาพแวดล้อมของการประกอบธุรกิจและการให้บริการที่จัดภายใต้กรอบหลักเกณฑ์การกำกับดูแลที่มีความยืดหยุ่น

2) เพิ่มสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีที่เป็นฐานในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลอื่นๆ ในการระดมทุนด้วยการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชน

3) ยกเว้นการเสนอขายโทเคนดิจิทัลผ่านผู้ให้บริการระบบเสนอขายโทเคนดิจิทัลสำหรับโทเคนบางประเภทได้

4) ผ่อนปรนหรือยกเว้นการใช้บังคับกฎหมายหรือกฎระเบียบในบางกรณี เช่น ออกใบอนุญาตให้แบบมีเงื่อนไข ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบให้สอดคล้องกับรูปแบบการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชน รวมถึงการยกเว้นไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลและร่างหนังสือชี้ชวน

5) ผ่อนปรนข้อจำกัดเพดานการลงทุนสำหรับโครงการการเสนอขายเหรียญดิจิทัลที่ออกใหม่ต่อประชาชนบางโครงการที่น่าเชื่อถือและมีศักยภาพ

เอกสารอ้างอิง

ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง การอนุญาตการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พุทธศักราช 2561. (2561, กรกฎาคม 23) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 7-10.

ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กจ. 10/2561 เรื่อง การไม่นำบทบัญญัติว่าด้วยการเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชนมาใช้บังคับกับการเสนอขายโทเคนดิจิทัลบางลักษณะ. (2561, มิถุนายน 15) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 8.

ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กจ. 12/2561 เรื่อง การกำหนดประเภทโทเคนดิจิทัลเพิ่มเติม (2561, มิถุนายน 15) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 10.

ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กจ. 15/2561 เรื่อง การเสนอขายโทเคนดิจิทัลต่อประชาชน (2561, กรกฎาคม 16) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 21-40.

ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กธ. 19/2561 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล (2561, กรกฎาคม 16) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 66-77.

ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กธ. 8/2562 เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล (ฉบับที่ 2) (2562, พฤษภาคม 29) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 4-7.

พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พุทธศักราช 2561. (2561, พฤษภาคม 13) ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 43-70.

ศักรินทร์ ร่วมรังษี. (2561). **แนวทางในการกำกับดูแลการระดมทุนโดยการเสนอขายเหรียญดิจิทัล (Initial Coin Offering) เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์และนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8535e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf [2563, 14 มีนาคม]

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. **สินทรัพย์ดิจิทัล** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.sec.or.th/digitalasset#ICOP [2563, 15 มีนาคม]

Baker Mckenzie. (2018). **Regulatory Aspects of Initial Coin Offerings (ICOs) in Switzerland** [Online]. Available: https://www.bakermckenzie.com/en/-/media/files/insight/publications/2018/03/regulatory-aspects-ico-switzerland/br_switzerland_regulatoryaspectsico_mar2018.pdf [2020, 14 March]

FINMA. (2017). **Guidance 04/2017 Regulatory treatment of initial coin offerings** [Online]. Available: https://www.finma.ch/en/~/media/finma/dokumente/dokumentencenter/myfinma/4dokumentation/finma-aufsichtsmitteilungen/20170929-finma-aufsichtsmitteilung-04-2017.pdf?la=en [2020, 14 March]

FINMA. (2017). **Guidelines for enquiries regarding the regulatory framework for initial coin offerings (ICOs)** [Online]. Available: https://www.finma.ch/en/~/media/finma/dokumente/dokumentencenter/myfinma/1bewilligung/fintech/wegleitung-ico.pdf?la=en [2020, 14 March]

Kramer Levin. (2018). **Overview of ICO Regulations around the World** [Online]. Available: https://www.kramerlevin.com/images/content/4/6/v2/46184/181115-presentation-ICO.pdf [2020, 14 March]

Liquid. (2019). **How many cryptocurrencies are there** [Online]. Available: https://blog.liquid.com/how-many-cryptocurrencies-are-there [2020, 15 March]

Monetary Authority of Singapore. (2018). **A Guide to Digital Token Offerings** [Online]. Available: https://www.mas.gov.sg/~/media/MAS/News%20and%20Publications/Monograph

s%20and%20Information%20Papers/Guide%20to%20Digital%20Token%20Offerings%20last%20updated%20on%2030%20Nov.pdf [2020, 14 March]

Quek Li Fei, and others. **Regulation of ICOs in Singapore** [Online]. Available: https://www.cnplaw.com/regulation-of-icos-in-singapore [2020, 14 March]

Stacher, D. (2018). **Regulation of Initial Coin Offering (ICO)**. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/330366330_Regulation_of_Initial_Coin_Offering_ICO. [2020, 14 March]

การใช้ภาพยนตร์ในการพัฒนาการออกเสียงท้ายคำในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย

Using Movies in Developing Thai Students' Pronunciation of English Final Sounds

กิตติภาส ศรีหะ[1] และพณิตา กุลสิริสวัสดิ์[2]

Kittipas Sriha[1] and Phnita Kulsirisawad[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาพยนตร์ในการปรับปรุงการออกเสียงท้ายคำของนักเรียน และเพื่อสำรวจแนวความคิดของนักเรียนที่มีต่อการใช้ภาพยนตร์ในรายวิชาการพูด งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยกึ่งทดลองโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 40 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการวิจัยหนึ่งภาคเรียน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย แผนการสอน ข้อสอบก่อนเรียนและหลังเรียนเรื่องการออกเสียง และแบบสอบถาม นักเรียนได้รับชมคลิปบางส่วนจากภาพยนตร์ และทำการเลียนเสียง โดยเฉพาะเสียงท้ายคำจากคลิปสั้น ๆ จากภาพยนตร์ที่ได้รับชมจำนวนสองเรื่อง การออกเสียงของนักเรียนจะถูกวัดโดยการเปรียบเทียบผลการทดสอบก่อนและหลังเรียนโดยการใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างเดียว เมื่อสิ้นสุดการทดลองกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามวัดความคิดเห็นหลังจากเรียนโดยการใช้ภาพยนตร์ ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในการออกเสียงของนักเรียนที่ดีขึ้นหลังจากการใช้ภาพยนตร์ในการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่านักเรียนมีแนวความคิดเชิงบวกต่อการใช้ภาพยนตร์ในชั้นเรียน

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, การออกเสียง, เสียงท้ายคำในภาษาอังกฤษ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: kittipas@outlook.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purposes of this study were to study the effects of using movies to enhance students' final sound pronunciation and to examine the students' views towards the use of movies in a speaking class. This research was a quasi-experimental study which involved 40 students attending Grade 12 at a school in the East coast of Thailand. The duration of the experiment was one semester. The instruments in this study included lesson plans, pre- and post-pronunciation tests, and a questionnaire. The students were asked to watch two short clips of selected movies, and tried to imitate the sounds they heard, especially final sounds. The students' pronunciation was measured by comparing the pre- and post-tests using a dependent *t*-test. At the end of the course, the students completed a questionnaire to state their views towards the use of movies. The questionnaire was analyzed for mean and standard deviation. The findings revealed that the mean scores of the students' post-test were higher than those of the pre-test. Therefore, the students' pronunciation had improved after using movies at the statistical significance level of 0.01. Additionally, the students' view was highly positive after the use of movies in improving students' final sounds.

Keywords: movies, pronunciation, English final sounds

Introduction

English plays an important role globally as an international language. Due to the increasingly significance of the English language, English has been incorporated in a Thai curriculum. According to the Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (A.D. 2008), Thai students have to study English since grade 1 or around the age of six (The Ministry of Education, 2008). However, Sahatsathasana (2017) pointed that even though Thai students have learned English for more than ten years, they cannot communicate well in English. In Nguyen's study (2005), it was found that most Thai students had better skills in English grammars while their English communication skills were quite poor.

Two main factors that probably contribute to Thai students' poor English communication skills are the methods of teaching and the teacher. Boonmak (2015) found that rote memorization has been widely used in Thailand, and the teachers spend most of the class time practicing grammatical structures and they evaluate their students' achievement with English grammatical knowledge they acquire (Kongkerd, 2013). Moreover, it was also found that Thai teachers use Thai as a medium of instruction when they teach English. According to Kongkerd and Tangkijmogkol (2013), students are barely introduced to listening and speaking in English classes as much as they should because teachers always teach in Thai and concentrate on the accuracy of grammar rules.

Learning English as a foreign language implies the limited exposure to the English language. According to Niamthet (2016), environment plays an important role for language learning, especially on language learners because they learn to imitate the voices they hear from people around them. However, Nguyen (2005) mentioned that Thai students usually have difficulties speaking English with correct stress patterns in polysyllabic words due to their tendency to give equal stress and timing to each syllable, and also drop or reduce final consonants.

Sounds in the Thai language are quite different from those in English. Thus, most Thai EFL students may have problems in pronouncing certain English words that do not exist in Thai (Yangklang, 2006). The problems in pronunciation occur when they learn a foreign language and need to produce sounds which do not occur in their native/ L1 phonological system (Narksompong, 2007). Manoyen (2011) pointed that /v/, /θ/, /ð/, /z/, /ʃ/, /ʒ/, /g/, /tʃ/, and /dʒ/ are expected to be problematic for Thai students to pronounce because they do not exist in Thai. In addition, English final sounds are one of the pronunciation problems for Thai students (Yangklang, 2006). A final sound is a phoneme in a language which occurs at the end of each word. It is important to pronounce the final sound clearly in every word to prevent misunderstanding (Pimsamarn, 2011; Sahatsathatsana, 2017; Tassev & Sojisirikul, 2017). In a Thai context, some students tend to substitute the sounds that do not exist in the Thai system such

as /tʃ/, and /ð/ with /t/, /d/, or /s/ or they simply drop the final sounds altogether (Imamesup, 2011). According to Yangklang (2006), dropping the final sounds is very common among Thai EFL learners because in the Thai language, some final sounds are omitted or not pronounced.

However, language educators and practitioners recommend several ways to overcome pronunciation problems. AL-Ghazo, Al-Sobh, and Momani (2018) suggested to make friends with native speakers because it is one way to expose to the target language in an authentic manner. Albiladi, Abdeen, and Lincoln (2018) and Niamthet (2016) agreed that imitation is crucial and necessary for effective language learning. Pimsamarn (2011) also suggested that when learning a foreign language, exposure to the target language is very important. Movies or films can be a quick, authentic, and valuable source from which language students can learn a target language (Pimsamarn, 2011). They motivate students to listen and pay attention to the language, provide visual context, teach cultures, and present real language use.

Kalra (2017) agreed that globalization has contributed greatly to the availability of English-language movies and that enriches the source of English learning materials dramatically. Practicing grammatical rules and remembering the meaning of vocabulary may not be enough for students to develop their English-speaking skills. Many researchers agree that using movies can greatly benefit students' English skills, especially in pronunciation because they are exposed to the authentic English and the language that they learn is embedded in a context (Aufa, 2017; Soontornratn, 2013). Movies can display reality and stimulate imagination, and promote critical thinking skills (Kalra, 2017; Pimsamarn, 2011).

According to AL-Ghazo et al. (2018), EFL leaners think that listening to some media such as TV shows or movies can improve their pronunciation skills because they are able to listen from the native speakers from the content they are interested in. Tahir (2015) pointed that today movies have become more popular as media used in language learning because people in this generation grow up with technology and live with it. Thus, using movies can arouse their attention to the lesson. Learners can interact with and

then understand messages from the movies better since they are capable of seeing the actual movements and body language along with listening to the native speakers, which greatly help them to figure out the meaning of the messages (Gorjian, 2014). Ismaili (2013) also stated that movies can gain attention and motivation from the students to learn language because of the joyful and interesting contents. Besides, Celce-Murcia, Larsen-Freeman, and Williams (2015) suggested that listening and imitating correct pronunciation from the media, phonetic training, and reading aloud or recitation can help leaners to enhance their pronunciation skills.

Given the potential benefits of using movies in a language classroom, this study will, therefore, investigate the effects of movies in developing English final sounds pronunciation of Thai twelfth-grade students. The students' views toward the use of movies in the classroom will also be examined.

Purposes of the Study

1. To study the effects of using movies to enhance students' final sound pronunciation

2. To examine the students' views towards the use of movies in a speaking class

Literature Review

1. Problems in English Pronunciation of Thai Students

Thai students' pronunciation problems seem to arise from many factors; the first one is a teacher-centered classroom. Most teachers tend to give a lecture on grammar rules and focus on meaning of vocabulary (Boonmak et al., 2015). Soontornratn (2013) advocated that a teacher-centered classroom does not promote active learning. Compared to Western students, Thai students would be deemed as passive learners because they mainly rely on their teachers and wait for the teachers to transfer the knowledge. On the other hand, Western students seem to be more confident since they are mostly in a learner-centered environment.

Rote memorization or rote learning is the second factor that contributes to Thai students' pronunciation learning difficulties. Many schools in Thailand slowly progress in terms of teaching quality because teachers still use traditional ways of teaching including lectures and rote learning (OECD/UNESCO, 2016). Rote learners are considered as surface learners because they only understand sheer knowledge. The process of rote memorization is viewed as repetition information and short-term memory of the surface of the knowledge (Iqbal & Ahmed, 2014). Moreover, Pimsamarn (2011) stated that although learners are able to memorize a large number of English words and grammar rules, they are unable to apply them in real situations.

According to Tangkijmongkol and Wasanasomsithi (2013) and Kongkerd (2013), English grammar has been the center of language learning in Thailand for several years. Studying grammatical rules for tests does not help learners master communicative skills. Wongsothorn (2006) mentioned that the Office of Educational Certification and Quality Appraisal revealed that Thai teachers tend to emphasize mostly on grammatical content and barely touch other contents which they consider as not important on examination. Kongkerd (2013) stated that traditionally, students' listening and speaking abilities are paid less attention than their written examination scores. He further suggested that Thai teachers of English ought to focus less on grammar and pay more attention to communicative skills.

Class size is another problem that leads to Thai students' poor speaking skills. (Noom-ura, 2013) stated that apart from the lack of English speaking environment, a large class size is one of the problems that negatively affects language learning. John and Ehow (2011) also agreed that the large class size contributes to low language performance especially in terms of speaking because teachers cannot take care of every student and not every student has an opportunity to practice. According to Hariwongsanuparp (2015), small size class with approximately 20 students will give more opportunities for individual learning than Thai regular large class with more than 40 students. Moreover, Kwon (2017) mentioned that with the large class size, it is difficult for teachers to manage and gain

students' attention. Thus, Thai teachers tend to lecture or focus only on grammar rather than practice speaking.

Yangklang (2006) pointed that the differences between the Thai and English phonological systems pose great difficulties for Thai students in mastering the English pronunciation. Sounds of English that do not exist in Thai are likely to pose a great challenge for Thai learners of English (Narksompong, 2007). For examples, /ʃ/ in "fish" is always mispronounced as /tʃ/ (Niamthet, 2016). Moreover, final sounds or end-sounds of the words are frequently mispronounced or omitted because Thai students do not know how to pronounce them such as /ʒ/, /dʒ/, /k/, and /z/ (Niamthet, 2016; Ongsuragz, 2008). Nguyen (2005) found that Thai students tend to drop English final consonants or reduce final consonant clusters. According to Niamthet (2016), Thai students tend to delete one sound and replace the others, insert an extra sound, or delete one of the two sounds when they pronounce English final consonant clusters such as desk /desk/ becomes /des/.

2. Why using movies as teaching tools?

It is difficult for EFL learners to be surrounded by English native speakers; however, movies can bring the learners into the "semi-real situation" where native speakers use the language purposefully (Khan, 2015). According to Wang (2016), Chinese students who participated in the study had positive views towards the use of movies in language learning, especially in terms of conversation and pronunciation because they could hear how language is spoken in real situations. Albiladi et al. (2018) stated that movies can increase students' motivation and build up cultural awareness. Using English movies can also help the learners to develop their vocabulary, syntax, and communication skills (Khoshniyat & DowLatabadi, 2014).

3. Related Studies

Movies have been widely used in many studies both in Thailand and other countries for educational purposes. One of the purposes of using them is to enhance

English pronunciation. Aufa (2017) used the movies to increase students' pronunciation with 35 students in the English Department at Uin Ar-Raniry Banda Aceh School. Pre- and post-tests were used to examine students' abilities in pronunciation. After movies were used as a treatment for students to listen and improve their pronunciation, the questionnaire was used to collect data. The results review that a movie is an effective way to improve students' pronunciation as well as culture awareness knowledge.

Moreover, Kalra (2017) studied the effectiveness of using films in the EFL classroom. The participants were 90 third year Thai undergraduate students. They were divided into experimental and control groups. The experimental group was exposed to films while the control group studied in the traditional way. Plus, four teachers were asked to participate in this study in order for the researcher to obtain the attitude data from teachers. Both teachers and students were asked to do the questionnaire after the experiment. The results showed that the participants had positive attitudes in incorporating films in their classrooms to improve English skills. Moreover, students were highly motivated to learn because of the entertainment of the films.

All in all, movies are not just for entertainment, but they are also beneficial in language learning. Learners are exposed to context-embedded language use, speed flow of conversation, and native-like pronunciation. In addition, some sounds which do not exist in the Thai phonological system can be heard from the movies. The learners can hear the correct way to pronounce the sounds in real situations. In addition, movies can decrease the students' anxiety while motivating them to learn. Therefore, using English movies can probably be one of the effective ways in improving English pronunciation among Thai EFL learners.

Research Methodology

1. Sample Group

The sample group in this study consisted of 40 students studying at a secondary school in the East coast of Thailand. The participants were selected via a convenient

sampling method. They were 12th grade students in language programs who were studying English Listening-Speaking 6 in academic year 2019.

2. Instrumentations

2.1 Lesson Plans

There were two lesson plans used in this study. Students took a pre-test, which required the students to pronounce words they had drawn from the word list randomly. In the two periods which were devoted to the study, students watched a five-minute short clip of the selected movie for a time. After the first time watching, they received a script of the clip, and a pair of students were randomly selected to read the script out loud as an example. Then, they watched the clip again and tried to listen to the native speakers from the movie carefully with the script. After that, the students sat in their groups helping each other to pronounce and imitate the sounds from the movie by using the clip which was sent via Line. Then, they did the role play and had a post-test respectively.

2.2 Movie

Students watched two short clips of movies in the whole semester. The criteria for choosing movies are 1) the students' levels of English which their English grades from grade 10th - 12th were considered as above average, so the level of English should be challenging and should not contain much more profanity or bad words; 2) the age of the students were 17-18 years old, whom were considered as young adults, hence the movies should be in their area of interest (Thammineni, 2016); and 3) the content of the movies which were related to the contents they studied; storytelling and airport. Moreover, American movies were chosen because there were plenty of movies using American English. Hence, selecting movies from the American source was a lot easier than other sources. According to the criteria, *Frozen* and *View from the Top* were selected to be the instrument for this study. Each movie was minimized into five minutes per clip by selecting the scenes that were related to the contents.

2.3 Questionnaire

At the end of the course, a questionnaire was given to the students to obtain information regarding their opinions towards the teacher's use of movies in teaching pronunciation. Each student was notified about the confidentiality and anonymity of their responses. Three experts were asked to verify the questionnaire to find the validity scores before the researcher collected data. The experts consisted of two Thai teachers who have experiences in teaching English for more than five years and have Master's degrees, and one expert was a native speaker of English who also has experience in teaching more than five years. Moreover, the questionnaire in this study was adopted from Aufa (2017), who conducted the study about using movies to increase pronunciation.

2.4 Final sound pronunciation tests

The tests designed to evaluate the students' pronunciation of English final sounds were given in the first week of the course (pre-test) and in the final week (post-test). The tests contained 30 vocabulary items from the selected movies. The words with cluster final sounds and –ed ending sounds were chosen. There were 10 single final sounds such as terminal, hijack and take off; 10 cluster final sounds such as oxygen mask, aircraft and airport tax; and 10 -ed ending sounds such as overbooked, over-sized and delayed. Then they were examined by three experts in the field in order to find the validity of the test. The test was piloted to ensure the test reliability.

3. Data Collection

3.1 Pre-and post-pronunciation tests were used in determining the students' ability in pronouncing the English final sounds. The pre-test was administered before the orientation week. The students randomly drew 20 out of 30 words at lunch time and after school which they appointed within one week; six words from normal words, seven words from cluster finals sounds and seven words from -ed ending sounds. The post-test was also administered within one week at the end of the study individually at lunch time

and after school by using the same words. Pronunciation scale, which was adopted from University of Cambridge Local Examination Syndicate (UCLES) (2008), was a criterion for scoring their pronunciation.

Table 1 Pronunciation Scale (adopted from UCLES, 2008)

Category	Level	Description
Fluency	1	Pronunciation is mostly intelligible and has some control of phonological features at both utterance and word levels.
	2	Pronunciation is mostly intelligible and individual sounds are mostly articulated clearly.
	3	Pronunciation is generally intelligible. Intonation is mostly accurately placed. Individual sounds are generally articulated clearly.
	4	Pronunciation is intelligible. Intonation is generally accurately placed. Individual sounds are generally articulated clearly.
	5	Pronunciation is intelligible. Intonation is appropriate. Individual sounds are articulated clearly.

3.2 Questionnaire was collected at the final week. The students were asked to complete the questionnaire in order to investigate their views towards the use of movies to improve their pronunciation. Three experts were asked to verify the content of the questionnaire before the researcher collected data. The experts consisted of two Thai teachers who have at least five years experiences in teaching English and they must hold a Master's degree in teaching, and one native speaker of English with at least 5 years teaching experience at a Thai school.

4. Data Analysis

4.1 Pre-test and post-test pronunciation scores

The test scores were analysed to evaluate the students' abilities in pronouncing English final sounds before and after using movies as a teaching tool. The mean scores of the pre- and post-tests were statistically compared using a dependent t-test.

4.2 Students' Questionnaire

In the final week, the students were asked to complete a Likert scale questionnaire. The responses were analysed using means and standard deviations to find out the students' views towards the teacher's use of movies in the classroom.

Findings

The data from the study were obtained through pre and post pronunciation tests and a questionnaire. The research findings are presented according to the two research questions.

Table 2 A comparison of mean scores on the pre-test and the post-test

N	Pre-test		Post-test		Pre-test and Post-test difference		t
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	
40	5.15	2.27	14.30	2.84	9.05	3.00	19.07

According to Table 2, the pre-test and post-test scores of students before and after learning English through movies are significantly different at level of 0.01. The mean score on the pre-test was 5.15, with a standard deviation of 2.27. The mean score of the post-test was 14.30, with a standard deviation of 2.84. The difference between the standard deviation on the pre-test and post-test scores was 3.00.

The result showed that there was a significant difference between the pre-test and post-test mean scores at a statistical significance level ($p<.01$); therefore, students'

English final sound pronunciation was significantly improved after learning through movies.

In addition, the pre- and post-tests scores showed the students' performances in final sound pronunciation before and after the treatment.

Table 3 Pre- and Post-Tests Pronunciation Scores

N	Pre-Test						Post-Test					
	Single		Cluster		-ed		Single		Cluster		-ed	
40	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
	2.73	1.11	1.45	0.90	0.98	0.48	4.45	0.90	4.95	1.34	4.90	1.22

According to Table 3, the students' post-test scores were better than the pre-test scores in all three kinds of final sounds. The pre-test scores showed that the students performed better in single final sounds than the other two sounds with mean scores 2.73, 1.45 and 0.98 respectively. However, their cluster and -ed ending sounds were improved after the treatment according to the mean scores 4.95 and 4.90 respectively while the mean score of single sounds was 4.45. Thus, learning pronunciation through movies was effective.

To investigate the students' views towards the use of movies in a speaking class, at the end of the study, all participants were asked to complete a questionnaire. The questionnaire consisted of 15 items. The students rated each item based on their views towards the teacher's use of movies in the classroom by using a 5-point Likert scale. Table 3 presents the mean score, standard deviation, and level of response.

Table 4 Findings of Students' Views towards the Use of Movies

Questionnaire Items	$(\bar{x})$	S.D.	Level of response
1. English lessons with movies are fun and entertaining.	4.90	15.75	Very High
2. I learn in a more efficient way during English lessons with movies.	4.86	15.25	Very High

3. I learn more English during English lessons with movies.	4.92	16.26	Very High
4. I do not like English lessons when my teacher uses movies.	1.50	10.37	Very Low
5. Movies in English lessons help me to gain confidence in speaking to my classmates.	4.65	11.92	Very High
6. Movies in English lessons help me to understand oral English better than just ordinary audio sound recordings (CD, etc.).	4.92	16.26	Very High
7. Visual cues (for example, face expressions and body language) in movies help me to maintain my interest and concentrate while listening.	4.98	17.33	Very High
8. Imitating sounds from movies is efficient.	4.78	13.73	Very High
9. I can listen and differentiate each sound perfectly.	4.68	12.31	Very High
10. Listening to teacher pronouncing words is more understandable than listening from the movies.	2.68	4.36	Moderate
11. My final sound is better after imitating from the movies.	4.85	14.76	Very High
12. I understand how to use intonation in different sentence.	4.93	16.78	Very High
13. I want to continue improve my pronunciation by using movies.	4.95	16.79	Very High
14. I can distinguish accents from watching movies and practicing pronunciation.	3.95	7.38	High
15. British English is easy to understand and learn more than American English.	2.48	5.92	Low
Total	4.27	13.01	Very High

Notes: 1) The agreement of the questionnaire was categorized using a 5-point Likert scale:

1 = strongly disagree with the statement 2 = disagree with the statement

3 = neither agree nor disagree 4 = agree with the statement

5 = strongly agree with the statement

2) The mean scores of students' views were categorized below (Paranapiti,

2014)

4.51 – 5.00 = very high

3.51 – 4.50 = high

2.51 – 3.50 = moderate

1.51 – 2.50 = low

1.00 – 1.50 = very low

According to Table 4, the findings revealed that students' views towards the use of movies were positive in almost every aspect. The overall mean score was 4.27 and standard deviation was 13.01 which was at a high level. The highest mean score was item 7 (*Visual cues such as facial expressions and body language in movies helps me to maintain my interest and concentrate while listening*) which was 4.98 and the standard deviation was 17.33, while the lowest mean score was item 4 (*I do not like English lessons when my teacher uses movies*) which was 1.50 and the standard deviation was 10.37. However, the lowest mean score of the questionnaire was negative, so it meant that the students like English lessons with movies. Therefore, it could be concluded that the students' view towards the teacher's use of movies in pronunciation improving was highly positive.

Discussions

Based on the research findings, it implies that movies pose a positive impact on students' pronunciation of English final sounds because they provide opportunity to teach and learn English in authentic and meaningful environment. This study is consistent with Aufa (2017) who investigated the effects of using movies in developing students'

pronunciation skills. The results show that movies can help the students pronounce English correctly because they can better the atmosphere in English class, and other factors such as the actors' body language, facial expressions or intonation can make students understand English better.

It can be concluded that movies are considered effective tools in helping Thai students develop the pronunciation of English final sounds. As stated by Albiladi et al. (2018), movies provide four themes of benefits in language learning. The first benefit is language development. The participants believed that watching movies regularly allowed them to improve their speaking and listening skills, pronunciation, and vocabulary bank because they can see how people use the language in everyday life. Authentic learning is the second theme that represented real-life language used by native speakers. Self-learning is the third theme that allowed the participants to learn the language individually because the movies allowed for a more convenient and motivating way of learning. The last theme is cultural awareness. As understanding the culture of the target language could help learners understand the language better, receiving culture awareness from the real situations through movies was beneficial to the learners.

The findings from the questionnaire revealed that students' views towards the use of movies in developing the pronunciation of English final sounds were highly positive. The overall mean score of students' views was at a very high level.

It can be said that authentic teaching tools such as movies motivate students to improve their listening skills which subsequently leads to the improvement of the students' pronunciation. It is probably because they minimize students' anxiety from learning. This is consistent with the study of Pimsamarn (2011) which also found that movies can motivate students to focus to the lessons because they are entertaining and captures the students' interest.

As reviewed in Literature Review, movies can be one the effective ways to help students better their language skills. According to Aufa (2017), learning English pronunciation was affected by the level of students' exposure of the target language.

Movies also provided culture awareness to the students in order to understand the language and how they pronounce the words accurately.

Finally, Albiladi et al (2018) revealed that some students from the study mentioned that they were fun learning English through movies and gain more skills from practicing repeatedly. Pronunciation was one skill that was developed because they can listen to the actors and actresses in the real speed of normal people' s daily lives. Imitation was the important key for them to listen to the media and try to copy the from the movies as much time as they can.

Recommendations for Teachers and Practitioners

1. Movies should be utilized as an alternative educational tool to enhance students' pronunciation. From the findings about students' views towards the use of movies in the classroom, the students felt motivated to learn English because the learning took place in context. It was considered a meaningful and purposeful activity. Moreover, the students reported that they looked forward to learning English through movies in the future.

2. When the teacher has the students watch a movie, the role of the teacher is no longer that of an authoritative figure who is the center of the classroom. The teacher simply facilitates that learning and monitors the students' learning process. Such a shift from a teacher-centered classroom to a student-centered one signals the students that they are responsible for their own learning, and subsequently they will learn to become an autonomous and life-long learner who chooses appropriate learning tools by themselves.

3. Timing plays a significant role in planning a lesson that involves movies. Playing the whole movie without practicing in class will not help students to achieve their target skills. Teachers should manage the time well. Appropriate learning activities that require students to practice their language skills should be incorporated. Selection of movies is very important. A very long movie can make the students feel bored, especially one that

they have no interest in. Hence, preparation and time management are the key to success.

References

AL-Ghazo, A., Al-Sobh, M., & Momani, R. (2018). Ways Used by EFL Learners to Improve their English Pronunciation. *International Journal of Humanities and Social Science, 8*(10), 101-107.

Albiladi, W. S., Abdeen, F. H., & Lincoln, F. (2018). Learning English though Movies: Adult English Language Learners' Perspections. *Theory and Practica in Language Studies, 8*(2), 1567-1574.

Aufa, N. (2017). *Using Movie to Increase Students' Pronunciation.* Ar-Raniry State Islamic University Darussalam Banda Aceh.

Boonmak, T., Tesaputa, K., & Duangpaeng, A. (2015). The Ultimate Impacts for Thai Teachers: Teachers Development System in Learning Management. *International Education Studies, 8*(12).

Celce-Murcia, M., Larsen-Freeman, D., & Williams, H. (2015). *The Grammar Book*. USA: International Thomson Publishing, Inc.

Gorjian, B. (2014). The Effect of Movie Subtitling on Incidental Vocabulary Learning Among EFL Learners. *International Journal of Asian Social Science, 4*(9), 1013-1026.

Hariwongsanuparp, P. (2015). *Barriers to Success of Non-Thai Students' Learning Thai as a Foreign LAnguage at an International School.* (Master of Arts). Thammasat Unversity, Bangkok.

Iqbal, J., & Ahmad, A. (2015). Effect of Extensive Rote Learning Experience on Subsequent Academic Achievement. *Rote Learning Experience, 65*(4).

Immamesup, A. (2011). *The Study of the Effectiveness of Audioarticulation Model in Improving Thai Learners' Pronunciation of Fricative Sounds.* (Master of Arts). Srinakharinwirot University, Bangkok.

Ismaili, M. (2013). The Effectiveness of Using Movies in the EFL Classroom - A Study Conducted at South East European University. *Academic Journal of Interdiscilpnary Studies, 2*(4), 121-132.

John, L., & Ehow, C. (2011). *Factors Affecting quality of English language Teaching and Learning*. Retrieved 5/10/19 from http://www.ehow.com/info_8040040_factors-english-language-teaching-learning.html

Kalra, R. (2017). The Effectiveness of Using Films in the EFL Classroom: A Case Study Conducted at an International University in Thailand. *Arab World English Journal (AWEJ), 8*(3), 289-301.

Khan, A. (2015). Using Films in the ESL Classroom to improve Communication Skills of Non-Native Learners. *ELT Voices, 5*(4), 46-52.

Khoshniyat, A. S., & DowLatabadi, H. R. (2014). Using Conceptual Metaphors Manifested in Disney Movies to Teach English Idiomatic Expressions to Young Iranian EFL Learners. *Predecia-Social and Behavioral Sciences, 98*(1), 999-1008.

Kongkerd, W. (2013). Teaching English in the Era of English Used as a Lingua Franca in Thailand. *Executive Journal, 4*, 3-12.

Kwon, W. (2017). *Selecting Movies for English Language Learning & Teaching: Criteria, Methodology, and a Movie Guide for ESL Learners & Teachers*. USA: Tomato's Englsih. 1-49.

Manoyen, L. (2011). *The Production of /r/ and /l/ by M.6 Students in the English Program at Suankularbwittayalai Rangsit School.* (Master of Arts). Thammasat University. (Teaching English as a Foreign Language Institute).

Narksompong, J. (2007). *A Study of Thai Phonological Features that Cause Pronunciation Problems for Thai People.* (Master of Arts). Thammasat University. (Teaching English as a Foreign Language Institute).

Nguyen, T. H. (2005). Thailand: Cultural Background for ESL/EFL Teachers. *Cuyahoga Community College, 3*.

Niamthet, T. (2016). *A Survey of Awareness towards English Pronunciation among Thai International Workers in Exhibition Services.* (Master of Arts in Career English for International Communication). Thammasat University, Bangkok.

Noom-ura, S. (2013). English-Teaching Problems in Thailand and Thai Teachers' Professional Development Needs. *English Language Teaching, 6*(11), 139-147.

OECD/UNESCO. (2016). *Education in Thailand: An OECD-UNESCO Perspective*. Paris: OECD Publishing.

Ongsuragz, I. (2008). *A Study of the Pronunciation of /ʃ/ and /tʃ/ by Third Year Students of Business Administration Major Computer at Rajamangala University of Technology Phra Nakorn.* (Master of Arts). Thammasat University, Bangkok.

Paranapiti, K. (2014). *Effects of Communication Strategy Instruction on English Speaking Ability and Confidence of EFL Undergraduates.* (PH.D. Dissertation), Chulalongkorn University.

Pimsamarn, T. (2011). *A Survey of Students' Opinions on Watching English Soundtrack Movies to Enrich Listening Skill Development.* (Master of Arts). Thammasat University, Bangkok. (English for Careers).

Sahatsathatsana, S. (2017). Pronunciation Problems of Thai Students Learning English Phonetics: A Case Study at Kalasin University. *Journal of Education, Mahasarakham University, 11*(4).

Soontornratn, K. (2013). *Thai EFL Teachers' Attitudes Toward the Use of English Captioned Film as Medium of Language Teaching.* (Master of Arts). National Institute of Development Administration, Bangkok. (School of Language and Communication).

Tahir, B. J. (2015). *The Impact of Using Movies on Learning English Language at University of Halabja* University of Halabja, Kurdistan Region. (Department of English Language).

Tangkijmongkol, C., & Wasanasomsithi, P. (2013). An Analysis of English Language Learning Needs and Problems of Underprivilged Children in a Slum Area in Bangkok Metropolis *PASAA, 46*.

Tassev, V. V., & Sojisirikul, P. (2017). Assessing Students' Pronunciation: Voices from Native English Teachers (NETs) and Non-native English Teachers (NNETs). *rEFLections, 23*.

Thammineni, H. B. (2016). Movies Supplement English Classroom to Be Effective in Improving Students' Listening and Speaking Skills- A Review. *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL), 4*(6), 35-37.

The Ministry of Education. (2008). The Beasic Education Core Curriculum B.E.2551 (A.D.2008). http://www.act.ac.th/document/1741.pdf

University of Cambridge Local Examination Syndicate (UCLES). (2008). *First Certificate of English Proficiency (Fce).* Retrieved 6/10/19 from http://www.cambridgeesol.org

Wang, B. (2016). *The Strategies on the Chinese College Student's English Listening and Speaking Ability Base on MOOC.* Leshan Normal University, Leshan, China.

Wongsothorn, A., Hiranburana, K., & Chinnawongs, S. (2006). English Language Teaching in Thailand Today. *Asia-Pacific Journal of Education, 22*(2), 107-116.

Yangklang, W. (2006). Improving English Final /-l/ Pronunciation of Thai Students through *Computer-Assisted Instruction Program.* (Master of English Language Studies). Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima.

ผลของการใช้ Edmodo ที่มีต่อแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์

The Effects of Edmodo on Thai EFL Upper Secondary Students' Motivation: A Case Study of Mathayomwatsing School

เสาวรัตน์ เจริญวรชัย[1] และนราธิป ธรรมวงศา[2]

Saowarat Jaroenworachai[1] and Narathip Thumawongsa[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและเพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการเรียน ภาษาอังกฤษโดยใช้ Edmodo โดยใช้แบบสอบถามแรงจูงใจในการเรียน จำนวน 19 ข้อ ถูกนำมาใช้ถามกลุ่มตัวอย่างหลังจากเรียนด้วยบทเรียน Edmodo จำนวน 16 ครั้ง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ห้า โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ กรุงเทพมหานคร จำนวน100 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โปรแกรม SPSS ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่ง ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายผลของการใช้ Edmodo ที่มีต่อแรงจูงใจของนักเรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการเรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้ Edmodo ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจของนักเรียนดีขึ้นหลังจากการเรียนโดยใช้ Edmodo อย่างมีนัยทางสถิติระดับ .00 และยังพบว่านักเรียนมีแนวความคิดเชิงบวกต่อการใช้ Edmodo ในบทเรียนอีกด้วย

คำสำคัญ Edmodo, แรงจูงใจ, วิธีการสอน

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: saowarat.amy@g.swu.ac.th

[2] อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This study intended to investigate the levels of motivation in the EFL Upper Secondary Students' Motivation and compare the levels of motivation before and after studying with Edmodo. A 19 - item questionnaire was given to the participants after 16 periods of studying with the integration Edmodo. The participants selected by purposive sampling, were consisted of 100 Mattayomsuksa five students of Mathayomwatsing School, Bangkok. The SPSS was used to analyze the data. The percentage, mean (M), and standard deviation (SD) were used to describe the levels of motivation before and after utilizing Edmodo. The findings showed that the mean scores of the students' motivation was higher after studying with the integration of Edmodo at the statistical significance level of 0.00. Moreover, the students' perspectives were highly positive on the effects of Edmodo on Thai EFL Upper Secondary Students' Motivation.

Keywords: Edmodo, Motivation, Teaching Approach

Background of the Study

Motivation plays a significant part in someone's desire to acquire new languages[1]. Foreign language teaching approaches, methods and techniques have been constantly changing for centuries, and along with motivation, plays a vital role in the EFL classroom[2]. Many research findings showed that Information, Communication, and Technology play important roles in enhancing students' motivation levels[3]. Because motivation is the key factor in learning and teaching a foreign language, the EFL classroom environment can be effectively enhanced by student motivation. Therefore, an effective teaching methodology is necessary for the EFL classroom and modern technology could also be used to promote motivation in EFL learning.

In Thailand, the classroom aspect simply meant face-to-face lectures, reading books or printed handouts and it was considered impossible without classrooms, books and chalkboards and students must learn in a 'chalk and talk' classroom[4]. In the traditional method, most Thai teachers spent time completing lessons based on the curriculum[5]. Currently, technology is considered necessary for everyone in modern society, especially in terms of education. In schools, traditional methods can be integrated with technology. Social networking has emerged as the platform of sharing information and creating a virtual online community [6]. Thus, language teachers might need to search for modern technology to increase the motivation of students.

Edmodo is one of the most popular tools for establishing online collaborative classrooms[7]. According to Arroyo (2011), Edmodo is perceived as an excellent communication tool for knowledge construction based on social networking and collaboration, as well as providing a more secure learning platform for learners and educators[8]. Moreover, Fujimoto (2012) stated that the free Edmodo Mobile applications allowed learners access to any recorded resources wherever they are and whenever they like. It opens a door to a potential approach, to stimulate the motivation of students and push them forward [9]. As a 'Facebook for school,' Edmodo is designed to obtain the attention of students by creating a familiar classroom environment [10]. Educational development using Edmodo has been successful, following a great number of positive responses among students and teachers. This platform could give students the opportunity to creatively and effectively exchange ideas, thoughts and inquiries with other students from different backgrounds.

Related Studies

Sanders (2012) studied the impact of the academic networking site Edmodo on student engagement and responsible learning by using both qualitative and quantitative methods[12]. The results of the study showed that incorporating Edmodo had a positive impact on student engagement and responsible learning. It was concluded that

Edmodo is one of the information and communication technologies used by teachers who want a more student-centered pedagogy and incorporating Edmodo in classrooms is recommended. A study by Enriquez (2014) focused on the perceptions of students regarding the use of Edmodo as a supplementary tool for learning the social sciences[13]. Edmodo is a good supplementary tool for learning because it allows students to improve their learning through active participation in online discussions and tasks. Furthermore, Gay and Sofyan (2017) indicated that the use of Edmodo is to successfully facilitate student participation in online discussions and the completion of tasks on the advanced writing course at Muhammadiyah University of North Maluku (UMMU), the study revealed that Edmodo enhanced levels of student interest and motivation in improving their writing skills[14].

In Thailand, there are many studies on Edmodo as a beneficial tool in the EFL classroom. In a study by Kongchan (2012), the perception of both students and teachers regarding the use of Edmodo was it was 'a user-friendly social learning platform'[15]. In addition, Thongmak (2013) studied Edmodo applied as a classroom collaboration tool. He suggested that instructors emphasized the benefits of using Edmodo to students, educating students on how to use unfamiliar features, encourage online collaboration environments, and treat students with care in order to make the adoption of Edmodo more successful[16]. However, some disadvantages of Edmodo were mentioned by many instructors; for example, it is time consuming, it is difficult to follow the procedure, copying other work is possible, and not all students have internet access.

In conclusion, the effectiveness of Edmodo as one of the key elements in increasing the motivation levels of EFL students. Sanders (2012) indicated that Edmodo encouraged both student engagement and responsible learning [17]. Edmodo might be one of the keys that can change the way students learn and the way teachers teach. It can facilitate communication and create a dynamic online community. Therefore, the

engagement and satisfaction of students can be motivated by this feature as a part of an effective online classroom.

As indicated above, Edmodo allows multiple users to participate collaboratively rather than working alone, and influences language learning, especially motivation. Moreover, motivation may influence the levels of language attainment among Thai EFL students. This study investigated whether or not Edmodo could improve the motivation levels of EFL students after using it as an online classroom of Mattayom 5 students at Mathayomwatsing School.

Purposes of the Study

This study aims to examine the motivation level of EFL students before and after using Edmodo in the classroom and to investigate the effects of using Edmodo in enhancing the motivation of EFL students.

Research Questions

The following research questions were developed to inform the study:

1. What are the motivation levels of EFL students before and after integrating Edmodo in the EFL classroom?

2. Is there any significant difference in motivation between before and after utilizing Edmodo?

Methodology

Population and Sample Group

The population of this study was the Upper Secondary students in Bangkok, Thailand. The researcher used a purposive sampling method to select a sample group from the eleventh-grade students. One hundred students were picked randomly from four different classes as participants. First of all, the researcher created a consent letter in order to obtain the permission of the students. In the study, the participants were

taught using traditional method and with the integration of Edmodo. They were requested to complete questionnaires before and after experimentation. Furthermore, some students were randomly interviewed to support the questionnaire results.

Research Instrument

The English-language version of Koller's EFL Students' Motivation Survey on Integration Edmodo (Koller, 1978) was used to investigate the motivation levels of secondary school students studying English as a foreign language. Survey methods were applied to this study as a motivation test, which consisted of a nineteen items EFL Students' Motivation Survey on Integration Edmodo Questionnaire. All of the items, except the background questionnaire items, were placed on a five-point Likert scale, which ranged from 'strongly disagree' to 'strongly agree'.

To find the validity of the questionnaire, it was firstly presented to the Master's Project committee for suggestions. Secondly, the questionnaire was corrected and adjusted in accordance with comments and recommendations made by the Advisory Committee. Finally, after receiving feedback and recommendations from the advisory committee, the Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used to find the content validity. In the process, the questionnaire was checked by three experts, including three university professors with five years of experience in the field of teaching English Majors.

Data Collection

Data collection was planned in three phases.

Phase I: Asking Permission

After the research ethics was approved, the researcher sent a consent letter to school director of Mathayomwatsing School, Bangkok for the purpose of gaining collaboration and to conduct research in advance before doing the pre-test as well as the real study.

Phase II: Pilot Study

The researcher did the pilot test in order to find the reliability of questionnaire by examining Cronbach's Alpha Coefficient.

Phase III: Questionnaire Distribution

After the validity and reliability of questionnaires, the data was collected from Thai EFL students who were instructed in an integrated classroom for 16 periods; using both Edmodo and the traditional method. The reason why the researcher did not divide them into the experiment group and the control group was to avoid complaints from the participants who were not participating in the class. Due to the development of motivation, the interview should also support the questionnaire results. After the data collection was completed, the levels of motivation among Thai EFL students were analyzed to find the significant differences between before and after utilizing Edmodo.

The quantitative data was analyzed by descriptive statistics to determine the mean (M) and the standard deviation (SD) for each item on the close-ended survey questionnaire. The interview questions were asked to 30 percent of the participants. Therefore, levels of motivation among the students were collected by EFL Students' Motivation Survey on Integration Edmodo. Finally, the results were analyzed in statistics in order to find the effects of Edmodo on the motivation of Thai EFL students.

Findings of the Study

The motivation levels of EFL students before and after integrating Edmodo in the EFL classroom are shown respectively on the tables that follows.

Table 1: This table shows the data of mean, standard deviation (SD.) and level of students' motivation in each item before the integration of Edmodo.

Level of Students' Motivation Before Studying with Edmodo	Mean	SD.	Level
1. English integration with Edmodo is enjoyable.	3.29	1.395	Neutral
2. I actively participate in the activities of English integration with Edmodo.	3.02	1.400	Neutral
3. I think the given tasks are not too difficult.	3.04	1.400	Neutral
4. I am very satisfied of English integration with Edmodo.	2.85	1.388	Neutral
5. I feel confident that I will do well in English integration with Edmodo.	2.88	1.430	Neutral
6. English integration with Edmodo is useful to me.	2.75	1.344	Neutral
7. English integration with Edmodo motivates me to learn.	2.87	1.236	Neutral
8. The activities of English integration with Edmodo capture my attention.	2.83	1.248	Neutral
9. English integration with Edmodo can develop my language proficiency.	3.01	1.260	Neutral
10. The amount of work in the course is suitable.	2.97	1.314	Neutral
11. Edmodo allows me to contact my teacher and peers outside classroom.	2.92	1.368	Neutral
12. Edmodo is convenient to use in learning.	2.89	1.413	Neutral

13. Edmodo enhances autonomous learning skills.	3.06	1.441	Neutral
14. Edmodo saves time by doing and submitting assignments electronically.	2.91	1.436	Neutral
15. I can easily access class materials & assignments through Edmodo.	2.84	1.482	Neutral
16. Edmodo gives me a chance to share my tasks with my teacher and peers.	2.92	1.495	Neutral
17. Edmodo promotes collaborative learning environment.	2.89	1.537	Neutral
18. Edmodo increases my motivation to study this course.	2.63	1.353	Neutral
19 Edmodo helps to improve my grammar/spelling	2.65	1.381	Neutral

From Table 1, the overall students' motivation level before studying with Edmodo is neutral. Moreover, to give more information about students' motivation, there is one level that almost reached the agree level, and that is item 1 with a mean of 3.29. However, there are two levels that almost reached the disagree level, and these are items 18 and 19 with a mean if 2.63 and 2.65 respectively.

Table 2: This table shows the data of mean, standard deviation (SD.) and level of students' motivation in each item after studying with the integration of Edmodo.

Level of Students' Motivation After studying with Edmodo	Mean	SD	Level
1. English integration with Edmodo is enjoyable.	3.84	.884	Agree
2. I actively participate in the activities of English integration with Edmodo.	3.86	.865	Agree

3. I think the given tasks are not too difficult.	3.95	.892	Agree
4. I am very satisfied English integration with Edmodo.	3.91	.767	Agree
5. I feel confident that I will do well in English integration with Edmodo.	3.97	.745	Agree
6. English integration with Edmodo is useful to me.	4.00	.974	Agree
7. English integration with Edmodo motivates me to learn.	4.19	.817	Agree
8. The activities of English integration with Edmodo capture my attention.	4.14	.853	Agree
9. English integration with Edmodo can develop my language proficiency.	4.02	.853	Agree
10. The amount of work in the course is suitable.	3.97	.937	Agree
11. Edmodo allows me to contact my teacher and peers outside classroom.	3.99	.990	Agree
12. Edmodo is convenient to use in learning.	4.07	.856	Agree
13. Edmodo enhances autonomous learning skills.	3.82	.744	Agree
14. Edmodo saves time by doing and submitting assignments electronically.	3.69	.800	Agree
15. I can easily access class materials & assignments through Edmodo.	3.79	.868	Agree
16. Edmodo gives me a chance to share my tasks with my teacher and peers.	4.03	.688	Agree
17. Edmodo promotes collaborative learning environment.	4.12	.656	Agree
18. Edmodo increases my motivation to study this course.	3.71	1.028	Agree

19. Edmodo helps to improve my grammar/spelling	3.69	1.237	Agree

From Table 2 the overall students' motivation before studying with Edmodo is agree. Moreover, to give more information about students' motivation levels, there are two levels that almost reached the strongly agree level. These are items 7 and 8 with a mean of 4.19 and 4.14 respectively. On the other hand, there are two levels which remain almost unchanged. These are items 14 with a mean of 2.91 before studying with Edmodo and a mean of 3.69 after studying with Edmodo, and item 19 with a mean of 2.65 before studying with Edmodo and a mean of 3.69 after studying with Edmodo.

The significant difference in students' motivation level are shown in the comparison of levels of students' motivation before and after integrating Edmodo.

Table 3: The table shows the comparison of levels of students' motivation before and after studying with the integration with Edmodo.

Level of Students' Motivation	Mean	SD	t-test	p-value
Before studying with Edmodo	2.90	1.226	8.025***	.000
Before studying with Edmodo	3.90	0.423		

Note: p-value=.000

The above Table 3 states the students' motivation on before and after using Edmodo in the classrooms. The data indicates that the significant difference (p-value) was .000 (t=8.025*** p-value=.000). The mean score after using the Edmodo (M = 3.9) was higher than the mean score before using the Edmodo (M = 2.9).

Interview Results

There are 7 questions that were used in the interview section. Results are reported in accordance to the interviews questions;

From the interview, the 30 interviewees' perspectives towards the effect of using Edmodo as the online classroom are revealed. 26 participants agreed that the students' performance could be enhanced by the integration of Edmodo. 24 participants thought that the students' motivation in the classroom affect the students' learning development. 21 participants agreed that the integration with Edmodo supports them in the classroom. Participants agreed that there are the strengths or weaknesses of Edmodo as an online classroom inside the classroom. 17 participants answered that there are other applications which could support as an online classroom, for examples; Facebook, Twitter, Google Classroom, etc.. Moreover, 12 participants revealed some comments about Edmodo that it is appropriate to be used in the classroom, however, Edmodo cannot support in some subjects which needs more explanation such as Mathematics.

Conclusion & Discussion

To answer research question 1, the levels of students' motivation were revealed after studying with Edmodo as followings;

The results after studying with Edmodo revealed the benefits of Edmodo to enhance students' motivation. Some of the highest levels are item 7, 8 and 17 that showed the effects of Edmodo on EFL classroom. 'Item 7 English integration with Edmodo motivates me to learn' means the classroom integration with Edmodo enhanced students' motivation in the classroom. 'Item 8 the activities of English integration with Edmodo capture my attention', the students' motivation in studying English could be attracted by Edmodo. Many studies also agreed on the perspective of using Edmodo in the classroom. Edmodo might be one of the keys that can change the way students learn and the way teachers teach. Furthermore, in 'item 17 Edmodo promotes collaborative learning environment', the students agreed that the learning environment was important and it could be found in Edmodo.

Moreover, some items support the positive effects of Edmodo. Most students agreed that the classroom with integration of Edmodo was more useful and adaptive.

The students' levels of motivation on participating in the classroom discussion could be supported by Edmodo even if they were in distant, which means teachers and students can contact each other when they are away from school. In addition, the students agreed that the using Edmodo are beneficial and appropriate in both activity and discussion. Moreover, the students' motivation and confidence could be enhanced by Edmodo. The results revealed that Edmodo may be more beneficial than any other social network in terms of education. In addition, the levels of motivation were related to the activities on Edmodo. The results showed that the students felt satisfied after studying with Edmodo. The levels of the students' motivation also increased in positive ways. It was also discovered that Edmodo can also be used to support both distance teaching and to fulfill physical classroom learning but it might not answer a good connection as in person.

Therefore, the levels of Thai EFL students' motivation according to research answer were significantly supported by Edmodo and it was the key to enhance motivational environment and engagement in the classroom.

To answer research question 2, the significant difference in motivation is obviously indicated after studying with Edmodo as followings:

First of all, the highest significant difference after studying with Edmodo were indicated in the effects of Edmodo on the students' motivation levels. 'Item 7. English integration with Edmodo motivates me to learn', 'item 8. The activities of English integration with Edmodo capture my attention', and '11. Edmodo allows me to contact my teacher and peers outside classroom' the findings of this study support the effects of Edmodo on Thai EFL students' motivation. The effects of Edmodo were proved in this paper. The students who frequently used it to study lessons seem to have higher level of motivation in studying English.

Thus, the research question 2 revealed the significant differences that exist between the effects of Edmodo and Thai EFL upper secondary students' motivation after utilizing Edmodo. It was found that the integration with Edmodo was the key factor to

increase students' motivation in the classroom. In addition, when examining the effects of Edmodo in each item, the results were presented that all of them agreed in motivating students. Therefore, the study filled some knowledge on the use of Edmodo in the language classroom in Thai EFL upper secondary level. Edmodo as an online learning platform that has many advantages for the 21st century classrooms. Since Edmodo enhances students' motivation, Edmodo can be a key to achieving success in education.

Recommendation for Further Study

A recommendation for a further study with other groups is proposed. The different contexts and different levels are important to explore, such as:

1.The same group of students' age and level, but in different subjects: Mathematics, Social

Studies and Science.

2.Other English subject students at the private as well as public schools.

3.Other regular student's groups in English subject with different year levels.

4. Asides from Edmodo, other online applications should be promoted more to develop

learners in the 21st century classrooms.

As the EFL students' motivation levels are emphasized as a necessary learning factor, the study to explore the impact of motivational environments to any student group is beneficial. This is for the key role of enhancing motivation levels in the EFL classroom.

References

Arroyo, G. (2011). On-Line Social Networks: Innovative Ways towards the Boost of Collaborative Language Learning:

http://www.pixelonline.net/ICT4LL2011/common/download/ paper_pdf/CLL16-428-FP-Gonzalez-ICT4LL2011.pdf

Brady, P., Holcomb, B., & Smith, B. (2010). The Use of Alternative Social Networking Sites in Higher Educational Settings: A Case Study of the E-Learning Benefits of Ning in Education. *Journal of Interactive Online Learning, 9*(2), 151-170.

Enriquez, M. A. S. (2014). Students' Perceptions on the Effectiveness of the Use of Edmodo as a Supplementary Tool for Learning. *In DLSU Research Congress*.

Fujimoto, C. (2012). Perceptions of mobile language learning in Australia: How ready are learners to study on the move?. *Thejalt call Journal, 8* (3), 165-195.

Gardner, R. C. (1985). *Social Psychology and Second Language Learning: The Roles of Attitudes and Motivation*. London: Edward Arnold.

Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. W. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success. *Journal of Marketing for Higher Education, 19*(2), 109-124.

Hourdequin, P. (2014). Edmodo: A simple tool forblended learning. *The Language Teacher, 38*(1), 34-45.

Jatupornpoonsub, K., Thiprak, S., & Paster, J. J. A. (2019). EDMODO as a Platform in Improving the Listening Skills Of Grade 12 EFL Learners. Humanities, Social Sciences, and Arts (May – June 2019) 21-34,1906-3431.

Kongchan, C. (2012). *How a Non-Digital-Native Teacher Makes Use of Edmodo*. www.lafar.com

Majid, N. (2011). The Use of Information Technology in Teaching English: An Attempt to Develop Student-Centered Learning at Telkom Polytechnic.

Manowong, S. (2016). Undergraduate Students' Perceptions of Edmodo as a Supplementary Learning Tool in an EFL classroom. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*. Volume 16, Number 2 (May - August), 2016.137-162, 2630-0079

Ulla, M. B. (2018). English language teaching in Thailand: Filipino teachers' experiences and perspectives. *Issues in Educational Research, 28*(4), 1080-1094.

Yu-Chen, H., Hsin Ning Jessie, H., Chin-Chung, T., Gwo-Jen, H., Hui-Chun, C., Chin-Yeh, W., & Nian-Shing, C. (2012). Research Trends in Technology-based Learning from 2000 to 2009: A content Analysis of Publications in Selected Journals. Journal of Educational Technology & Society, 15(2), 354-370.

Thongmak, M. (2013). Social Network System in Classroom: Antecedents of Edmodo. Journal of e-Learning and Higher Education, 2013.

Weiner, B. (1985). An attribution theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92* (4), 548–573.

Wiriyachitra, A. (2002). English-language teaching and learning in Thailand in this this decade. *Thai TESOL Focus, 15*(1), 4-9.

Witherspoon, A. (2011) Edmodo.. A Learning Management System. http://www.plugintotechnology.com/ 2011/01/edmodoa-learning-management.html. January 05,2011.

บทวิเคราะห์หลักคำสุภาพในการกล่าวสุนทรพจน์ของ ประธานาธิบดีบารัค โอบามา และประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์

An Analysis of Politeness Principle Performed by Barack Obama and Donald Trump in Public Speeches

ณัฐกานต์ ขำแก้ว[1] และพณิตา กุลสิริสวัสดิ์[2]
Nuttakarn Kamkaew[1] and Phnita Kulsirisawat[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์หลักคำสุภาพในคำกล่าวสุนทรพจน์ของประธาธิปดีบารัค โอบามา และ ประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์ โดยเนื้อหาของการกล่าวสุนทรพจน์ที่ใช้ในการทำวิจัยครังนี้มีความเกี่ยวข้องกับพิธีสาบานตนเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา และ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในการประชุมผู้นำอาเซียน โดยสุนทรพจน์ในพิธีสาบานตนเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีสมัยแรก และสุนทรพจน์ในงานประชุมอาเซียน ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาหลักคำสุภาพ และ ศึกษาการใช้ รวมความถี่ของการใช้หลักคำสุถาพในแต่ล่ะบริบท ผลจากการวิเคราะห์สุนทรพจน์ของประธานาธิบดี บารัค โอบามา และ ประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์ แสดงให้เห็นว่าหลักคำสุภาพถูกใช้ในการกล่าวสุนทรพจน์ในพิธีสาบานตนเพื่อรับตำแหน่งประธานาธิบดีในสมัยแรกของประธานาธิบดี บารัค โอบามา 34 ครั้ง ในขณะที่ประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์ ใช้หลักคำสุภาพ 31 ครั้ง หลักคำสุภาพที่ถูกใช้มากใช้ที่สุดคือหลักชื่นชมยินดี ในส่วนของการกล่าวสุนทรพจน์ในการประชุม U.S.-ASEAN ประธานาธิบดี บารัค โอบามา ใช้หลักคำสุภาพ 26 ครั้ง ในขณะที่ประธานาธิบดี โดนัล ทรัมป์ ใช้หลักคำสุภาพ 19 ครั้ง และหลักคำสุภาพที่ถูกใช้มากใช้ที่สุดคือหลักการคล้อยตาม

คำสำคัญ: หลักคำสุภาพ คำกล่าวสุนทรพจน์ของประธานาธิบดี ประธานาธิบดี

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: nuttakarnkamkaew@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

In this research, recent public speeches of influential American Presidents: Barack Obama and Donald Trump, will be analyzed through the lens of Leech's Politeness Principle and its six maxims: Tact Maxim, Generosity Maxim, Approbation Maxim, Modesty Maxim, Agreement Maxim, and Sympathy Maxim. The data was collected from two public speeches of each president that relates to President Inauguration and international relations. Presidential speeches in this study can be defined as presidential messages that are delivered to election campaigners, politicians, and country leaders. The purposes of both the Presidents in giving their speeches are to maintain and build up a good connection between himself and the audience. It is interesting to study how these two Presidents who have different communicative styles employ Politeness Principle and its six maxims in their public speeches. The findings of the study reveal that there are 36 statements in Obama's first Inaugural and 34 in Trump's. The most frequent used maxim in both presidential speeches is Approbation maxim. For the U.S.-ASEAN conference, there are 26 statements that contain Politeness Principle in Obama's speech while there are 19 statements in Trump's speech. The most frequent used maxim at the conference is Agreement maxim.

Keywords: Politeness Principle, President, Presidential Speeches

Background of the Study

In the 21st century, people have more opportunities to connect internationally and communicate with one another (Keohane & Nye, 1989). Communication is important for human beings in exchanging information, especially among diplomats and country leaders who deal with relationships within and across regions. When a person wants to get involved in a political area such as being a presidential candidate, he or she needs to prepare good communication strategies to win the election. After getting elected and working as a representative of the country, appropriate and effective communicative skills are mandatory (Rattananukul, 2015). According to Rattananukul (2015), grammatical

correctness is not the most important aspect, but appropriate language and politeness strategies in intercultural communication are more significant in maintaining a world relationship.

Inappropriate language use may pose negative effects on international relations which possibly lead to failure of diplomatic work. Therefore, country leaders should equip themselves with effective communication strategies in order to succeed in transferring ideas or political viewpoints to the people. According to Huang (2008), one of the social phenomena that help one achieve good interpersonal relationships is the use of 'politeness strategies'. Brown and Lavinson (1987) defined politeness as the behavioral strategies that soften face-threatening acts (FTA): a threat to a person's face that is naturally opposed by the speaker.

Since politeness strategies play a crucial role in communication, it can be argued that politeness is sometimes more important than clarity required by the transmission of information in conversational encounters (Fernandez, 2005). According to Jia and Wei (2016), the significance of politeness to human lives can be compared to the symbol of civilization and criterion of social interaction. For any country leaders, politeness should be one of the major concerns in their speech delivery. They must employ politeness strategies that fit circumstances considering what to say in order to maintain, enhance the relationship and interests of the two countries. When political speeches are given, the meaning can be interpreted differently depending on the individual perspective's intercultural competence and social background. Hence, selecting the right words and right delivery method are very important.

In the pragmatic field, there are many politeness theories formed by different scholars. Grice's Cooperative Principle which was presented in 1975 is disregarded in applying politeness in their communicative activities (Jia and Wei, 2016). It is similar to Brown and Lavinson's 'Face Theory'(1987) which only focuses on avoiding conflicts by saving each other's public image and maintaining good social relation of the conversations. Compared to Leech's Politeness Principle, these two theoretical

frameworks do not classify their principles as clearly as Leech's Politeness Principle. It includes six maxims: Tact Maxim, Generosity Maxim, Approbation Maxim, Modesty Maxim, Agreement Maxim, and Sympathy Maxim.

In this research, recent public speeches of American Presidents: Barack Obama and Donald Trump, will be analyzed through the lens of Leech's Politeness Principle and its six maxims. These two presidents of the United States are highly influential figures. The President has an image of power and holds a symbolic role as an authority that influences people to listen to. Each of them carries out different personalities and speech styles which gain large audiences around the world when they perform the talk. According to Mettomäki (2017), Obama's speeches always encourage the audience and represent positive implications between groups of people. He also makes his listeners feel like he is a part of their group while Trump is opposite. However, both of the Presidents' purposes in giving their speeches are to maintain and build up a good connection between himself and the audience. It is interesting to study how these two Presidents who have different communicative styles employ Politeness Principle and its six maxims in their speeches and analyze the cooperative characteristics of Politeness Principle in their public speeches which is beneficial in developing political communicative strategies.

Purposes of the Study

1. To analyze the use of Politeness Principle in public speeches given by two American Presidents: President Barack Obama and President Donald Trump, in context of President Inauguration and International Relations speeches.
2. To examine the characteristics of Politeness Principle and its six maxims in both presidents' speeches.

Research Questions

1. Are there any Politeness Principle used in the presidential speeches?
2. What are the most frequent maxims used by the Presidents?

Significance of the Study

In this study, the researcher aims at finding what Politeness Principle that the two American presidents most often employ when delivering their speeches. The findings will benefit not only politicians and diplomats but also people who are interested in developing their communicative abilities. Moreover, the study provides insight into presidential communications (esp. political messages) to the people. Since there are not many studies related to the Politeness Principle in the political field (Mettomäki, 2017), this work is expected to fill in the gap in the literature.

Scope of the Study

This study focused on the use and characteristics of Politeness Principle and its six maxims in public speeches of two American Presidents: Barack Obama and Donald Trump. The data was collected from two public speeches of each president that relates to President Inauguration and international relations.

Definition of Terms

1. Public speech is an act of organized communication that one individual person performs in front of an audience in order to give information, motivate, persuade, and negotiate. In this study, public speaking delivered the message of the country leader; The President of The United States of America after they won the election and also the speeches in the context of international relations at the ASEAN summit.

2. Presidential speeches in this study can be defined as a presidential message that is delivered to election campaigners, politicians, and country leaders in the Inauguration after winning the election and the U.S. ASEAN Summit which is related to international relations.

3. President is a person who won an election and become the leader of the country. The president in this study will be only focus on the latest two leaders of the United States of America, Barack Obama and Donald Trump.

Literature Review

1. Theoretical Frameworks

Language is an important tool of communication. When people communicate, not only should they focus on the language but they should take the concept of social structure: identity, power, class, status, solidarity, accommodation, gender, face, politeness. Into consideration in order for everyone in the society to maintain good relationships in living together (Wardhaugh, 2014). The concept of "Face" was first introduced by famous scholar, Goffma, in 1967. This concept was further elaborated by Brown & Levinson (1987). Their "Face" concept was divided into "Negative Face" and "Positive Face". They indicated that people need to have good manners, avoid threatening others and keep their own faces. This "Face" theory influences Geoffrey Leech to establish Politeness Principle and its six maxims in 1983 (Cutting, 2007). Leech defines politeness as forms of behavior and phenomenon existing in all languages aiming to establish and maintain harmony (Leech, 1983). The definition of those maxims are as follows.

1.1 Tact maxim (TM): minimize cost to others; maximize other's benefit. For example, could I interrupt you for a second?

1.2 Generosity maxim (GM): minimize self-benefit; maximize cost to self. For example, you relax and let me do the dishes.

1.3 Approbation maxim (AM): minimize dispraise to others; maximize praise to others. For example, I know you're a genius— do you know how to solve this math problem here?

1.4 Modesty maxim (MM): minimize self-praise; maximize self-dispraise. For example, Oh! How silly I am. I forgot to bring your notebook.

1.5 Agreement maxim (AM): minimize disagreement between self and other; maximize agreement between self and other. For example, yes—yes, but if you do that- you- your tea towels soaking and at the end of the night, nothing's getting dried.

1.6 Sympathy maxim (SM): minimize antipathy between self and other; maximize sympathy between self and other. For example, I was sorry to hear about your father.

Politeness Principle and its six maxims are basic regulations which help maintain relationships in community by minimizing impolite expressions and maximizing positive beliefs between the speakers (self), listeners and third parties (others). The principle also focuses on the effects of interpretative process toward the hearer more than the speaker which mainly purposes to avoid conflict and miscommunication. Therefore, the interaction without politeness between people from different backgrounds can lead to aggression and disagreement, especially when it is related to diplomatic context, disregarding of politeness can affect international relations (Rattananukul, 2015).

2. Related Studies

Politeness Principle (PP) has played an important role in people's oral communication, text, mass media, including political and economic areas (Zheng, 2015). Most interactions are governed by politeness, i.e., what is recognized as polite social behaviors within a particular culture.

In Zheng's study, the Politeness Principle was employed in persuasive English business letters. Only two types of persuasive letters—sales letters and application letters were analyzed in order to describe and demonstrate the ways of using PP and its significant influences on the reader's (2015). The result showed that PP has great impact when it is used in sales letters and application letters because they required cooperation from authorities in a company, not only an accuracy or facts need to be put but also appropriateness was required to reach an agreement and avoid negative responses.

In daily life communication, there is a form for controlling interaction between people who have different social backgrounds, culture, race, age, and gender which is called speech behavior including Politeness Strategy (Ryabova, 2015). In Ryabova's study, the daily interaction, mainly focuses on apologies and condolences, and dialogue of people in Great Britain were analyzed through the lens of Politeness. It was found that Politeness Principle was considered as speech criteria that was an inclusive part of daily life communication. The study concluded that the Politeness Principle in a form of

speech etiquette could be an option for a communicative model in order to minimize disagreement and controversy in society.

Leech's work has been adopted by many researchers as a suitable analytical framework for linguistic politeness phenomena within or across different languages and cultures. As there were conflicts in intercultural communication and perspective of people due to dissimilarity in cultural background affects the way of interpretation in regard to communicative aspects as supported by Huang (2008). Each individual culture has a different perspective on what polite and impolite means. For example, what Westerners considered as courtesy may be impolite for Asians. In Huang's study, the differences between politeness in Chinese and Western cultures were comparatively analyzed in order to detect significant dissimilarities between those two cultures in various aspects; privacy, individualism, and taboo. The conclusion of the study shows that although each culture has different views of being polite, communicators will try to show their respect and harmony by using politeness strategies in order to avoid misunderstanding.

As stated by Elisabeth, C. and Saragih, W, the Politeness Principle is the principle of communication when the participants in a social interaction have the ability to engage in interaction in an atmosphere of relative harmony (2014). It is important for people to politely perform communication with one another in order to avoid conflicts and individually and socially maintain good relationships.

In a political field, when candidates or politicians try to win the elections, they should have appropriate language skills in order to maintain relationships with people who would vote for them. Politeness Principle could be used as a common principle for politicians or anyone to reduce negative outcomes in miscommunication (Huang, 2008). The language that the politicians use to express their ideas or convey their messages need to be clear and accepted by all hearers (Robihun, 2009). It can be clarified that even if there are dissimilarities in any upbringing background, social status, age, gender,

belief, etc., the expression of the candidates would be understood and accepted by everyone.

The study conducted by Pakzadian (2013) has shown that in presidential debates between Barack Obama and John McCain, Politeness Principle was employed to impress the audience and at the same time to avoid the embarrassment of the opponent. In addition, Politeness Principle could be applied not only to catch hearers' attention but also to avoid any disagreement and bring first impression towards the audience (Soleimani & Yeganeh, 2016).

When a person decides to join the election and become a candidate who works as a representative of a political party, he or she will get to run the campaigns and debates with competitors. This debating event will allow candidates to present their policies and ideas to the public. It is important that the candidates need to prepare good communication strategies to express their visions, satisfy their supporters and ultimately win over the opponents.

Once the candidates get elected, either being a country leader, statesman or any political positions, they have important roles as representatives of the country. They must maintain relationships with other countries as well as protect the country from any conflicts (Pakzadian, 2012). Particularly, a Prime Minister or a President who is the head of the state must be aware when communicating or saying anything because the carelessness in expressing inappropriate words could not only upset their own people but also lead to failure of international relationship (Rattananukul, 2015).

In conclusion, Politeness Principle has been applied in different communication contexts because of its significant influences on people in intercultural society. It also can be argued that applying Politeness Principle in communication, including appropriate and polite words could help maintain friendly relations and avoid conflicts.

Research Methodology

1. Qualitative Description

This study is qualitative descriptive research. It aims to analyze the use of Politeness Principle in American Presidents' public speeches. I will describe characteristics of Politeness Principle and how both American presidents use it in their speeches. The first speech will be an inaugural address by Barack Obama who represents the Democrat Party on January 20th 2009, in comparison to an inaugural speech by Donald John Trump who represents the Republican Party on January 20th 2017. Both speeches were delivered right after they both won the election and became The President of the United States of America. The second speeches will both of the president's remarks at the opening session of the U.S.-ASEAN Summit which is related to international relationship between America and the ASEAN members. The length of both speeches are slightly different, President Obama's speech was 967 words while Trump's was 575 words.

2. Instrument

Public speeches dialogues of two American Presidents will analyzed as follows:

2.1 The President Barack Obama's speeches

The first speech is the Inaugural Address by President Barack Obama which was delivered in January, 2009 in front of the Capital Hill, Washington DC after he won an election for his first presidential term. The second text is a Post U.S.-ASEAN Press Conference speech which was given after the ASEAN summit in Sunnylands Center, California.

2.2 The President Donald Trump

The first dialogue is the Inaugural Address by President Donald Trump in January, 2017 in Washington DC and the second speech is Trump's speech at the opening session of the U.S.-ASEAN Summit which is delivered in Philippine International Convention Center Manila, Philippine.

3. Method Analysis

Critical Discourse Analysis will be used to find out the use of Politeness Principle in Barack Obama and Donald Trump's public speeches which related to Presidential Inauguration and International Relations aim for successful political communicative strategies. In addition, this critical analysis aims to study the most frequent used of Politeness Principle and its six maxims that in each presidential speech.

Findings

The findings of the study are based on critical discourse analysis from four presidential speeches.

Table 1: The data analysis of this study presents that the most frequent maxims used in Obama and Trump's first inaugural speeches are displayed as follow:

Maxims	Obama's Inaugural Speeches	Trump's Inaugural Speeches
Tact maxim (TM)	4	4
Generosity maxim (GM)	2	2
Approbation maxim (AM)	11	14
Modesty maxim (MM)	3	2
Agreement maxim (AGM)	10	8
Sympathy maxim (SM)	6	4
Total used maxims	36	34

Table 2: The data analysis of this study presents that the most frequent maxims used in Obama and Trump's U.S.-ASEAN conference speeches are displayed as follow:

Maxims	Obama's U.S.-ASEAN conference Speech	Trump's U.S.-ASEAN conference Speech
Tact maxim (TM)	3	2
Generosity maxim (GM)	4	3
Approbation maxim (AM)	5	4
Modesty maxim (MM)	3	2
Agreement maxim (AGM)	6	5
Sympathy maxim (SM)	5	3
Total used maxims	26	19

Discussion and Conclusion

The study reveals that there are 36 Politeness Principle statements used in Obama's first inaugural speech while Trump is delivering in total 34 statements. The most frequent maxims in both presidential speeches is Approbation maxim (AM). In regard to the Politeness Principles and its six maxims used in the U.S.-ASEAN conference, Obama's speech contains 26 statement. On the other hand, there are 19 statements in Trump's speech. The most frequent use in both of the president U.S.-ASEAN speeches is Agreement maxim (AGM). The result of the study can be concluded that both presidents have similar styles in delivering public speeches to convince the audience. The use of Politeness Principle and its six maxims in their first Inauguration speeches are frequently used is the similar degree. However, the numbers of Politeness Principle and its six maxims that are used in the U.S.-ASEAN conference speech by President Barack Obama is slightly higher than President Donald Trump. However, the frequent maxims that are used in both presidential speeches are the same.

The Politeness Principle and its six maxims are used in both presidential speeches by both presidents of the United States in various ways. It will benefit not only politicians and diplomats but also people who are interested in developing their

communicative abilities. Moreover, the study provides insight into presidential communications particularly.

Suggestions

For those who are interested in doing the same presidential critical analysis, there should be different point of views in analyzing or capturing the theoretical framework in speeches. The Politeness is not the only principle that can be used to explore the presidential speeches or political discourses as there are many theories in the context of "Face" in which to be fulfilled the gap in this field.

References

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dynel, M. (2009). *Where cooperation meets politeness: Revisiting politeness models in view of the Grecian framework*. Brno studies in English, 35(1), 23-43.

Elisabeth, C., & Saragih, W. (2014*). Politeness Principle in Barack Obama's Interview*. Linguistica, 3(1).

Huang, Yongliang. (2008). *Politeness Principle in Cross-Cultural Communication. Journal of Pragmatics*, 1, 96-101.

Jia WANG, Feifei WEI (2016). The Application of Politeness Principle in the Analysis of Drama: Take Teahouse as an Example. Cross-Cultural Communication Vol. 12, No. 5, 2016, pp. 35-38.

Keohane, R., & Nye, J. (1989). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston: Little-Brown.

Leech, Geoffrey. (1983). Principles of Pragmatics. London and New York: Long Man, Linguistic Library.

Mettomäki, A. (2017). *"YES WE CAN" OR "MAKE AMERICA GREAT AGAIN": Comparison of Representations in Barack Obama and Donald Trump's Inaugural Addresses*, Bachelor's thesis, University of Jyväskylä

Rattananukool, P. (2015). *Politeness in Diplomatic Talk: A Thai Case Study.* (Masters thesis), The University of Huddersfield University of Huddersfield.

Ryabova, M. (2015). *Politeness Strategy in Everyday Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 206, 90-95.

Wardhaugh, R. (2010). An *Introduction to Sociolinguistic*. New York: Basil Blackwell, 6, 10

Zheng, S. (2015). *A Study of Politeness Strategies in Persuasive English Business Letters from the Perspective of London's AIDA formula.* Theory and Practice in Language Studies, 5(7), 1467.

Evaluation of the Renminbi Internationalization: Strategy and Prospects

Waratch Thananant[1]

Abstract

Internationalizing a currency has global repercussions, as the world is interconnected through international trade linkages. Without strict boundaries, due to an extent of capital account liberalization, the rise of China and its economic influence yields the question of whether the emergence of its currency, the renminbi will affect the global monetary system. An understanding of the path towards currency internationalization through the use of different theories from international political economy of monetary relations and various datasets is critical. This study investigates the current state of the renminbi, evaluate currency internationalization prospects from historical narratives, and examine the underlying motivation. Under the world of greater multipolarity of international currencies, this study builds on from the introduction of the renminbi internationalization since 1999, in line with geopolitical initiatives (Belt and Road Initiative or abbreviated as BRI) and accommodative international financial institutions (IFIs) (such as the New Development Bank and Asian Infrastructure Investment Bank).

Keywords: Currency Internationalization, Dollar Hegemony, Petrodollar, Renminbi Internationalization

[1] Master's degree student at the Faculty of Political Science, Thammasat University
Economist at the IMF Capacity Development Office in Thailand (secondment)
Economist at the Economic and Policy Department, Monetary Policy Group
E-mail: waratcht@gmail.com; waratcht@bot.or.th; wthananant@imf.org

1. Introduction and Keywords

The importance of global currencies to their roles in the international monetary system comes into play more substantively when their global statuses changes. Hypothetically, questions arise whether the US dollar could one day be replaced by other currencies, or whether other currencies can lose its international role. Today, the Chinese renminbi is in the spotlight for challenging existing international currencies on the global stage. Policy papers and academic findings attempt to present indicators used to assess the degree of currency internationalization, yet these concepts are nevertheless fully definite, as the international financial system develops interchangeably with market variations and global trade developments. This paper attempts to provide a qualitative concept of the importance of international currencies, drawing upon historical narratives and summing up the existing literature account to develop a measure of the Chinese renminbi's role to currency internationalization.

China is amongst the top ten trading partners for at least 100 economies. (Tok, 2016) Financial spillovers from China is stronger than before, especially for countries with greater trade links with China, thus, what China does, "moves markets". Moreover, China is the second largest economy in the world (in current dollar terms), a key player in commodity markets, the world's largest producer and consumer of gold, and has the world's largest reserves holdings. Profoundly, China's economy has been rebalancing due to sluggish growth contributed by falling exports and decreasing investments and the International Monetary System (IMS) also needs to rebalance as well; hence the rebalancing of the Chinese renminbi as a reserve currency. (Tok, 2016)

Over the past years of Chinese financial sector reforms, the capital account in China has been liberalized in adoption of the internationalization process. Opened capital accounts would yield more diversified assets for China as the private sector would be likely embrace more holdings of offshore portfolio assets. China has made significant efforts to liberalize its degree of the "managed float" exchange rate regime as it widens

its trading band in policy relaxation sequences. The main policy behind the effort is the removal of the bank lending rate floor allowing banks to compete more in lending rates, and by 2015, the cap on deposit rates were removed entirely. As of 2018, China accounts for almost 20 percent of global output and slightly over 10 percent of global trade. (Windsor and Halperin, 2018)

2. Literature Review

A review of the literature related to currency internationalization reveals much mixed views and commentary around this topic. Most literature accounts revealed an increasing number of academic consensus on the end of a dollar-centered order in the long-term future of the international monetary system due to various reasonings including China's rise as a global power. However, the decline in the US dollar does not necessarily translate to a new unipolar world of currency, or a bipolar world, but rather a transitionary period of multipolarity of currencies for international trade. For instance, China brings along the pursuance of establishing its internationalization of its currency through the notion of "currency statecraft", defined as a state's strategy for monetary rivalry and geopolitical ambition. (Cohen, 2017) This goal is seen to be related to the Realist view or Dominance Theory as part of an International Relations Theory because it will result as a challenge to other international currencies, especially the US dollar.

Renminbi internationalization had been along since 1999, and more notably in 2009 when the People's Bank of China (PBOC) announced the renminbi internationalization policy to promote the currency internationally – the first instance for China to allow using onshore renminbi for international trade. More recently, on October 1, 2016, the Chinese renminbi has been included to the International Monetary Fund's Special Drawing Rights (SDR) basket of currencies which is a supplementary foreign-exchange reserve asset. As a unit of account managed by the IMF, the SDR is symbolic as it functions as a representation of claims to currency by which an IMF member country

may exchange. With the renminbi included in the SDR basket representing 10.92 percent in weight, it becomes the world's third largest currency in the basket. By 2020, the Chinese renminbi is expected to become the key currency by 2020, and by then, it is projected to become the world's third largest currency after the US dollar and the Euro, considering already being ranked as second for trade financing, fifth for payments, and sixth for foreign exchange dealings. (Tok, 2016)

Tracing back to history in order to find determinants that would point to success factors in currency internationalization may be worth noting cases of the US dollar, the Deutsche mark, and the Japanese yen – which will be elaborated in the literature review. Areas that this paper focus will include issues of the concept of issuance of an international currency, factors of currency internationalization, and the future prospects of the dollar-dominated world of global finance. Out of all, given that there are already strong dialogue on the US's decline in international financial power, such area of research on capital account liberalization will be crucial to evaluating the Chinese's prospects of currency internationalization. Here, this paper will cover the feasibility of the Chinese government's readiness on capital account liberalization – which is an area that is pivotal on whether they will accept an open capital account in order to facilitate cross-border flows of renminbi with the cost of giving up domestic allocation of credit. By definition, an international currency is considered to reach its degree of internationalization once it is used outside its domestic market. (Frankel, 2012) Other imperatives quote to the extent of internationalization degree – concluding with "reserve currency status" as an ultimate end measure of international use. (Frankel, 2012) For the Chinese renminbi, its currency internationalization process is inclusive of its potential international role as Chinese central banking policies have gradually considered greater and gradual currency convertibility and financial liberalization across decades. (Chen & Peng, 2010) Economic expansion have propelled an increased in social welfare contributed to the global phenomena from different "commercial and financial hegemons" that brought along different paces of global economic expansions; the Dutch during 1500s to 1700s, followed

by the British from 1700s to 1900, and the Americans succeeding thereafter. (Sobel, 2014) In an attempt to determine the prospects of the Chinese renminbi, it is best to borrow how other scholars viewed currency internationalization cases over the period of the last century. For instance, Frankel (2012) illustrated three of the most precedented cases being: 1) the US dollar (1913 to 1945), 2) the Deutsche mark (1973 to 1990), and 3) the Japanese yen (1984 to 1991). Borrowing from Susan's explanation (1971), Chey (2014) identified four different classifications of currencies, such as, a "master currency" as a currency of a hegemonic or imperialistic state that coerces other states to adopt usage, with the sterling in the Sterling Area and the French franc in the Franc Zone as key cases.

A market-based, liberal order was the key central norm to shape the current international monetary system today. (Dailami & Masson, 2009) From a theoretical approach, an economic historian, Charles Kindleberger, have introduced the "Hegemonic Stability Theory", which argued that only a successful nation-state leader can unilaterally construct the rules of global economy, thereby stabilizing and managing the world's affairs. Here on the basis of an extension of constructivism, Kindleberger viewed the "system leader" as the only provider of five main collective goods: "1) Maintaining a relatively open market for distress goods; 2) Providing countercyclical, or at least stable, long-term lending; 3) Policing a relatively stable system of exchange rates; 4) Ensuring the coordination of macroeconomic policies; and 5) Acting as a lender of last resort by discounting or otherwise providing liquidity in financial crisis". (Charles, 1981) Building upon Kindleberger's suggestion, these attributes reduce an environment of hostility among nation-states in the attempt of damaging actions such as free-riding, distrust, short-term electoral pressures, predatory policies. (Charles, 1981)

3. Objective

The major objective of this paper is to evaluate the prospects of the Chinese renminbi currency internationalization by involving a comprehensive evaluation of

theoretical approaches, historical case studies, and available data. The objective is at crucial importance as the goal for China to internationalize its currency have serious implications for the global monetary environment, in contributing to the international monetary system. As the global financial environment shifts towards less reliance on the US dollar, several alternatives prop up to substitute, creating greater multipolarity use of currencies.

4. Methodology (Qualitative methods with inductive reasoning.)

For this research's methods, the analysis in projecting the prospects of the renminbi internationalization is conducted into two parts, employing qualitative aspects. The first part analyzed from an updated stock of charts to discuss the main indicators of gauging the internationalization of the renminbi. The paper then attempts to qualitatively explain the positive/negative trends of the renminbi internationalization process. The paper used Charles Kindleberger's Hegemonic Stability Theory to describe the emergence of the multi-polarity of the international currencies and whether China can support the global economic system by providing the theory's five collective goods, namely: "1) Maintaining a relatively open market for distress goods; 2) Providing countercyclical, or at least stable, long-term lending; 3) Policing a relatively stable system of exchange rates; 4) Ensuring the coordination of macroeconomic policies; and 5) Acting as a lender of last resort by discounting or otherwise providing liquidity in financial crisis". (Charles, 1981)

The research identified related theories of currency internationalization and monetary relations in respect to international relations. In addition, it involved utilizing historical case studies of other currencies' internationalization successes and failures as learning grounds. Data gathered, such as the IMF's Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves (COFER) can be treated as a proxy to indicate the degree of currencies achieving "reserve currency status". The timeframe that was chosen as part for this study varies among different graphs reproduced and borrowed. At the bare

minimum, the earliest timeframe would be approximately in the 1960s. This is because the period during the Mid-1960s as the American economy went into a significant recession and the Federal Reserve had attempted to recover the situation of global developments by using monetary policies that had international implications, but resulted in shockwaves through financial interlinkages. Other graphs that were reproduced, followed the timeframe after the Nixon Shock in the early 1970s onto present time, following the collapse of the Bretton Woods system.

Another method that this research had built upon further is through the utilization of the Mundell-Fleming Model that was applied by Wang et. al. The Mundell-Fleming Model is an economic theory to explain the (short-run) relationship between the interest rate, output, and nominal interest rate, typically as a simplification for small-open economies. Wang (2012) contributes to the analysis by interpreting an application of this model onto China whereby the importance of Chinese government policies and their behavioral changes ultimately results in the shift of the Aggregate Supply Curve (AS); resulting in lower output and higher price levels. The reason behind Wang's (2012) contribution was that the accumulation of raw materials held by Chinese state enterprises were extremely influential due to high degree of monopolization (in areas such as electricity and coal) and such aggregate level of prices are not market-determined. This paper concludes that the shift of the Aggregate Supply curve provoked the Chinese authorities that provided exclusivity rights to distort prices of raw materials. Hence, due to distorted prices, monopolized state enterprises will no longer be a sustainable economic plan as it may not be able to compete with global competition.

5. Results and Discussion

Findings from various data sources revealed a slow but gradual expansive progress for the renminbi internationalization overall. The BIS's latest Triennial Survey suggests that 88 percent of all foreign exchange trades are still conducted by using the US dollar.

On the contrary, the renminbi accounts for just four percent overall – suggesting difficulties to challenge the US dollar anytime in the short-term outlook. The US dollar, in simplified terms, still holds "dominant currency status", according to the BIS Report. Coming in second is the Euro at 32 percent for all trade, slightly increased from the previous years. One significant turnout is the fall in the usage of the Japanese yen by around five percentage points. Given that China's capital controls are still in placed to protect foreign interests into its market, the limit hinders the renminbi internationalization as well unless it allows the currency to be traded more freely.

The International Monetary Fund's dataset on the Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves or COFER is aligned with the indication reviewed in the literature of the choice of currencies chosen by countries to store their central bank reserves with. If such indication reveals that there is a growing allocation of reserves stored in one currency, that entitles it to be elevating to its status as foreign exchange reserve asset – implying that there is significant trade linkages to support the balance of payments of certain countries using the renminbi as a currency for trade and investment. Reviewing the latest set of the COFER at 2019 Q2, the data implies that the US dollar still is the most popular among central banks to store its reserves in, apart from other assets such as gold. Looking in detail, central banks' allocation have largely increased its denomination of its reserves in the renminbi, possibly suggesting more buffers needed to cushion from collateral damages caused by the ongoing China-United States Trade War.

Building along the data findings, it comes into question whether the adoption of the renminbi by other authorities are given priority yet as along as China's internal financial stability on the domestic front is at utmost important. On the international front, given that there are trade disputes with the United States, the degree of liberalizing its capital account and removing capital controls are seen limited. The trade spat on many disagreements stalls negotiation between the two major global powers furthering accusing China, as well as other nations having high trade surpluses with the United States as a currency manipulator. Looking from a long-term perspective, it seems to be clear

that the US dollar is in decline, and the Chinese renminbi is the second default major currency, given the relative lack of emergence of other regional currencies – the Euro and the Japanese yen. Additionally, the data finds that the low usage of the renminbi in terms of reserve currency implies that there are still the existence of high capital controls on China's capital account and for the Chinese economy that are obstacles to prevent a large usage of the currency. While the Chinese authorities have only begun to disclose its foreign exchange reserves allocation only recently in the second quarter of 2015, there distortions still persist on the accuracy of the currency – by which the act to provide full disclosure and information to the International Monetary Fund is an expectation under the Articles of Agreement.

6. Research Comparison, Critique, and Limitations

Comparing with other research conducted similarly, previous theories, such as the "Hegemonic Stability Theory" by Charles Kindleberger suggested that only the successful nation-state leader can unilaterally construct the rules of the global economy, and that it will in turn, stabilize and manage the world's affairs. This theory only objects to the notion of unipolarity and not multipolarity. In the process of internationalizing the renminbi in places along the Belt and Road Initiative, it would conflict with Japan's historical vested interests in Asia with its currency – thus a need to cooperate internationally on Asian currencies in Asia. Institutionally, many studies have concluded that there is an important leverage to be made using the influences of Chinese-led IFIs so that the renminbi can be used as a settlement currency for trading partners. On the contrary, studies have concluded that the likelihood of the SDR becoming a main reserve currency held by central banks would ultimately be at very low possibly – especially when China is not motived about the promotion of the renminbi through the SDR. Theoretically, it validates that Liberal Institutionalism applies for those that cooperation between the US and the European Union, and that China have voiced its discontent by

showing in response how it would like to be the pioneer of a “rules-based multilateral system”. Similarly, one recommendation raised by a study claimed to refer Chinese current policies as unsustainable, and being caught into a trapped dilemma of whether to appreciate or depreciate the Chinese renminbi. (Wang, Zhou, & Wang, 2012) In spite of this, the study concluded that the distortion of the raw material prices given exclusively to Chinese state enterprises caused prices to be artificially low and distorted, thereby weakening the state of the Chinese economy whenever confronted with the greater degree of capital account liberalization and international pressure to deregulate capital controls. From another point of view, a few contribution that this paper can offer is to consider the degree of correlation and sensitivity that these distortive pricing in raw materials are effecting the Chinese’s monetary policy autonomy since industries of electricity and coal, for instance, are influential to the Chinese balance of payments. Moreover, it would be inclusive to consider the granularity of the size of these Chinese state enterprises, as they are important from a political viewpoint, but certainly profitable from a financial standpoint. A recommendation to carefully monitor, prioritize, and scrutinize optimal resource allocation to these enterprises will be crucial to track flows of capital and outward investment in renminbi.

7. Conclusions and Recommendations

From a policy perspective, although Japan had pursued the internationalization of the yen from the 1980s to the 2000s and China from 2005 to present, there may be a direction that central banks would choose to promote the usage of local currencies for international trade and settlement (or at least border trade) – a move to support greater risk diversion within their baskets of currencies in Asia. Countries should stimulate sustainable economic growth through prudent measures of foreign exchange management and best practices to buffer against external shocks and vulnerabilities amidst greater trade conflict and tensions. Concurrently, monetary cooperation that fosters regional trade and greater independence can assist Asian countries and its trading

partners to factor in greater stability with the Western-led IFIs. Significant rules, shared norms, and values can be molded together to shift away from the traditional consensus-based decision making as happening today. Furthermore, countries can monitor together using structured and co-developed surveillance indicators to track the renminbi internationalization progress and make step-by-step gradual improvements to support self-assurance in this ever-developing financial architecture in Asia. For future studies, an extension in a form of question can ask, why are institutional hurdles impairing the currency internationalization efforts and were they in any part of significant factors of the set-up of Chinese-led institutions (such as the Asian Infrastructure Investment Bank and the New Development Bank). Furthermore, with the US dollar and the Euro being the most two circulated currencies in the world, it is a bleak outlook for the renminbi to globally internationalize. However, since the US dollar's dominance comes from the alliance with oil-exporting countries, the threat to the petrodollar would be significant once the world turns to alternative and renewable energy.

The Chinese proverb, *"cross the river by feeling the stones"* offers deep implications how the renminbi internationalization is a long-term geopolitical and economic agenda, along with the pursuance of the Belt and Road Initiative, the set-up Chinese-led international financial institutions. All grand schemes work in complementary to each other and that exemplifies the pace of positive effects to speeding up deterministic factors that promote the renminbi's internationalization (such as the set-up of domestic and international financial markets or structural reforms).

Just as the importance of stability is to the international financial system, global currencies are also important when global statuses are dynamic – brought by endless challenges. Without a clear hegemonic power in monetary dominance, the lack of this power will result it ambiguity or greater multipolarity of currencies – with notion to the Hegemonic Stability Theory. As China climbs up to the world stage, there are policy implications of the degrees of internationalization of the current international financial system and the Chinese renminbi's role as the main trade and investment currency.

Drawing upon the US dollar case in history, without the quotation of the dollar with oil exports, the military alliance with Saudi Arabia, and the resulting "Petrodollar Mercantilism", the dollar may not have never made it this far. Thus, one implication for the Chinese authorities is to focus on how to quote commodities into their currencies so that the Petroyuan or the renminbi used in other commodities can be "recycled" back into China. For the United States, the recycling aspects are those that are reinvested back in US Treasury bonds, a main financier-aspect that allowed the US to conduct its foreign policy effectively till today. Moving on to the next implication for China is the need to climb up the development progress to act as Asia's main importer. As the second largest economy in the world, its structure is also main the factory of the world. By shifting its production base into other ASEAN countries, and inclining to a consumption-led growth, this will propel China to enhance trade negotiations just like the United States.

In sum, the Belt and Road Initiative presents new opportunities with the renminbi internationalization or regionalization to expand on the settlement of trade and investment activities, with involved countries. The Chinese economy has its history on economic development that leverages from the Chinese-led initiatives. At present, there must be an effective leverage from the global payments network and the freer flow of capital across borders that would assist the internationalization of the renminbi become more effective and opportunistic. Financial liberalization in today's world does influence the way the world political and economic order function – and whether the Bretton Woods Institutions – the IMF and the World Bank would prolong (or uphold) its influence across the 21st century. One key take-away is that the internationalization process is still an ongoing Chinese trial-and-error, experimenting on the case studies of other currencies. In this light, the study have identified key deterministic factors that help promote a catalytic and inertia-like response towards currency internationalization – namely financial liberalization, the liberalization of the capital account, the need for a stable and balanced economy, the requirement for a domestic structural balance being prioritized first, the right sequencing of domestic reforms, and the extent of making considerable

depth of understanding to the current international currency standing. One contribution to this study is to note that there may not be the internationalization prospect in the near-term nor the medium-term and such gain from being internationalized only comes from being regionalized first. As regionalization is planned along geographical terrains of the Belt and Road Initiative, the study proposes a new term to cover Asia, Middle East, Europe, and Africa as “Renminbi Continentalization”.

Using the case studies of the US dollar, the Euro, and the Japanese yen, some lessons can be drawn in terms of geopolitical policies and initiatives of currency internationalization. First, there would be greater adoption of the currency being internationalized if it is linked/tied to a commodity widely used globally. In this case, the dollar was tied to the oil exports which was credited to the US’s military alliance and foreign policy since President Roosevelt in the mid-1940s. Second, the yen was undermined by market forces which ruined the authorities’ efforts to internationalize the yen as it lost its exchange rate stability. Part of this is because there was a favor biased to the credit allocation for Japanese multinational corporations (MNCs) to support these industries mainly for their expansion in the Southeast Asian region. The key take-away here is exchange rate stability and slight appreciation is at utmost important to currency internationalization. Third, both China and Japan displayed the difficulties in pushing for currency dominance as the lack of trust and cooperation hinders currency initiatives. Without the institutional infrastructure of the region’s own, efforts would still rely on consensus making which proves highly difficult to reach into conclusion in areas such as surveillance. Fourth, countries are still under export-led growth development strategies, which requires the national currency to be relatively competitive, hence, countries are not ready to give up monetary autonomy. Therefore, East Asian regionalism’s lack of institutional trust and international monetary cooperation, would prove serious difficulties in affecting the global financial architecture and international monetary governance.

References (APA 6th Edition)

Charles, K. P. (1981). Dominance and Leadership in the International Economy. *International Studies Quarterly*, pp. 242-54.

Chen, H., & Peng, W. (2010). The Potential of the Renminbi as an International Currency. In W. Peng, & C. Shu, *Currency Internationalization: Global Experiences and Implications for the Renminbi* (pp. 115-133). Currency Internationalization: Global Experiences and Implications for the Renminbi.

Chey, H.-k. (2014). The political economy of currency internationalization. In T. Oatley, & W. K. Winecoff, *Handbook of the International Political Economy of Monetary Relations* (pp. 39-53). Edward Elgar Publishing Limited.

Cohen, B. J. (2017). *Renminbi Internationalization: A Conflict of Statecrafts.* Chatham House.

Dailami, M., & Masson, P. R. (2009). *The New Multi-Polar International Monetary System*. Retrieved 8 8, 2019, from https: / / openknowledge. worldbank. org/ handle/ 10986/4340

Frankel, J. (2012). Internationalization of the RMB and Historical Precedents. *Journal of Economic Integration*.

Sobel, A. C. (2014). Financial roots of hegemony, cooperation, and globalization. In T. Oatley, & W. K. Winecoff, *Handbook of the International Political Economy of Monetary Relations* (pp. 17-38). Edward Elgar Publishing Limited.

Tok, Y. (2016). *The Case for Increasing Asian Central Bank Gold Holdings.* Cambridge: World Gold Council .

Wang, D., Zhou, A., & Wang, D. (2012). The change of the value of the RMB and and its influences on China. Munich: MPRA Paper.

Windsor, C., & Halperin, D. (2018). *RMB Internationalisation: Where to Next?* Reserve Bank of Australia.

กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย โดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค

Child Protection under Laws Governing Promotional Game of Chance

อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล[1]

Apinya Bunditwuthisagul[1]

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นิยมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แม้จะมีการกำหนดให้การจัดกิจกรรมดังกล่าว ต้องได้รับใบอนุญาต และต้องเป็นไปตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่ควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจกำหนดเอาไว้ อย่างไรก็ดี กฎหมายและหลักเกณฑ์ที่ใช้บังคับอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน ยังขาดหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับการคุ้มครองผู้เยาว์จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ทำให้ผู้เยาว์ซึ่งมีวุฒิภาวะและประสบการณ์น้อยเมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ อาจถูกชักจูงให้เสพย์ติดการเสี่ยงโชคจากการส่งเสริมการขายได้โดยง่าย และอาจนำไปสู่การเสพย์ติดการเสี่ยงโชคการพนันได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวทางในการคุ้มครองผู้เยาว์จากการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้ในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: ส่งเสริมการขาย, เสี่ยงโชค, รางวัล, ผู้เยาว์, เด็ก

Abstract

Some businesses in Thailand, particularly food and drink producers, often use promotional game of chance in attracting their customers to increase sales volume. In doing so, a permit from governmental officials is required. In addition, those promotional

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: apinya_bun@utcc.ac.th

game of chance activities must comply with the laws governing promotional game of chance. However, the laws and regulations governing promotional game of chance in Thailand do not have any part relating to protecting children from participating promotional game of chance. As a result, children who are young and inexperienced may easily be addicted to promotional games of chance which could lead to gambling addiction in the future. Therefore, it is necessary to study foreign laws and regulations in order to apply those rules in Thailand to protect children.

Keywords: Game of chance, Sales Promotion, Prize, Minor, Children

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค นับเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ของตัวสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค นอกจากวิธีการอื่นๆ เช่น การลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแถมสินค้า การให้คูปองส่วนลด ในปัจจุบัน การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคนั้น ถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยนิยมนำมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่นำวิธีการให้ผู้บริโภคได้ชิงโชค หรือเสี่ยงโชคได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านทางไปรษณีย์ ผ่านทางช่องทางการส่งรหัสเป็นข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านการส่งในรูปแบบแอพลิเคชั่นของสินค้า หรือไลน์ เป็นต้น โดยจูงใจผู้บริโภคให้อยากเข้าร่วมกิจกรรม ด้วยการให้รางวัลใหญ่ที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ ทองคำ ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น[2]

สาเหตุที่ผู้ประกอบธุรกิจนิยมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือบริษัท[3] และทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นในช่วงที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับการขายสินค้าในช่วงปกติที่ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

---

[2] ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2557, พฤศจิกายน). ทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป. **นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์**. 16, 117.

[3] มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (2560). สมุดปกขาว (White paper) **สถานการณ์และมาตรการควบคุมการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachbook/213/chapter1.pdf [2563, 15 เมษายน]

อย่างไรก็ดี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยไม่ได้มีการจำกัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการเสี่ยงโชคแต่อย่างใด ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้ โดยเมื่อพิจารณาการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของกลุ่มเด็กและเยาวชน จากผลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคของเยาวชนไทยพบว่า เยาวชนไทยที่มีอายุ 15-25 ปี มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค โดยเห็นว่าไม่ก่อให้เกิดผลเสีย เพราะเยาวชนแม้จะไม่ถูกรางวัลก็ยังได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อหวยใต้ดิน จึงทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเพิ่มขึ้น[4]

ในประเทศไทย แม้จะมีกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ได้แก่ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุมและอนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค แต่กฎหมายทั้งสองฉบับดังกล่าว มิได้มีบทบัญญัติหรือหลักเกณฑ์เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนแต่อย่างใด ทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่ม ไม่เว้นแม้แต่เด็กและเยาวชน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและประสบการณ์น้อยเมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ ทำให้อาจถูกล่อลวงได้โดยง่าย

จากผลการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ทำการวิจัยถึงประสบการณ์วัยเด็กที่มีผลต่อการเล่นการพนัน พบว่า เด็กที่เคยได้รับของขวัญเป็นลอตเตอรี่แบบขูดตอนเด็กๆ มีแนวโน้มเริ่มพัฒนาเป็นการซื้อลอตเตอรีแบบขูดด้วยตัวเอง และมีโอกาสเกิดปัญหาจากการเล่นการพนันในระยะเวลาต่อมา เมื่อเทียบกับเด็กที่ไม่เคยได้รับของขวัญดังกล่าว ทำให้เห็นว่า การได้ลองเสี่ยงโชคในวัยเด็ก อาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการพนัน หรือการเสี่ยงโชคเป็นไปในทางบวกได้[5]

ในประเทศไทย พญ.โชษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความเห็นว่า เด็กที่มีพฤติกรรมติดข้อความสั้นเสี่ยงโชคจะคล้ายๆ กับเด็กติดเกม ติดการพนัน มักจะมีอารมณ์หงุดหงิด[6] และเนื่องจากสมองของเด็กในส่วนที่ทำหน้าที่ควบคุมระบบความคิดและการตัดสินใจ ยังไม่พัฒนาเท่าของผู้ใหญ่ ทำให้มีการตัดสิน

---

[4] ศรัญยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2558). **การกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค**. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ โดยแผนงานการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดผลกระทบจากการพนัน. 1-18.

[5] อ้างแล้ว เชิงอรรถที่ 3

[6] เอ็สเอ็มเอส “เสี่ยงโชค...!!!ภัยร้ายใหม่ใกล้ตัวเด็ก. (2554, กรกฎาคม 19). เดลินิวส์.

โดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของเด็ก ที่อาจทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้มาก เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน หงุดหงิด ผิดหวัง อาจส่งผลในทำนองเดียวกันกับการการถูกยั่วยุจากการพนัน[7] และอาจนำไปสู่ปัญหาการติดการพนันเมื่อโตขึ้นได้

จะเห็นได้ว่า ในต่างประเทศ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ เพื่อคุ้มครองเด็กไม่ให้ถูกมอมเมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค อันอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเสพติดการเสี่ยงโชคได้

เมื่อพิจาณากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย ไม่ปรากฏว่ามีกฎระเบียบในการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคแต่อย่างใด จึงควรมีการศึกษามาตรการในการคุ้มครองเด็กจากการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และปรับใช้เป็นแนวปฏิบัติในประเทศไทย ในการป้องกันไม่ให้เด็กถูกมอมเมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้โดยง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมายและหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองเยาวชนจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เสนอหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมกับการคุ้มครองเยาวชนจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) ตำรา หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ ตัวบทกฎหมาย และคำพิพากษาของศาลทั้งของประเทศไทยและ

---

[7] สุพร อภินันทเวช. (2559). **เยาวชนกับการพนันในมุมมองจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น**, กรุงเทพฯ: โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน มูลนิธิสดศรี สฤษดิ์วงศ์. 29.

ต่างประเทศ เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงข้อมูลทางอิเล็คทรอนิกส์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีแนวทางการออกหลักเกณฑ์เพื่อคุ้มครองเยาวชนจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย

2. ลดการมอมเมาเยาวชนให้เสพย์ติดการเสี่ยงโชคจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจพัฒนาไปสู่การติดการเสี่ยงโชคพนันได้

ผลการวิจัย

1. การคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย ภายใต้กฎหมายปัจจุบัน

ในประเทศไทย มีการกำหนดหลักที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคไว้ในกฎหมายหลักสองฉบับคือ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุม และอนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค แต่กฎหมายทั้งสองฉบับดังกล่าว มิได้มีบทบัญญัติหรือหลักเกณฑ์เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนแต่อย่างใด เด็กและเยาวชนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายฯดังกล่าวได้โดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งอาจทำให้ส่งผลกระทบด้านลบต่อเด็กและเยาวชนได้ เนื่องจากเด็กเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและประสบการณ์น้อยเมื่อเทียบกับผู้ใหญ่

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณากฎหมายอื่น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองเด็กเป็นพิเศษอยู่แล้ว เช่น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้กำหนดให้ผู้เยาว์ หรือผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เป็นผู้ที่ถูกจำกัดความสามารถในการทำนิติกรรมตามกฎหมาย ต้องได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรมก่อน[8] ทั้งนี้ ก็เพื่อปกป้องผู้เยาว์ให้ไม่ตกเป็นผู้เสียเปรียบในการทำนิติกรรม หรือใน

[8] มาตรา 21 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประมวลกฎหมายอาญาก็มีบทบัญญัติที่ให้ศาลงดเว้นโทษ กรณีที่เด็กมีอายุต่ำกว่าสิบห้าปี[9] หรือให้ศาลพิจารณาลดโทษได้กรณีเด็กอายุระหว่างสิบห้าถึงยี่สิบปี[10]

ดังนั้น ทั้งในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และประมวลกฎหมายอาญาต่างมีบทบัญญัติที่มุ่งคุ้มครองบุคคลที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ไว้โดยเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นการมุ่งเน้นคุ้มครองผู้เยาว์จากการเข้าทำนิติกรรม ที่ไม่ได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรม ซึ่งมีผลทำให้นิติกรรมนั้นกลายเป็นโมฆียะได้[11] คือถือว่าสมบูรณ์ จนกว่าจะถูกบอกล้าง อย่างไรก็ดี มีข้อยกเว้นว่า ผู้เยาว์อาจทำนิติกรรมใดๆ ที่เหมาะสมแก่ฐานานุรูปแห่งตน และเป็นการอันจำเป็นในการดำรงชีพตามสมควรได้ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรม[12] นอกจากนี้ ผู้เยาว์ยังอาจทำการใดๆ หากเป็นเพียงเพื่อให้ได้สิทธิอันใดอันหนึ่ง หรือเป็นการเพื่อให้หลุดพ้นจากหน้าที่อันใดอันหนึ่งได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรมอีกด้วย[13]

อย่างไรก็ดี การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคที่จัดโดยผู้ประกอบธุรกิจนั้น โดยทั่วไปแล้ว จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ต้องการเข้าร่วมเพียงแต่ซื้อสินค้า หรือในบางกรณีไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้า ก็มีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมได้ นอกจากนี้ การซื้อสินค้าเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่เป็นผู้เยาว์ก็ได้รับประโยชน์จากการได้รับตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และราคาไม่ได้สูงมาก อาจถือว่ามีความเหมาะสมกับฐานานุรูปของผู้เยาว์ จึงสามารถซื้อได้โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากผู้แทนโดยชอบธรรมตามข้อยกเว้นที่กฎหมายกำหนด ส่วนการได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือไม่ถือเป็นผลพลอยได้ ดังนั้นหากจะห้ามผู้เยาว์ไม่ให้ซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยอาศัยบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จึงไม่อาจทำได้

ในส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้เยาว์ ที่อาจต้องมีการส่งข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคูปองชิงโชค หรือส่งเป็นข้อความผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านการส่งในรูปแบบแอพลิเคชั่นของสินค้า หรือไลน์ เพื่อเข้าร่วมการชิงโชคนั้น ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผู้แทนโดยชอบธรรมอาจมีสิทธิในการบอกล้างหรือให้สัตยาบันการกระทำดังกล่าว ที่ผู้เยาว์กระทำไปโดยไม่ได้รับความยินยอม อย่างไรก็ดี บทบัญญัติดังกล่าว เปิดช่องให้

---

[9] มาตรา 73, 74 ประมวลกฎหมายอาญา

[10] มาตรา 75, 76 ประมวลกฎหมายอาญา

[11] มาตรา 21 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

[12] มาตรา 24 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

[13] มาตรา 22 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ผู้เยาว์สามารถกระทำนิติกรรมอย่างมีผลสมบูรณ์ได้ก่อน จนกระทั่งผู้แทนโดยชอบธรรมทราบภายหลังแล้วจึงมีสิทธิบอกล้างนิติกรรมนั้นได้ ดังนั้น จึงไม่ได้ช่วยป้องกันผู้เยาว์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคอย่างสิ้นเชิง

ดังนั้น หากจะปรับใช้บทกฎหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในการคุ้มครองผู้เยาว์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคอาจไม่เหมาะสมนัก แต่ควรมีบทบัญญัติเฉพาะที่มีความชัดเจนในการจำกัดการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เยาว์ รวมทั้งกำหนดเกณฑ์อายุที่จะได้รับความคุ้มครองให้มีความเหมาะสมด้วย

2. แนวทางการคุ้มครองการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคศึกษาเปรียบเทียบประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.1 ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีกฎหมาย และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจอยู่หลายฉบับด้วยกัน อย่างไรก็ดี มีกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับมาตรการในการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค คือ Code of Conduct for Promotional Games of Chance[14] หรือ Gedragscode Promotionele Kansspelen ซึ่งเป็นประมวลจริยธรรมที่กำหนดหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ปฏิบัติตาม ในกรณีที่ต้องการจัดการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตามข้อกำหนดใน Code of Conduct for Promotional Games of Chance โดยเคร่งครัดแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคแต่อย่างใด แต่หากเป็นการเสี่ยงโชคประเภทอื่นที่ไม่ได้ทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องขอใบอนุญาตก่อนจึงจะกระทำได้

โดยใน Code of Conduct for Promotional Games of Chance ได้กำหนดมาตรการในการคุ้มครองเด็กเอาไว้ในมาตรา มาตรา ๖ ซึ่งกำหนดให้ “ผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในกลุ่มผู้เยาว์ ต้องใช้ความระมัดระวัง และของรางวัล

---

[14] **Code of Conduct for Promotional Games of Chance 2014** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://kansspelautoriteit.nl/publish/library/6/code_of_conduct_for_promotional_games_of_chance_2014_1.pdf [2563, 15 เมษายน]

หรือของแถมนั้นต้องเหมาะสมกับผู้เยาว์[15] อันไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับร่างกาย จิตใจ หรือศีลธรรม ซึ่งต้องคำนึงถึงความเข้าใจและการรับรู้ของผู้เยาว์เป็นสำคัญ และต้องแจ้งให้ผู้เยาว์ทราบเงื่อนไขก่อน ด้วยว่าผู้เยาว์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคได้ นอกจากนี้ ยังห้ามไม่ให้มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้เยาว์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครอง นอกจากจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในการติดต่อผู้ปกครองเพื่อจะได้ทำการขออนุญาตส่งรางวัลให้เท่านั้น”[16]

นอกจากมาตรา 6 ใน Code of Conduct for Promotional Games of Chance ยังมีมาตรการในการคุ้มครองผู้เยาว์ในมาตรา 7 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดให้มีเงื่อนไขในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่ต้องเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือผู้อาจจะเข้าร่วมกิจกรรมเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยระบุสิ่งที่ต้องกำหนดไว้ในเงื่อนไขถึง 14 ข้อ และมีข้อหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้เยาว์คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องระบุเงื่อนไขเป็นข้อความว่า “ผู้เยาว์ที่อายุต่ำกว่า 16 ปี ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคได้”[17]

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว เห็นได้ว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ไม่ได้ห้ามผู้เยาว์เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสิ้นเชิง อย่างไรก็ดี มีการกำหนดมาตรการควบคุมผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในกลุ่มผู้เยาว์ ต้องพิจารณาในเรื่องของรางวัลหรือของแถมให้มีความเหมาะสมกับผู้เยาว์ด้วย จึงเห็นได้ว่า มีการจำแนกกลุ่มผู้เยาว์ให้เป็นกลุ่มที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคจากกลุ่มทั่วไป

นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ผู้ปกครองมีบทบาทในการควบคุมดูแลผู้เยาว์โดยตรง โดยกำหนดให้การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้เยาว์ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อนอีกด้วย การกำหนดให้ต้องขออนุญาตผู้ปกครองก่อนเข้าร่วมกิจกรรม น่าจะทำให้ลดความเสี่ยงที่ผู้เยาว์จะถูกมอมเมาให้เข้าร่วมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคลงได้

---

[15] ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ผู้เยาว์ (minor) หมายถึงบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี (Article 1: 233, **Dutch Civil Code** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.dutchcivillaw.com/legislation/dcctitle001313.htm [2563, 15 เมษายน])
แต่สำหรับการกำหนดหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองผู้เยาว์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการเสี่ยงโชคได้กำหนดเกณฑ์อายุของผู้เยาว์ไว้โดยเฉพาะ ใน Article 7 แห่ง Code of Conduct for Promotional Games of Chance ว่าหมายถึงผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

[16] Article 6 แห่ง Code of Conduct for Promotional Games of Chance 2014

[17] เพิ่งอ้าง

นอกจาก Code of Conduct for Promotional Games of Chance แล้ว ประเทศเนเธอร์แลนด์มีการคุ้มครองผู้เยาว์ โดยกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคเอาไว้ใน The Dutch Advertising Code ด้วย โดยมีการกำหนดว่าการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ จะต้องไม่พุ่งเป้าไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความอ่อนไหว เช่น ผู้เยาว์ หรือผู้ที่มีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมติดการพนันโดยตรง[18] เนื่องจากถือว่ากลุ่มคนเหล่านี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการการปกป้องดูแลมากกว่าคนปกติ โดยเฉพาะในส่วนของผู้เยาว์ ที่ยังไม่มีการคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจถึงผลดี ผลเสียต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคได้เทียบเท่าผู้ใหญ่ ทำให้มีความเสี่ยงต่อการถูกกระตุ้นให้เป็นผู้เสพย์ติดการเสี่ยงโชคได้

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองเยาวชนจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคให้อยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ปกครอง และควบคุมการโฆษณาการจัดกิจกรรมไม่ให้กระตุ้นเร้าผู้เยาว์ให้อยากเข้าร่วมมากจนเกินไป เนื่องจากเกรงจะทำให้ผู้เยาว์ถูกกระตุ้นให้เสพย์ติดการเสี่ยงโชคได้

2.2 ประเทศออสเตรเลีย (รัฐนิวเซาท์เวลส์ และรัฐวิคตอเรีย)

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการปกครองแบบสหพันธรัฐ (Federal State) จึงแบ่งกฎหมายออกเป็นกฎหมายในระดับรัฐบาลกลาง และกฎหมายระดับมลรัฐ โดยในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ จะถูกควบคุมโดยกฎหมายของรัฐบาลกลางเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อป้องกันการหลอกลวงหรือทำให้หลงผิดเท่านั้น ส่วนในเรื่องการควบคุมและดูแลการจัดกิจกรรมตกเป็นความรับผิดชอบของแต่ละมลรัฐ[19]

สำหรับประเทศออสเตรเลียในรัฐนิวเซาท์เวลส์ การจับรางวัล หรือการเสี่ยงโชค รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค อยู่ภายใต้กฎหมาย The Lotteries and Art Unions Act 1901[20] ซึ่งได้กำหนดให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคดังกล่าวต้องได้รับใบอนุญาตก่อน จึงจะจัดกิจกรรมได้ นอกจากนี้ ยังมีการ

---

[18] Section 6 Vulnerable groups, **The Dutch Advertising Code** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf [2563, 15 เมษายน]

[19] City of Sydney. **Australia's system of government** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/community-languages/english/about-the-city-of-sydney/australias-system-ofgovernment [2563, 15 เมษายน]

[20] NSW Government. **NSW legislation** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.legislation.nsw.gov.au/#/view/act/1901/34/full [2563, 15 เมษายน]

กำหนดให้ผู้จัดกิจกรรม สามารถให้รางวัลจากการเสี่ยงโชคเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ ตามมาตรา 18B (2) อย่างไรก็ดี มาตรา 18B (4) ห้ามไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าร่วมกิจกรรม หรือเป็นผู้รับรางวัลเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับ

ส่วนในรัฐวิคตอเรีย การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ สามารถทำได้โดยไม่ต้องขอใบอนุญาต หากเป็นการจัดตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด เอาไว้ใน The Gambling Regulations 2015 ที่ได้ระบุเงื่อนไขต่างๆให้ผู้จัดกิจกรรมต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด [21] ส่วนในเรื่องการคุ้มครองผู้เยาว์นั้น แม้จะไม่ได้มีการกำหนดไว้ในกฎหมาย The Gambling Regulations 2015 ดังกล่าว แต่ก็มีการคุ้มครองตามแนวปฏิบัติที่ออกโดย the Victorian Commission for Gambling and Liquor Regulation: VCGLR ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการพนันและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิคตอเรีย[22] VCGLR ได้วางแนวปฏิบัติถึงสิ่งที่ควรกระทำ และข้อห้าม ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งได้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้เยาว์คือ การห้ามยินยอมหรือส่งเสริมให้ผู้เยาว์เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการที่ต้องห้ามไม่ให้ผู้เยาว์ทำการซื้อ หรือมีการให้รางวัลเป็นสินค้าที่กฎหมายห้ามมิให้ผู้เยาว์ทำการซื้อ นอกจากนี้ VCGLR ยังให้ข้อแนะนำว่าไม่ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการจับรางวัลกับผู้บริโภคที่เป็นผู้เยาว์อีกด้วย

เห็นได้ว่า ในประเทศออสเตรเลีย ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ และรัฐวิคตอเรีย ต่างไม่ได้ห้ามผู้เยาว์เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคแต่อย่างใด แต่ได้กำหนดเงื่อนไขบางอย่างในการคุ้มครองผู้เยาว์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคที่ไม่เหมาะสมกับผู้เยาว์ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจตระหนักถึงข้อจำกัดของผู้เยาว์ในการเข้าร่วมการจัดกิจกรรมนั้น

2.3 เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ฮ่องกงกำหนดให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ ต้องได้รับใบอนุญาต (trade promotion competition license) จาก Office of the Licensing Authority, Home Affairs Department (OLA) ก่อนจึงจะกระทำได้ ซึ่งผู้ขออนุญาตต้องกรอกแบบฟอร์มพร้อมยื่นหลักฐานให้กับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบก่อน โดยในการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่นั้น

---

[21] Regulation 59, Gambling Regulations 2015

[22] **Victorian Commission for Gambling and Liquor Regulation** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.vcglr.vic.gov.au/ [2563, 15 เมษายน]

มีเกณฑ์ที่เจ้าหน้าที่นำมาเป็นกรอบในการพิจารณาออกใบอนุญาต (Licensing rules) โดยมีหลักเกณฑ์ข้อหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้เยาว์จากการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค คือ มีเกณฑ์ให้เจ้าหน้าที่พิจารณาว่า การจัดกิจกรรมดังกล่าว ต้องไม่ส่งผลให้เกิดการชักจูงบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ให้เกิดความอยากเข้าร่วมการพนัน ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่พิจารณาแล้ว เห็นแนวโน้มดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นกับผู้เยาว์ จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคนั้นๆแล้ว เจ้าหน้าที่อาจไม่ออกใบอนุญาตให้จัดกิจกรรมก็ได้[23]

จึงเห็นได้ว่า ฮ่องกงก็ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้เยาว์ จากการได้รับผลกระทบทางลบจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ที่อาจส่งผลเป็นการชักจูงผู้เยาว์เข้าสู่การพนันได้ แม้จะไม่มีการออกกฎหมายเฉพาะออกมาควบคุม แต่ก็ได้มอบให้เป็นดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ในการพิจารณาว่าจะออกใบอนุญาตให้กับการจัดกิจกรรมซึ่งอาจส่งผลกระทบกับผู้เยาว์หรือไม่ ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาโดยปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมได้

3. วิเคราะห์มาตรการคุ้มครองการคุ้มครองเยาวชนในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทยเปรียบเทียบประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.1 หลักเกณฑ์ด้านอายุของผู้เยาว์ที่ควรได้รับความคุ้มครอง

ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนล้วนมีเกณฑ์การให้ความคุ้มครองผู้เยาว์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค แม้เกณฑ์การให้ความคุ้มครองจะแตกต่างกันออกไป แต่ทั้ง 3 ประเทศมีการจำแนกอายุของผู้เยาว์ที่ควรได้รับความคุ้มครอง โดยในประเทศออสเตรเลีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กำหนดอายุขั้นต่ำที่ได้รับความคุ้มครองไว้ที่ 18 ปี และประเทศเนเธอร์แลนด์ 16 ปี

เมื่อพิจารณาบริบทของประเทศไทย บุคคลที่จะได้รับความคุ้มครองตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์โดยเหตุที่ยังเป็นผู้เยาว์คือ บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งบุคคลอาจบรรลุนิติภาวะตามกฎหมายได้ 2 วิธีคือ

---

[23] **Trade Promotion Competition License, Application Forms and Guide for Applicants** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.hadla.gov.hk/el/filemanager/common/docs/forms/TPC_Application_Forms_Guide_eng.pdf [2563, 15 เมษายน]

1. การบรรลุนิติภาวะโดยทางอายุ เมื่ออายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19[24]

2. การบรรลุนิติภาวะโดยทางสมรส ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 20 เมื่อการสมรสนั้นได้ทำตามบทบัญญัติมาตรา 1448 แห่งกฎหมายฉบับเดียวกัน กล่าวคือจะทำการสมรสได้ต้องอายุไม่ต่ำกว่า 17 ปีบริบูรณ์ และต้องได้รับความยินยอมจากบุคคลที่กฎหมายกำหนด หรือมีอายุต่ำกว่า 17 ปีบริบูรณ์ แต่ได้รับอนุญาตจากศาลให้ทำการสมรสได้[25]

นอกจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่มีการกำหนดเกณฑ์อายุของผู้เยาว์ ยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. ๒๕๔๖ ที่ได้กำหนดคำนิยามของ “เด็ก” ว่าหมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ โดยเจตนารมย์ของกฎหมายฉบับนี้ คือ เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของเด็กทั้งทางร่างกายและจิตใจ[26]

เมื่อพิจารณากฎหมายไทยทั้งสองฉบับ การคุ้มครองผู้เยาว์จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ถือเป็นการคุ้มครองสวัสดิภาพของเด็ก ไม่ให้เสพย์ติดการเสี่ยงโชค ดังนั้น การปรับใช้เกณฑ์อายุตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. ๒๕๔๖ มาจำกัดผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค น่าจะเหมาะสมกว่าใช้เกณฑ์อายุ 20 ปี ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3.2 หลักเกณฑ์การอนุญาตให้ผู้เยาว์เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีการกำหนดให้ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ต้องได้รับอนุญาตจากต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคได้ ส่วนใน

---

[24] มาตรา 19 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

[25] มาตรา 20
ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

[26] **เด็ก กลุ่มเป้าหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546,** มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.thaichildrights.org/articles/article-laws/%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%81-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3/?gclid=Cj0KCQjw-r71BRDuARIsAB7i_QN5M2U5aw_ftLwCUQLoz_jqBVgW8focX8mYKXhjtrf-x9_5AH1l6-YaAj4DEALw_wcB [2563, 4 พฤษภาคม]

ประเทศออสเตรเลียมีการห้ามผู้เยาว์ที่อายุ 18 ปี เข้าร่วมกิจกรรม หรือเป็นผู้รับรางวัลเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น

ในประเทศไทยเอง มีประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในการปรับใช้เรื่องการให้ความยินยอมของผู้แทนโดยชอบธรรม ที่อาจบอกล้างการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้เยาว์ในภายหลังได้ แต่อย่างไรก็ดี เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้เยาว์ ควรมีการกำหนดเป็นกฎหมายเฉพาะให้ผู้เยาว์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้แทนโดยชอบธรรมก่อน จึงจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ วิธีนี้จึงจะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้เยาว์เสพย์ติดการเสี่ยงโชคจากรายการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในประเทศไทย มีกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ทั้งสองฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุม และอนุญาตให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ไม่ได้วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้เยาว์เอาไว้แต่อย่างใด ทำให้การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนได้โดยตรง โดยมิได้มีการประเมินถึงผลดี ผลเสีย หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และอาจส่งผลให้เป็นการมอมเมาเด็กให้คุ้นชินกับการเสี่ยงโชค ซึ่งอาจทำให้เด็กถูกชักจูงไปสู่การเสี่ยงโชคพนันในอนาคตได้

ดังนั้น ประเทศไทย จึงควรเพิ่มหลักเกณฑ์การคุ้มครอง และปกป้องผู้เยาว์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ที่ก่อให้เกิดการมอมเมาเด็กและเยาวชนให้ลุ่มหลงการเสี่ยงโชค โดยนำเอาผลการศึกษาหลักเกณฑ์ที่ใช้บังคับในต่างประเทศมาปรับใช้ด้วย โดยแนวทางที่เหมาะสมอาจเป็นการจำกัดการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคของเด็กและเยาวชน โดยเพิ่มบทบัญญัติห้ามไม่ให้เด็กอายุไม่เกิน 18 ปี เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค เนื่องจากถือเป็นเด็กในช่วงอายุที่ควรได้รับการคุ้มครองสวัสดิภาพ อันสอดคล้องกับเกณฑ์อายุของเด็กตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ที่ได้กำหนดคำนิยามของ “เด็ก” ว่าหมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำว่าสิบแปดปีบริบูรณ์[27] หรืออย่างน้อย ควรให้ผู้ปกครองมีบทบาทในการควบคุม โดยการกำหนดให้ผู้เยาว์

[27] มาตรา 4 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อน จึงจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคได้

เอกสารอ้างอิง

กฎหมาย

Code of Conduct for Promotional Games of Chance 2014

Dutch Civil Code

Gambling Regulations 2015

The Dutch Advertising Code

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

อื่นๆ

City of Sydney. Australia's system of government [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/community-languages/english/about-the-city-of-sydney/australias-system-ofgovernment [2563, 15 เมษายน]

NSW Government. NSW legislation [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.legislation.nsw.gov.au/#/view/act/1901/34/full [2563, 15 เมษายน]

Trade Promotion Competition License, Application Forms and Guide for Applicants [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.hadla.gov.hk/el/filemanager/common/docs/forms/TPC_Application_Forms_Guide_eng.pdf [2563, 15 เมษายน]

Victorian Commission for Gambling and Liquor Regulation [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.vcglr.vic.gov.au/ [2563, 15 เมษายน]

มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (2560). สมุดปกขาว (White paper) สถานการณ์และมาตรการควบคุมการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachbook/213/chapter1.pdf [2563, 15 เมษายน]

ศรัญยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2558). การกำกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ โดยแผนงานการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดผลกระทบจากการพนัน. 1-18.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2557, พฤศจิกายน). ทัศนคติและพฤติกรรมการเสี่ยงโชคการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป. นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์. 16, 117.

สุพร อภินันทเวช. (2559). เยาวชนกับการพนันในมุมมองจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น, กรุงเทพฯ: โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน มูลนิธิสดศรี สฤษดิ์วงศ์. 29.

เอ็สเอ็มเอส “เสี่ยงโชค...!!!ภัยร้ายใหม่ใกล้ตัวเด็ก. (2554, กรกฎาคม 19). เดลินิวส์.

การศึกษาความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่ง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

An Investigation into English Proficiency of Freshmen at Loei Rajabhat University

พงษ์เทพ บุญเรือง[1], ศุภกานต์ บำรุงราชหิรัณย์[2],
ธิราภรณ์ สุทธศรี[3] และสุรพิชญา ราชพรหมมา[4]
Pongthep Bunrueng[1], Supkarn Bamrungrajhirun[2],
Thiraporn Sutthasri[3] and Surapitchaya Radchapromma[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามคณะและสาขาวิชา 3) เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และ 4) เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของนักศึกษาในแต่ละทักษะทางภาษาและสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาทักษะที่อ่อนให้กับผู้สอนทดลองใช้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยจำนวน 1,742 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบทดสอบวัดความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูดภาษาอังกฤษ การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ และแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนทางด้านภาษาอังกฤษ พฤติกรรม ทัศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษและสื่อนวัตกรรมที่พัฒนานักศึกษาที่อ่อนภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, E-mail: okay162@yahoo.com
[2] อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
[3] อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
[4] อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

1. ผลการวัดระดับความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษจากนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยจำนวน 1,742 คน โดยใช้ข้อสอบที่ผ่านการวิเคราะห์ จำนวน 50 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของชุดการสอบ KR-20 = 0.8617 ผู้เข้าสอบได้คะแนนสูงสุด 49.00 คะแนน ได้คะแนนต่ำสุด 5.00 คะแนน
2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสามารถภาษาอังกฤษ 4 ทักษะของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยภาพรวมมีนักศึกษาเข้าวัดระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษ จำนวน 1,742 คน ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 46.60 คะแนน ต่ำสุด 5.80 คะแนน และรวมคะแนนเฉลี่ยได้ 19.17 คะแนน คณะที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือคณะครุศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 24.78 รองลงมาได้แก่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 20.31 คณะวิทยาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ย 18.02 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 16.43 และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 16.36
3. การวิเคราะห์จุดอ่อนด้านทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าทักษะการเขียน เป็นจุดอ่อนที่นักศึกษาต้องได้รับการพัฒนา
4. แนวทางในการแก้ปัญหาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของนักศึกษาและสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาทักษะที่อ่อนให้กับผู้สอนทดลองใช้เพื่อศึกษาคือการใช้นวัตกรรมพัฒนาการเขียนชื่อ English Action Pictures of Daily Lives

คำสำคัญ:ความสามารถทางภาษาอังกฤษ ทักษะทางภาษา นวัตกรรมทางการศึกษา

Abstract

This research aims 1) to investigate levels of four skills of English language proficiency of freshmen at Loei Rajabhat University, 2) to compare levels of four skills of English language proficiency of those students, classified by their majors and faculties, 3) to analyze weak points in their English language competency, and 4) to create guidelines to resolve learners' competency and to establish educational innovation to experiment for poor language learners.

The population of this research comprises 1,742 freshmen at Loei Rajabhat University and research tools are four skills of language testing and group interview sessions to find out their language learning styles and making educational innovation to improve their language proficiency.

The finding are:

1. The levels of four skills of English language proficiency of 1,742 freshmen at Loei Rajabhat University show that the fifty test items are analyzed and have the reliability of test scores with KR-20 = 0.8617. The highest score is 49 while the lowest score is 5.
2. The comparisons of their English language competency classified by five faculties are that 46.60 is the highest score while 5.80 is the lowest score. The average score of the five faculties is 19.17. The Educational Faculty earns the highest score of 24.78 followed by Humanities and Social Sciences of 20.31, Management Science of 18.02, Science and Technology of 16.43 and Industrial technology of 16.36 respectively.
3. Week points for English language learners requires developing writing skills.
4. Guidelines for resolving learners' competency and establishing educational innovation to experiment for poor language learners are namely English Action Pictures of Daily Lives.

Keywords: English Proficiency, language skill, educational innovation

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาษาเกิดมาพร้อมกับวิวัฒนาการของของมนุษย์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เป็นหัวใจของการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ คติธรรมและวัฒนธรรมของมนุษย์ กำเนิดของภาษา มิอาจระบุได้แน่ชัด เริ่มตั้งแต่ยุคใด สมัยใด เพราะไม่ปรากฏหลักฐานที่บ่งบอกข้อเท็จจริงของการกำเนิดภาษาได้ หากไม่มีการสืบทอดทางภาษา ชนชาติต่างๆ ในโลกนี้ คงไม่มีภาษาให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมตกทอดแก่อนุชนรุ่นหลังได้ เพราะฉะนั้นภาษาจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญยิ่งสำหรับมนุษย์ ด้วยเหตุนี้เอง มนุษย์จึงต้อง

อนุรักษ์และทำนุบำรุงศาสตร์ทางด้านภาษา โดยการสอนภาษาด้วยวิธีการต่างๆ สืบทอดกันต่อๆ มาจนถึงปัจจุบัน แต่ด้วยรากเหง้าของความเป็นไทยแต่เดิมได้สร้างวัฒนธรรมของการเป็นผู้รับฟังที่ดี (Good listener) มากกว่าการเป็นผู้พูด ผู้เสนอ หรือผู้โต้แย้ง (Speaker) โครงสร้างของสังคมถูกกำหนดจากความเป็นผู้อาวุโสกับผู้ที่อ่อนอาวุโสกว่า และสุภาษิต คำพังเพยต่างๆ ล้วนแต่กำหนดบนมาตรฐานของการยอมรับและการเชื่อฟังมากกว่าการมุ่งเน้นแสดงออกทางความคิด แม้กระทั่งการกระทำ อาทิ เดินตามผู้ใหญ่หมาไม่กัด อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือพูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง กลัวดอกพิกุลจะร่วงจากปาก น้ำขุ่นไว้ใน น้ำใสไว้นอก เป็นต้น ส่งผลให้นักเรียนไทยเป็น Passive learner คือนิ่ง เงียบ ไม่โต้ตอบ กลายเป็นกลัว เกรง ไม่กล้า ดังนั้นลักษณะนี้เองที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้เรียนภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศไม่เกิดการพัฒนาเท่าที่ควร

คนไทยส่วนมากมองว่าปัญหาอุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อการพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้านนั้น ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด กล่าวคือกระบวนความคิดหรือประสบการณ์ของคนไทยไม่ได้อ่อนด้อยไปกว่าคนชาติใดๆ ในโลกนี้ แต่เพราะมีขีดจำกัดในด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ทำให้คนที่รู้ไวยากรณ์ดีอาจพูดไม่ได้ก็ได้เพราะกังวลกลัวว่าจะพูดผิด กลัวว่าโครงสร้างของภาษาที่สื่อออกไปนั้นคนอื่นจะไม่เข้าใจในเนื้อหาที่แท้จริงที่ต้องการสื่อสาร ส่วนการพัฒนาการทางด้านภาษาจะต้องเริ่มจากทักษะการฟังและการพูดก่อน เป็นทักษะแรกๆ ที่ส่งผลให้ผู้พูดสามารถพูดภาษาได้ หลังจากนั้นจึงตามด้วยเป็นทักษะการอ่านและการเขียน แต่ปัจจุบันการเรียนการสอนสลับกัน ส่วนมากเริ่มให้ผู้เรียนการอ่าน และการเขียนก่อนแล้วจึงย้อนมาทักษะการฟังและการพูด จึงทำให้นักเรียน นักศึกษาไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยเฉพาะทักษะการฟังและการพูดไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร และทุกสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศไทย ต่างคาดหวังที่จะให้บุคคลในสถาบันมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษ เป็นภาษาต่างประเทศ รวมถึงการเข้าสู่งานอาชีพของบัณฑิตด้วย ดังนั้นมหาวิทยาลัยและสถาบัน ทุกแห่งจึงได้กำหนดให้นักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือเมื่อจะสำเร็จการศึกษาจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถเข้าใจเอกสารวิชาการที่เป็นภาษาอังกฤษ สามารถที่จะสืบค้นข้อมูลจากระบบ Internet และสามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจออกมาเป็นภาษาอังกฤษได้ดี หรือสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวัดทักษะภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งจำเป็นในวงการศึกษาในปัจจุบัน และมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ จะมีการทดสอบความสามารถทางภาษาอังกฤษเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาแทบทั้งหมด เพราะผู้ที่มีความสามารถในสาขาวิชาเอกต่าง ๆ ที่มีทักษะภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้นเมื่อรับเข้าศึกษาต่อแล้ว สถาบันหรือมหาวิทยาลัยต่างๆ จะมีหลักสูตรเสริมพื้นฐานภาษาอังกฤษให้นักศึกษาที่อ่อนภาษาอังกฤษ และพัฒนานักศึกษาต่อเนื่องจนจบการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นสถาบันที่เปิดสอนนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อผลิตนักศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงาน แต่หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสวี ดวงลอย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า ปัญหาในการอ่านมากที่สุดภาษาอังกฤษ ในด้านคำศัพท์ รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านไวยากรณ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัยที่พบว่ามีผลต่อปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางบ้าน นอกจากนี้ณัฏฐ์นรี ฤทธิรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปี ที่ 3 สาขาแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 50 คน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ ได้แก่ นักศึกษามีความกังวลและความกลัวเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษ มีปัญหาด้านคำศัพท์ ขาดการฝึกฝน และไม่ชอบเรียนรายวิชาที่เน้นทักษะการพูดภาษาอังกฤษ และนักศึกษาต้องนึกเป็นภาษาไทยก่อนเสมอเมื่อต้องพูดภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การรู้ระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่มหาวิทยาลัย สถาบัน คณะ สาขาวิชา และอาจารย์ที่ปรึกษาจะได้นำผลที่ได้ไปพัฒนานักศึกษาของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามคณะและสาขาวิชา

3. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

4. เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของนักศึกษาและสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาทักษะที่อ่อนให้กับผู้สอนทดลองใช้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้ยึดเกณฑ์คุณภาพของผู้เรียนตามกรอบอ้างอิงความสามารถของภาษาของสหภาพยุโรป CEFR หรือ Common European Framework of Reference for Languages คือมาตรฐานสากลที่ใช้อธิบายระดับความเชี่ยวชาญทางภาษา CEFR ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในทวีปยุโรป และมีการยอมรับเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ที่เป็นมาตรฐานการทดสอบภาษาอังกฤษเดียวที่วัดระดับทักษะทั้งหมดได้อย่างแม่นยำ ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปจนถึงระดับชำนาญ โดยการอ้างอิงตามกรอบ CEFR ซึ่งเป็นแนวทางในการอธิบายว่า สามารถพูดและเข้าใจภาษาต่างชาติได้ดีระดับใด CEFR แบ่งความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาออกเป็น 6 ระดับดังนี้ 1) ภาษาอังกฤษระดับ A1 หรือผู้ใช้ภาษาระดับพื้นฐาน (Basic User) คือภาษาอังกฤษระดับแรกตามกรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ CEFR (Common European Framework of Reference) การกำหนดระดับของภาษาที่แตกต่างกันได้รับการเขียนขึ้นโดยสภายุโรป (Council of Europe) โดยทั่วไปเรียกระดับนี้ว่า “ระดับพื้นฐาน” สำหรับผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ A1 จะสามารถสื่อสารได้ดังต่อไปนี้ คือแนะนำตัวเองง่าย ๆ และการทักทายเบื้องต้น บอกได้ว่าตัวเองและผู้อื่นมาจากไหน และสามารถอธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเมืองนั้น ๆได้ พูดถึงครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน อธิบายรูปลักษณ์และนิสัยส่วนตัวของพวกเขาได้ อธิบายการแต่งตัวในระดับพื้นฐานและสอบถามพนักงายขายด้วยคำถามง่าย ๆ พูดคุยเกี่ยวกับอาหารโปรดและสั่งอาหารง่ายๆ สำหรับซื้อกลับบ้าน พูดเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวัน สามารถนัดพบเพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้ อธิบายสภาพอากาศปัจจุบันและแนะนำกิจกรรมที่สอดคล้องกับการพยากรณ์อากาศ พูดคุยเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและอธิบายอาการทั่วไปแก่แพทย์ได้ อธิบายที่ตั้งของบ้านและบอกทิศทางได้ พูดคุยเกี่ยวกับงานอดิเรกและความสนใจ สามารถวางแผนกิจกรรมสนุกๆ กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานได้ สามารถติดต่อเรื่องพื้นฐานที่โรงแรม รวมถึงการ Check in และ Check out อธิบายผลิตภัณฑ์ทั่วไป สามารถซื้อสิ่งของในระดับพื้นฐานและส่งคืนสินค้าที่เสียหายคืนได้ 2) ภาษาอังกฤษระดับ A2 หรือผู้ใช้ภาษาขั้นพื้นฐาน (Basic User) เป็น

ภาษาอังกฤษระดับที่ 2 ตามกรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป” หรือ CEFR (Common European Framework of Reference) โดยทั่วไปเรียกระดับนี้ว่า “พื้นฐาน” ในระดับนี้นักเรียน นักศึกษาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับพื้นฐานได้อย่างเชี่ยวชาญและสามารถสื่อสารถึงความต้องการทั่วไปของตนได้ดังต่อไปนี้ เข้าใจประโยคและสำนวนที่ใช้บ่อยเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลของครอบครัว การซื้อของ ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น การจ้างงาน สามารถสื่อสารเรื่องที่ง่ายและเป็นกิจวัตรที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรงและไม่ยุ่งยากเกี่ยวกับสิ่งที่คุ้นเคยหรือทำเป็นประจำ สามารถอธิบายประวัติของตัวเองอย่างง่าย สภาพแวดล้อมขณะที่พูดและเรื่องที่ต้องโต้ตอบทันที นักเรียน นักศึกษาที่มีทักษะภาษาอังกฤษระดับ A2 จะสามารถสื่อสารทุกอย่างที่นักเรียน ระดับ A1 สามารถทำได้ และจะมีทักษะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงาน สามารถบอกเล่าถึงเหตุการณ์ในอดีต รวมถึงกิจกรรมสุดสัปดาห์และเรื่องราวที่น่าสนใจ อธิบายชีวิตในอดีต สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ สามารถสื่อสารเพื่อสร้างความสนุกให้คนในบ้านหรือเมื่อไปเยี่ยมบ้านเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน วางแผนวันหยุด บอกเกี่ยวกับกิจกรรมวันหยุดให้เพื่อนและเพื่อนร่วมงานฟัง พูดเกี่ยวกับธรรมชาติ การเที่ยวชมสัตว์และสถานที่ธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ พูดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ชอบและเลือกภาพยนตร์ที่จะดูกับเพื่อน พูดคุยเกี่ยวกับการแต่งตัวและประเภทเสื้อผ้าที่ชอบสวมใส่ การสื่อสารพื้นฐานในที่ทำงาน รวมถึงการเข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับหัวข้อทั่วไป อธิบายอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บ รับความช่วยเหลือทางการแพทย์และการกรอกใบสั่งยา มีส่วนร่วมกับการเข้าสังคมในแวดวงธุรกิจ การต้อนรับแขกและเข้าร่วมกิจกรรมเครือข่าย เข้าใจและทำข้อเสนอทางธุรกิจขั้นพื้นฐานในสายงานที่เชี่ยวชาญ พูดและอธิบายเกี่ยวกับกฎของเกมได้ 3) ภาษาอังกฤษระดับ B1 หรือผู้ใช้ภาษาขั้นอิสระ (Independent User) คือภาษาอังกฤษระดับที่ 3 ตามกรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ CEFR (Common European Framework of Reference) การกำหนดระดับของภาษาที่แตกต่างกันได้รับการเขียนขึ้นโดยสภายุโรป โดยทั่วไปเรียกระดับนี้ว่า “ระดับกลาง” และเป็นชื่อระดับอย่างเป็นทางการตามเกณฑ์ CEFR ในระดับนี้จะเป็นนักเรียนมีทักษะดีกว่าพื้นฐานแต่ยังไม่สามารถทำงานหรือศึกษาภาษาอังกฤษได้อย่างเชี่ยวชาญ ภาษาอังกฤษระดับ B1 เพียงพอสำหรับการโต้ตอบกับผู้ที่พูดภาษาอังกฤษเกี่ยวกับหัวข้อที่คุ้นเคย การสื่อสารในสถานที่ทำงาน ผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ B1 จะสามารถอ่านรายงานอย่างง่ายสำหรับหัวข้อที่คุ้นเคยและเขียนอีเมลง่าย ๆ เกี่ยวกับหัวข้อในสายอาชีพของตัวเอง อย่างไรก็ตามระดับ B1 ยังไม่เพียงพอต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษอย่างเต็มที่ในสถานที่ทำงาน ตามเกณฑ์มาตรฐาน CEFR อย่างเป็นทางการ ผู้ที่มีทักษะ

ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ B1 จะสามารถสื่อสารได้ดังต่อไปนี้ สามารถเข้าใจจุดประสงค์หลักของที่คุ้นเคยที่ต้องพบบ่อยครั้งในที่ทำงาน โรงเรียน การเดินทางพักผ่อน เป็นต้น สามารถรับมือกับสถานการณ์ส่วนใหญ่ที่อาจเกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ สามารถสื่อสารโดยเชื่อมโยงหัวข้อที่คุ้นเคยหรือหัวข้อที่เกี่ยวข้องความสนใจส่วนบุคคล อธิบายประสบการณ์และเหตุการณ์ ความฝัน ความหวังและการให้เหตุผลเบื้องต้น รวมทั้งสามารถอธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นและแผนการ นักเรียนที่มีทักษะภาษาอังกฤษระดับ B1 จะสามารถสื่อสารทุกอย่างที่นักเรียน ระดับ A2 สามารถทำได้ และจะมีทักษะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ พูดคุยเรื่องส่วนตัว เป้าหมายด้านอาชีพและความฝันในอนาคต เตรียมการสัมภาษณ์งาน และความเชี่ยวชาญงานที่เกี่ยวข้อง พูดเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมโทรทัศน์และรายการที่โปรดปราน อธิบายถึงการศึกษาของคุณและแผนฝึกอบรมในอนาคต พูดคุยเกี่ยวกับเพลงโปรด เพลงที่อยู่ในกระแส และการวางแผนเที่ยวกลางคืนเพื่อฟังดนตรีสด พูดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การให้และรับคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ พูดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการหาคู่ รวมถึงการพบกับผู้คนผ่านสื่อ Social การเข้าร้านอาหาร สั่งอาหาร ร่วมสนทนาในมื้อเย็นอย่างสุภาพและชำระค่าอาหาร สามารถมีส่วนร่วมในการเจรจาที่เกี่ยวกับสายอาชีพ หากมีคนช่วยอธิบายให้เข้าใจในบางประเด็น พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน รายงานการบาดเจ็บ การอธิบายกฎและข้อบังคับ พูดคุยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่สุภาพและการตอบสนองอย่างเหมาะสมต่อพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีความคาดหวังว่าเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ความสามารถทางภาษาของนักศึกษาควรจะอยู่ที่ระดับ B1 ถึง B2 แต่หลังจากการทดสอบความสามารถทางด้านภาษาเมื่อปี 2558 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 ส่วนมากจะอยู่ที่ระดับ A1 และ A2 และพบว่ามีนักศึกษาจำนวนน้อยที่ได้ระดับ B1-B2 และ C1 จึงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่จะต้องทำการส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษามีความสามารถทางภาษาอังกฤษในระดับที่สูงต่อไป

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้อีกประเด็นหนึ่งคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาที่สอง เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิต เพราะภาษาช่วยให้เราสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ ปัจจุบันการติดต่อกันระหว่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาได้มากกว่า 1 ภาษา แต่มนุษย์จะรับรู้ภาษาที่สอง (Second Language Acquisition) ได้อย่างไร เกิดอะไรขึ้นภายในสมองขณะที่เราเรียนรู้ภาษาใหม่ และความสามารถในการรับรู้ภาษาที่สองนี้มีในทุกช่วงวัยหรือเปล่า ซึ่งในปัจจุบันงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์สามารถรับรู้ภาษาที่สองได้ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ แต่ความสามารถนี้ในเด็กและผู้ใหญ่ย่อมมีความแตกต่างกัน

เนื่องด้วยเหตุผลทางกายภาพของสมอง ความสามารถในการรับรู้ภาษาที่สองระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

Critical Period Hypothesis หมายถึงการรับรู้ภาษาที่สองของเราจะได้ผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง แต่ปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งมีแนวคิดหนึ่งที่เสนอว่าอายุเป็นตัวทำนายความสามารถทางภาษาที่สอง เด็กจะรับรู้ภาษาที่สองได้ดีกว่าผู้ใหญ่ แนวคิดนั้นคือ Critical Period ซึ่งหมายถึงช่วงต้นของชีวิตมนุษย์ (Early Life) หรือช่วยวัยทารกนั้นเอง เดิมทีแนวคิดเรื่อง Critical Period เป็นแนวคิดที่นำมาอธิบายถึงการรับรู้ภาษาที่หนึ่ง ซึ่งกล่าวถึงช่วงเวลาวิกฤตที่เด็กจะสามารถรับรู้ภาษาแม่ได้ ถ้าเด็กเรียนภาษาหลังจากผ่านช่วงวิกฤตนี้ไปแล้ว เด็กจะไม่สามารถใช้ภาษาได้ แต่ปัจจุบันนักภาษาศาสตร์จิตวิทยาพบข้อสรุปใหม่ว่ามนุษย์สามารถรับรู้ภาษาได้ถึงแม้จะเรียนภาษาหลังจากผ่านช่วงวิกฤตไปแล้ว แต่อาจจะได้ใช้ภาษาได้ไม่สมบูรณ์เท่าคนที่เรียนภาษาในช่วงวิกฤต ปัจจุบัน เรานำแนวคิดเรื่อง Critical Period มาอธิบายการรับรู้ภาษาที่สองด้วย โดยกล่าวถึงความสามารถของทารกในการรับรู้เสียงในทุกภาษาบนโลก แต่เมื่อทารกเติบโตขึ้นความสามารถนั้นจะลดลง และกลายเป็นผู้ที่ยึดติดกับภาษาใดภาษาหนึ่งตามภาษาแม่ของตน ดังนั้น ไม่ว่าเราจะป้อนข้อมูลทางภาษาใดให้แก่ทารก ทารกก็จะรับข้อมูลนั้นไว้ทั้งหมด และใช้ภาษาเหล่านั้นได้ สิ่งที่มาสนับสนุนแนวคิด Critical Period คือ แนวคิดในเรื่อง Plasticity of the Brain ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสมองเมื่อได้เรียนรู้ภาษาใหม่ เนื่องจากสมองของเรามีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้หมายถึงมีการเชื่อมต่อกันระหว่างเซลล์ประสาทเพิ่มมากขึ้น สำหรับคนที่เริ่มต้นเรียนรู้ภาษาที่สองนั้น สมองของพวกเขาต้องทำงานมากขึ้นเพื่อให้สามารถใช้ภาษาที่สองได้ แต่เมื่อใช้ภาษาที่สองนั้นมาเป็นเวลานาน สมองของพวกเขาจะสร้างทางเชื่อมต่อกันระหว่างเซลล์ประสาท เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้ภาษาที่สองได้คล่องแคล่วขึ้น หรือกระแสประสาทเดินทางได้เร็วขึ้นนั้นเอง ซึ่งจากงานวิจัยบางชิ้นได้กล่าวไว้ว่าความสามารถนี้จะหายไปหรือลดลงเมื่อถึงช่วงวัยรุ่น

ช่วงอายุของ Critical Period สำหรับการรับรู้ภาษาที่สองนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละนักวิจัยจะกำหนด สำหรับ Lenneberg (1967) Critical Period ของเขาอยู่ในช่วงอายุ 2 ปี ถึงช่วงวัยรุ่น (ประมาณ 14 ปี) ในขณะที่นักวิจัยคนอื่นๆ ช่วงวัยรุ่นหมายถึงอายุ 12 15 16 หรือ 18 ปี แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันยังไม่มีข้อสรุปว่าขอบเขตของ Critical Period นั้นจะคลอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาในด้านที่

เราสนใจศึกษาได้มากน้อยเท่าใด นักวิจัยหลายท่านยอมรับว่า Critical Period มีแนวโน้นที่จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการรับรู้ภาษาที่สองในด้านการออกเสียงหรือสำเนียง และด้านไวยากรณ์ นักวิจัยด้านภาษาได้ทำการทดลองกับคนเกาหลีและคนจีนที่อพยพมาอยู่ที่สหรัฐอเมริกาในช่วงอายุที่ต่างกันออกไป ตั้งแต่ 3 – 39 ปี โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่อพยพในช่วงก่อนวัยรุ่นเท่ากับจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่อพยพหลังช่วงวัยรุ่น และทำการทดลองกับกลุ่มที่เป็นเจ้าของภาษาในสหรัฐอเมริกาด้วย พวกเขาทดลองโดยการการให้ชุดของประโยคภาษาอังกฤษที่มีทั้งประโยคที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และประโยคที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แล้วให้ผู้เข้าร่วมการทดลองบอกว่าประโยคนั้นถูกต้องตามหลักไวยากรณ์หรือไม่ ซึ่งผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่อพยพมาในช่วงก่อนวัยรุ่นจะทำคะแนนได้ดีกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่อพยพมาในช่วงหลังวัยรุ่น โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมที่อพยพมาในช่วงอายุ 3 – 7 ปี จะได้คะแนนดีกว่าช่วงอายุอื่นๆ และได้คะแนนที่พอๆกับเจ้าของภาษาด้วย

เด็กที่เรียนรู้ภาษาที่สองมีความแตกต่างจากผู้ใหญ่ที่เรียนรู้ภาษาที่สองในด้านพัฒนาการด้านการรู้คิด และอาจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้คิด (Cognitive Strategies) ที่แตกต่างกัน ผู้ใหญ่ที่เรียนรู้ภาษาที่สองที่จะมีความรู้เกี่ยวกับภาษาที่หนึ่งของตัวเองมากกว่าเด็กที่เรียนรู้ภาษาที่สอง จึงอาจจะทำให้เขาเกิดความสับสนระหว่างภาษาที่หนึ่ง และภาษาที่สองได้ง่ายกว่าเด็ก แต่ Krashen (1983) ได้เสนอหลักฐานเกี่ยวกับความแตกต่างในการรับรู้หรือเรียนรู้ภาษาที่สองระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ที่ต่างกันออกไปจากแนวคิด Critical Period โดยเขาได้เสนอว่าหลักฐานที่บอกว่าเด็กมีความสามารถในการรับรู้ภาษาที่สองมากกว่าผู้ใหญ่เป็นเรื่องที่ดูไม่สมเหตุสมผล เพราะว่าวิธีการเรียนต่างหากที่น่าจะเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดว่าเราจะรับรู้ภาษาที่สองได้สำเร็จหรือไม่ เด็กส่วนใหญ่เรียนรู้ภาษาที่สองในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ผู้ใหญ่เรียนรู้ภาษาที่สองในสภาพแวดล้อมที่เป็นห้องเรียนที่ดูเป็นทางการ เนื่องจากผู้ใหญ่มีสิ่งที่มาขัดขวาง และเจตคติ เกี่ยวกับการพูดภาษาต่างประเทศมากมาย ทำให้พวกเขามีโอกาสน้อยที่จะเรียนรู้อย่างมีความหมาย นักเรียนที่เรียนในการศึกษาระดับสูงส่วนใหญ่จำเป็นต้องเรียนภาษาต่างประเทศเพื่อให้สำเร็จการศึกษา ส่วนนักเรียนอื่นๆที่เหลือก็เรียนภาษาต่างประเทศเพราะต้องการเรียนรู้ภาษานั้น แต่ถูกสอนมาแบบไม่มีประสิทธิภาพ หรือกลัวที่จะพูดในห้องเรียน ส่วน Brown (1994) ได้ทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ในการออกเสียงภาษาต่างประเทศ ซึ่งมาช่วยสนับสนุนแนวคิด

เรื่อง Critical Period เขาพบว่าผู้ใหญ่หลายคนมักจะล้มเหลวในการออกเสียงภาษาที่สองให้เหมือนเจ้าของภาษา แต่โชคร้ายที่คนส่วนใหญ่มักจะตัดสินความสำเร็จในการรับรู้ภาษาที่สองจากการออกเสียงให้เหมือนเจ้าของภาษา ผู้ใหญ่หลายคนที่เรียนรู้ภาษาที่สองสามารถใช้ภาษาในด้านไวยากรณ์และการสื่อสารได้ แต่สำเนียงยังไม่เหมือนเจ้าของภาษา แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าการรับรู้ภาษาที่สองของพวกเขาไม่เป็นผลสำเร็จ ซึ่งความจริงแล้ว ดูเหมือนว่าผู้ใหญ่มีความสามารถเหนือกว่าเด็กในทุกด้าน ยกเว้นเรื่องสำเนียงเท่านั้นเอง อย่างไรก็ตาม คนจำนวนไม่น้อยเรียนรู้ภาษาที่สองหลังจากผ่านช่วงวัยรุ่นไปแล้วและพวกเขายังสามารถที่จะพูดภาษาที่สองให้มีสำเนียงเหมือนเจ้าของภาษาได้ แต่การเรียนรู้ภาษาที่สองนั้นไม่ง่ายเหมือนการเรียนรู้ภาษาแรก ถึงแม้จะมีช่วงเวลาการเรียนในห้องเรียนและมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบมากกว่าการเรียนภาษาที่หนึ่งก็ตาม ผู้เรียนบางคนอาจจะประสบผลสำเร็จมากกว่าคนอื่นๆ ถึงแม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน ทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ภาษาที่สอง เช่น วัฒนธรรม ภูมิหลัง เพศ บุคลิกภาพ อายุ แนวคิด ทัศนคติและประสบการณ์ กระบวนการเรียนการสอนภาษา และในกระบวนการนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าคนที่มั่นใจ (Extrovert) กว่าว่าจะแสดงออกทางภาษาได้ดีกว่าคนที่ไม่มั่นใจ (Introvert) หรือคนอายุน้อยกว่าสามารถเรียนภาษาได้ดีกว่าหรือเร็วกว่าคนที่อายุมาก

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาที่สองให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับการเรียนภาษาแรกให้มากที่สุด การเรียนการสอนภาษาที่สองมีหลายรูปแบบ เช่น เรียนในโรงเรียนในประเทศไทยที่ทำการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ (International school) หรือในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเป็นกึ่งภาษาอังกฤษ (Mini English program) หรือต้องการสัมฤทธิ์ผลมากก็ต้องไปเรียนในประเทศเจ้าของภาษา หรือใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง เมื่อเด็กเกิดการเรียนรู้ทางภาษา คือมีทั้งความรู้ในภาษา (Competence) และความสามารถทางภาษา (Performance) เด็กจึงจะสามารถใช้ภาษาได้ดีและเป็นอัตโนมัติ (Autonomy) ในที่สุด แต่เป็นเวลากว่าศตวรรษแล้วนักภาษาศาสตร์และนักปรัชญาได้อธิบายเรื่องความแตกต่างระหว่างความรู้ในภาษาและความสามารถทางภาษา โดยความรู้ในภาษาหมายถึงความรู้ที่อยู่ภายใน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นนามธรรม ส่วนความสามารถทางภาษาหมายถึงสิ่งที่มองเห็นได้สัมผัสได้เป็นรูปธรรม เช่น การพูด การอ่าน การเดิน หรือการร้องเพลง เมื่อนำทั้งสองคำนี้มาใช้กับภาษาคือความรู้ในการใช้ภาษา (Language competence) และความสามารถทางการใช้ภาษา (Language performance) ความรู้ทางภาษาหมายถึงความรู้ในเรื่อง

ระบบของภาษา เสียง คำศัพท์ ความหมาย และโครงสร้างทางไวยากรณ์ ส่วนความสามารถทางภาษา หมายถึงการนำภาษามาปฏิบัติใช้จริง ทั้งทางด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ferdinand de Saussure ที่ได้แยก Langue ออกจาก Parole โดย Langue คือความรู้ที่มีอยู่ในสมอง แต่ Parole คือการนำความรู้นั้นได้แสดงออกมา แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อเรื่องรูปแบบองค์ความรู้ในภาษาและการใช้ภาษา (the competence -performance model) ก็ได้รับการโจมตีในเรื่องการแสดงออกทางภาษาเพราะจะมีความมั่นใจได้อย่างไรว่าถูกต้อง เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมายเช่น การลังเลใจในการพูด มีการพูดซ้ำ การละเว้นคำ และการเติมคำ และต่อมาคำว่าความเข้าใจ (Comprehension) และการส่งสาร (Production) ก็ได้เข้ามามีบทบาทเสริมในเรื่องความรู้ในภาษาและการใช้ภาษาในการสอนภาษาต่างประเทศ โดยความเข้าใจในด้านทักษะการฟังและการอ่านเปรียบเทียบได้กับความรู้ในภาษา และการส่งสารก็คือการใช้ภาษาแสดงออกทางด้านทักษะการพูดและการเขียน

ในความเป็นจริงแนวคิดในการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง (SLA) มีหลายแนวคิดตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนมาถึงปัจจุบัน ในยุคแรกเริ่มต้นจากแนวคิด Contrastive Analysis (CA) ของ Robert Lado 1915-1995 และมีแนวคิดที่สนใจสิ่งที่อยู่ภายในตัวเองอื่นๆ คือ Error Analysis (EA), Interlanguage, Morpheme Order Studies และ Monitor Model หรือ Monitor Theory (MT) ของ Stephen Krashen ยุคต่อมาก็มีแนวคิด Universal Grammar (UG) ของ Noam Chomsky และมีแนวคิดอีกหลายแบบที่น่าสนใจเกี่ยวกับสิ่งภายนอกตัวคน เช่น Functional approaches, Systemic Linguistics, Functional Typology, Function-to-form Mapping และ Information Organization (Saville-Troike, M., 2006) สำหรับ Monitor Model เป็นแนวคิดของ SLA ยุคแรกๆ ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ภายในตัวเอง คิดค้นโดย Stephen Krashen (1978) แต่ในปัจจุบัน CLT เป็นที่นิยมมากที่สุดในกระบวนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

ส่วนแนวคิดของ Krashen ประกอบด้วย 5 สมมุติฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ที่เรียนภาษาที่สอง (L2) ใช้ในการรับรู้ภาษา แนวคิดของเขาก็ได้ถูกตั้งข้อสงสัยจากผู้วิจัยมากมาย อย่างไรก็ตามแนวคิดของ Krashen มีอิทธิพลต่อการสอนภาษาในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปีปี 1980 และ 1990 รวมทั้งการไม่ให้มีการสอนไวยากรณ์ในห้องเรียน ทำให้ส่งผลต่อมีการสอนไวยากรณ์ให้กับนักศึกษาผู้ใหญ่มาก (Saville-Troike, M., 2006) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วในช่วงต้น 1980 สมมุติฐานของ Krashen มีทั้งหมด 9 สมมุติฐาน แต่เนื่องจากบางสมมุติฐานไม่สำคัญจึงลดลงมาเหลือ 5 สมมุติฐาน ประกอบด้วย 1) The acquisition –learning hypothesis 2) The natural order hypothesis 3) The monitor

hypothesis 4) The input hypothesis และ 5) The affective filter hypothesis (Larsen-Freeman, D. and Long, M. H. 1991) (อรุณี วิริยะจิตรา, 2532 นิวัฒน์ สุขพินิจ, 2555 และ Lightbown, P.M., 1993) และคณะวิจัยได้นำสมมุติฐานของ Krashen ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้ที่เรียนภาษาที่สองมาเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมช่วยในการพัฒนานักศึกษาที่อ่อนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบทดสอบวัดความสามารถทางภาษา (English proficiency test) เป็น Indirect test และสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) มีประเด็นสัมภาษณ์ (Interviewing) พูดคุย และปฏิบัติการ (Workshop) โดยผู้วิจัย และผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการทำวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมตรวจสอบควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนของนักศึกษา โดยยึดนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งหมดจำนวน 1,742 ที่ลงทะเบียนเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและทำแบบทดสอบเรื่อง ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษด้านการฟังพูดภาษาอังกฤษ การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ และมีเครื่องนี้ที่ใช้ในการทำวิจัย มีดังต่อไปนี้ 1) แบบทดสอบวัดความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษด้านการฟังพูดภาษาอังกฤษ การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ จำนวน 50 ข้อ แบ่งเป็นด้านการฟังและพูดภาษาอังกฤษจำนวน 28 ข้อ การอ่านจำนวน 11 ข้อ และการเขียนจำนวน 11 ข้อ เป็นการทดสอบแบบ Indirect testing 2) แบบสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนทางด้านภาษาภาษาอังกฤษ ประกอบด้วยคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษโดยทั่ว ๆ ไป รวมถึงความต้องการแต่ละทักษะทางภาษาอังกฤษ โดยได้สรุปแสดงไว้ในตารางนี้

กิจกรรม	วิธีการและเครื่องมือ	ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ระยะเวลา ว/ด/ป	สถานที่ดำเนินการ	ผลที่จะได้รับ	แหล่งข้อมูล
วัตถุประสงค์ที่ 1	แบบทดสอบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษ เป็น Indirect test (English proficiency test)	ประชากร จำนวน 1,742 คน คณะนักวิจัย	กันยายน-พฤศจิกายน 2561	มรภ.เลย	ข้อมูลเชิงปริมาน	นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งหมด
วัตถุประสงค์ที่ 2	วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์	คณะนักวิจัย	มกราคม-กุมภาพันธ์ 2562	มรภ.เลย	ผลลัพธ์	นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งหมด
วัตถุประสงค์ที่ 3 และ 4	การสนทนากลุ่ม (Focus group) วิเคราะห์ข้อมูล Online มีการสัมภาษณ์ Workshop สรุปผลการวิเคราะห์ หาแนวทางการสอนในทักษะที่อ่อน	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 คน จาก 5 คณะ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan	มีนาคม-กันยายน 2562	มรภ.เลย	ข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัย ผลงานวิจัย	นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความสามารถภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผลการวิจัยพบว่า มีนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 1,742 คน ได้ทดสอบความสามารถทางภาษาอังกฤษ ใช้ข้อสอบที่ผ่านการวิเคราะห์ จำนวน 50 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของชุดการสอบ KR-20 = 0.8617 และระดับความสามารถทั้งสี่ทักษะได้แสดงไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

คณะ	จำนวนผู้ทดสอบวัดระดับความสามารถ	จำนวน 50 คะแนน			
		คะแนนสูงสุด	คะแนนต่ำสุด	คะแนนเฉลี่ย μ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน σ
ครุศาสตร์	395	49	6	24.78	**9.54**
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	76	47	6	16.36	**7.08**
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	473	48	6	20.31	**8.73**
วิทยาการจัดการ	479	47	5	18.02	**6.97**
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	319	42	6	16.43	**5.76**
รวม	1,742	46.60	5.80	19.81	**8.48**

ตารางนี้ได้แสดงระดับความสามารถภาษาอังกฤษ 4 ทักษะของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยภาพรวมมีนักศึกษาเข้าวัดระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษ จำนวน 1,742 คน ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 46.60 คะแนน ต่ำสุด 5.80 คะแนน และรวมคะแนนเฉลี่ยได้ 19.81 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.48 คณะที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือคณะครุศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 24.78 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.54 รองลงมาได้แก่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย 20.31 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.73 ต่อมาได้แก่คณะวิทยาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ย 18.02 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.97 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 16.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.76 และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 16.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.08

2. ผลเปรียบเทียบระดับความสามารถภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัย ราชภัฏเลย โดยภาพรวมมีนักศึกษาเข้าวัดระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษ จำนวน 1,742 คน ได้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายด้านของทั้งห้าคณะ มีด้านการฟัง พูด จำนวน 28 คะแนน ด้านการเขียน 11 คะแนน และด้านการอ่าน 11 คะแนน พบว่าคณะครุศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ยการฟัง พูด 13.82 คะแนน การเขียน 4.82 คะแนน และการอ่าน 2.85 คะแนน คณะวิทยาศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ยการ

ฟัง พูด 9.21 คะแนน การเขียน 3.45 คะแนน และการอ่าน 3.76 คะแนน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยการฟัง พูด 11.42 คะแนน การเขียน 4.09 คะแนน และการอ่าน 4.79 คะแนน คณะวิทยาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยการฟัง พูด 10.38 คะแนน การเขียน 3.46 คะแนน และการอ่าน 4.17 คะแนน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีคะแนนเฉลี่ยการฟัง พูด 8.61 คะแนน การเขียน 3.74 คะแนน และการอ่าน 4.00 คะแนน

3. วิเคราะห์จุดอ่อนทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าความสามารถด้านการฟัง พูด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเขียนภาษาอังกฤษในระดับยาก จึงเป็นจุดอ่อนที่สุดที่ต้องการพัฒนา ส่วนด้านการอ่านอยู่ในระดับปานกลาง

4. แนวทางในการแก้ปัญหาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของนักศึกษาและสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาทักษะที่อ่อนให้กับผู้สอนทดลองใช้เคราะห์จุดอ่อนทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยมีประเด็นการสนทนาพูดคุยสัมภาษณ์ (Interviewing) ปฏิบัติการ (Workshop) รวมทั้งได้สำรวจพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางสร้างนวัตกรรมเพื่อช่วยพัฒนาทักษะทางภาษาทั้ง 4 ทักษะ กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีคะแนนการเขียนอยู่ในระดับต่ำจากทั้ง 5 คณะจำนวน 306 คน หลังจากนั้นได้จัดกลุ่มละประมาณ 15-20 คน เพื่อพัฒนานักศึกษาที่อ่อนภาษาอังกฤษ พบว่าเครื่องมือสื่อสารเพื่อเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเป็นแนวทางการพัฒนาได้ ดังนี้ 1) นักศึกษาใช้เครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือร้อยละ 66.4 มากที่สุด สามารถส่งแสริมการเรียนผ่าน Smart phone เป็นสิ่งที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 2) นักศึกษาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุดรองลงไปเป็น Instagram Twitter และ Line ดังนั้นการเรียนการสอนภาษาผ่าน Social media เป็นสิ่งจำเป็น 3) สถานที่นักศึกษาเปิดเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งนักศึกษาตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประกอบด้วย ที่หอพัก/บ้านพักมากที่สุด รองลงไปเป็นสถานศึกษา ร้านกาแฟและร้านบริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเรียนการสอนภาษาจึงไม่ได้อยู่ที่ห้องเรียนตลอดไป 4) กิจกรรมที่นักศึกษาทำเป็นประจำเมื่อเข้าเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนักศึกษาตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ติดตามข่าวสาร เศรษฐกิจ และเหตุการณ์ของบ้านเมืองร้อยละ สนทนากับเพื่อน (Chatting) ในเรื่องทั่ว ๆ ไป หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลการเรียนรู้จากชั้นเรียน ติดตามข่าวสารด้านบันเทิง ละคร คอนเสิร์ต ศิลปินที่ชื่นชอบ การพัฒนา

ตนเองเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต ซื้อสินค้าจากเพจสังคมออนไลน์ เล่นเกมส์ และอื่น ๆ และฝึกฝนทักษะทางภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต ซึ่งพบว่านักศึกษาให้ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้นครูผู้สอนจะต้องหาวิธีการ จูงใจให้นักศึกษาเห็นความสำคัญของภาษา เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและดำรงชีพในศตวรรษที่ 21

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบผลจากการสนทนากลุ่ม โดยนักศึกษาให้ความสนใจในด้านการฝึกฝนทักษะทางภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตต่ำกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอกิจกรรม Active Learning ที่ไม่ยากเกินไป นักศึกษาไม่เครียด และนำเอาสมมุติฐานของ Krashen ซึ่งเกี่ยวข้องกับลำดับขั้นการเรียนไวยากรณ์มาใช้ พบว่าเทคนิค English Action Pictures of Daily Lives สามารถช่วยในการพัฒนาทักษะการเขียนได้เพราะ English Action Pictures of Daily Lives เป็นภาพชุดจำนวน 20 ชุด เป็นกิจกรรม Active learning โดยมีขั้นตอนการพัฒนาทักษะการเขียน สำหรับนักศึกษาที่อ่อนภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย 1) แสดง English Action Pictures of Daily Lives ให้นักศึกษาเป้าหมายดู 2) ออกคำสั่งให้นักศึกษา เรียงภาพความต่อเนื่องของกิจวัตรประจำวัน 3) นักวิจัยนำเสนอคำศัพท์พร้อมทั้งนักศึกษากลุ่มเป้าหมายช่วยกันนำเสนอคำศัพท์ 4) นักวิจัยให้นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย เลือกคำศัพท์มาจับคู่กับรูปภาพ English Action Pictures of Daily Lives 5) ถ้ามีนักศึกษาที่ต้องการความช่วยเหลือ ให้นักศึกษาเป็นคู่หรือทำเป็นกลุ่มได้ 6) ขั้นตอนการพัฒนาทักษะการเขียน สำหรับนักศึกษาที่อ่อนภาษาอังกฤษ 7) หลังจากนั้นให้นักศึกษาเขียนประโยคกำหนดให้ จากประโยคที่นักศึกษาได้พูดออกมา สำหรับนักศึกษาที่คิดว่าประโยคง่ายเกินไป นักศึกษาสามารถสร้างประโยคได้เองจากภาพที่กำหนดให้ และ 8) ให้นักศึกษากลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ได้นำเสนอโครงสร้างที่ตนเองเป็นคนสร้างขึ้นมานำเสนอต่อหน้าชั้นเรียน รวมทั้งให้มีท่าทางประกอบเพื่อเป็นการละลายพฤติกรรมการไม่กล้าแสดงออก

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องศึกษาความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อสอบ จำนวน 50 ข้อเป็น Indirect testing เพื่อต้องการวัดดูระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษ (English proficiency) โดยผู้วิจัยได้อนุมาน (Inference) จากใช้ความคิด และประสบการณ์การสอนภาษาอังกฤษ สังเกตว่านักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาอังกฤษในระดับเบื้องต้นได้

ดังนั้นข้อสอบด้านการฟังพูด จึงได้ออกแบบในการใช้สนทนาในสถานการณ์ต่าง จำนวน 28 สถานการณ์ เช่น การทักทาย สอบถามข้อมูล สอบถามความเป็นอยู่ เชื้อเชิญ ชักชวน สัมภาษณ์งาน บอกเหตุผล แสดงความคิดเห็น ในด้านการเขียนทดสอบระดับคำที่เติมลงในประโยค และเรียงประโยคให้ถูกต้อง ในด้านการอ่านทดสอบให้อ่านย่อหน้าสั้นสั้น ๆ และบอกใจความสำคัญและหัวเรื่องที่นักศึกษาอ่าน

ผู้วิจัยพบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ภาษาของนักศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐานการเรียนรู้ภาษาที่สองจากแนวคิดของ Krashen และ Terrell ในด้านการเรียนรู้ภาษาที่สอง ที่เชื่อว่าการเรียนรู้กฎเกณฑ์ของภาษาจะเป็นไปตามก่อนหรือหลังธรรมชาติ นั่นคือผู้เรียนจะต้องเรียนรู้โครงสร้างพื้นฐานก่อน ก่อนที่จะสร้างโครงสร้างอื่นๆ ต่อไปตามลำดับขั้นตอนของการเรียนรู้กฎเกณฑ์ ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นและคล้ายคลึงในผู้เรียนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ที่เรียนภาษาที่สอง ดังนั้นในการเรียนภาษาจึงไม่มีประโยชน์ที่ผู้สอนจะเริ่มสอนหรือแก้กฎเกณฑ์คำผิดบางอย่างขณะที่ผู้เรียนยังไม่ได้รับรู้กฎเกณฑ์นั้นๆ Krashen และTerrell (1983) ได้แสดงลำดับขั้นตอนของการเรียนรู้โครงสร้างภาษาไว้ดังนี้ 1) การเติม -ING (progressive)-พหูพจน์- กริยาที่บอกสภาพ (copula เช่น v. to be) 2) กริยาช่วย (auxiliary) – การใช้ ARTICLE (a, the) 3) กริยาผัน 3 ช่องรูปไม่ปกติ หรือ IRREGULAR PAST 4) กริยา 3 ช่องที่ปกติ- การเติม s–es หลังประธานบุรุษที่ 3 ที่เป็นเอกพจน์-การแสดงความเป็นเจ้าของ โดยลำดับขั้นตอนที่กล่าวมานี้ สามารถอธิบายได้ว่าการสอนไวยากรณ์ ผู้สอนจะต้องเริ่มจากการสอน progressive tense เป็นเบื้องต้นก่อน หลังจากนั้นจึงได้อธิบายพจน์ กริยา to be กริยาช่วย สอนการเลือกใช้คำนำหน้าคำนาม คำกริยาที่มีการผันประเภท การผันรูปกริยาที่ไม่ปรกติก่อน แล้วจึงสอนการผันรูปกริยาปรกติ หรือการเติม –ed หลังจากนั้นจึงสอนการเติม –s, -es ที่กริยาเมื่อประธานมีรูปเป็นเอกพจน์และสอนการแสดงความเป็นเจ้าของตามลำดับ จากประสบการณ์การสอนภาษาอังกฤษ จะพบว่าเมื่อสนทนาภาษาอังกฤษกับนักศึกษา จะพบโครงสร้าง I am eat, I am speak, I am read ซึ่งถือว่าไม่ใช่ความผิดที่แก้ไม่ได้ (Mistake) อย่างน้อยก็มีความสามารถในการสื่อสาร แต่นำความผิดทางภาษา (Error) ไปแก้ไขตามขั้นต่อไป อีกทั้งได้สอดคล้องกับ Heidi Dulay และ Marina Burt ที่ได้ศึกษาเด็กที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ซึ่งภาษาแม่คือ ภาษาสเปนและภาษาจีน ผลการศึกษาพบว่า เด็กจะเข้าใจโครงสร้าง progressive (-ing) เป็นลำดับแรก และตามด้วยกริยา Past tense ส่วน Present tense จะเป็นลำดับท้ายๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาชุด Action English Pictures of Daily Lives โดยเริ่มจาก การเติม –ING ก่อน ตามด้วยการใช้กริยาช่วย และการใช้กริยาผัน 3 ช่องรูปไม่ปกติ หรือ

IRREGULAR PAST พบว่านักศึกษามีความสามารถและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับสมมุมติฐานแนวคิดของ Krashen และ Terry และ Heidi Dulay และ Marina Burt ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยต่อไป

3. ควรมีการศึกษาคุณภาพ เพื่อพัฒนาความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักศึกษาเพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำไปปรับปรุงให้ตรงจุดได้

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐ์นรี ฤทธิรัตน์. 16 ตุลาคม 2561. **ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://gsbooks.gs.kku.ac.th

นิวัฒน์ สุขพินิจ. 10 ตุลาคม 2558. **สมมุติฐาน 5 ประการของ Stephen Krashen** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.gotoknow.org/posts/203450

มนัสวี ดวงลอย. 18 ตุลาคม 2561. **ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.teched.rmutt.ac.th

อรุณี วิริยะจิตรา. 2532. **การเรียนการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

Brickerton, L. 1981. **Roots of language**. Ann Arbour, MI : Karoma.

Brown, H. D. 1994. **Principles of language learning and teaching**. New York : Prentice-Hall.

David, S. and Zsolt, L. 1959. **The age factor in second language Acquisition**. Philadelphia : Multilingual Matters.

Gardner, R. C. and Wallace, L. 1972. **Attitudes and motivation in Second language**

learning. Massachusetts : Newbury House.

Krashen, S., and Tracy, T. 1983. **The natural approach : Language acquisition in the classroom**. Hayward Calif : The Alemany Press.

Lenneberg, E. H. 1967. **Biological Foundations of Language.** New York : Wiley and Sons.

Lightbown, P. M. 1993. **How languages are learned**. Oxford : Oxford University Press.

O'Grady, W. and Dobrovolsky, M. B. 1996. **Calgary and working papers in linguistics.** Calgary: Department of linguistics, University of Calgary.

Pei Penfield, W. and Roberts, L. (1976) **Speech and Brain Mechanisms.** New York : Atheneum.

Saville-Troike, M. (2006). **Introducing second language acquisition.** Cambridge : Cambridge University Press.

หลักการและแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล: กรณีศึกษากูเกิ้ลอนาลิติกและเฟซบุ๊กอินไซส์

Principles and Techniques to Evaluate Online Marketing Communication in the Age of Digital Transformation: Case Study of Google Analytics and Facebook Insights

นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย[1]

Naparat Prueksuralai[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายหลักการและแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล โดยศึกษาเฉพาะโปรแกรมกูเกิ้ลอนาลิติกและเฟซบุ๊กอินไซส์ บทความนี้นำหลักการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการสื่อสารการตลาด การศึกษาโปรแกรมกูเกิ้ลอนาลิติก (©Google 2020) การศึกษาโปรแกรมเฟซบุ๊กอินไซส์ (Facebook ©2020) และการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการอธิบายหลักการและแนวทางการประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การประเมินผลการสื่อสารการตลาด, กูเกิ้ลอนาลิติก, เฟซบุ๊กอินไซส์

Abstract

This article is an academic article. The article aims to explain the principle of marketing communication and techniques to evaluate online marketing communication in the age of digital transformation. The article focuses on Google Analytics and Facebook Insights. The article employs the principle of marketing communication, the concept of marketing

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: Naparat_pru@utcc.ac.th

communication evaluation, the study of Google Analytics (©Google 2020), the study of Facebook Insights (Facebook ©2020), and related studies as conceptual framework in order to explain the principle of marketing communication and techniques to evaluate online marketing communication in this day and age.

Keywords: Online Marketing Communication, Techniques to Evaluate Marketing Communication, Google Analytics, Facebook Insights

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ กำลังอยู่ในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) หรือยุคแห่ง 'การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือธุรกิจโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ธุรกิจหรือองค์กรมีความพร้อมในโลกดิจิทัลมากขึ้น' (Ourgreenfish, 2560) คำว่า 'Digital Transformation เป็นคำที่เกิดขึ้นมาในช่วงเปลี่ยนศักราชจากปี 1990 สู่ปี 2000 หลังจากที่คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมทางธุรกิจมากกว่าการเป็นเพียงเครื่องมือช่วยในการทำงานจัดการ และประมวลผลข้อมูล ในช่วงแรกของยุคนี้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้า จนต่อมาเมื่ออุปกรณ์ไอทีได้พัฒนาโดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟน ก็เริ่มมีการทำตลาดกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย จนเกิดเป็นรูปแบบทางธุรกิจใหม่ๆ ผ่าน Platform ที่ใช้งานได้บนสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถสร้างโอกาสและรายได้ให้กับธุรกิจเกิดใหม่อย่างเป็นกอบเป็นกำ' (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2562)

อุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคนี้และมักเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพื่อที่จะรองรับลูกค้าที่มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าได้ตลอดเวลา โดยมีการมุ่งเน้นกับการค้าขายออนไลน์กันมากขึ้น (G-Able, 2563) สถิติล่าสุดที่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านนี้ก็คือการเติบโตและการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ของประชากรโลก สำหรับประเทศไทย คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กว่า 52 ล้านคน (จากประชากรทั้งหมดเกือบ 70 ล้านคน) โดยเฉลี่ยแต่ละคนใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน (Ad Addict, 2563)

โดยทั่วไปแล้วการใช้อินเทอร์เน็ตในฝั่งของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ใช้เพื่อติดตามข่าวสารความคิด เพื่อหาความรู้ หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ก็ต้องยอมรับว่าคนจำนวนไม่

น้อยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การเปิดตัวสินค้าบริการ และข้อมูลทางการตลาดของแบรนด์ หลายคนสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แทนที่จะออกไปเดินซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านต่าง ๆ จนทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าเติบโตเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมิได้เป็นเพียงเรื่องเดียวที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เหตุการณ์ที่อาจสำคัญยิ่งกว่าก็ได้เกิดขึ้นในยุคนี้ด้วย นั่นก็คือการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์โคโรน่าหรือโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาช่วยเร่งการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลให้เร็วยิ่งขึ้น เวิร์ลโดมิเตอร์ส (Worldometers, 2020) รายงานว่าในวันที่ 11 พฤษภาคม 2563 ทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อสูงรวมถึง 4.18 ล้านคน เสียชีวิต 283,876 คน สถานการณ์ที่มีความรุนแรงเช่นนี้ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศภาวะฉุกเฉิน ห้ามคนออกจากบ้านในเวลาที่กำหนด ปิดประเทศ ออกมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ขอความร่วมมือหน่วยงานต่าง ๆ ให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน ให้ร้านค้าแบบออฟไลน์ที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานปิดหน้าร้านเป็นการชั่วคราว ฯลฯ รายงานของโกลโบลเว็บอินเด็กซ์ (Globalwebindex, 2020) ระบุว่าในช่วงวันที่ 25-30 มีนาคม 2563 คนอเมริกันและอังกฤษใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 มากที่สุด (68 %) รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง (58 %) ดูหนัง (49 %) ดูวิดีโอ (42 %) เล่นเกม (40 %) ดูเมนูอาหาร (28 %) แต่ที่น่าสนใจก็คือมีการอ่านบทความทางธุรกิจ (27 %) หาข้อมูลส่วนลดของแบรนด์ต่าง ๆ (24%) ด้วย สำหรับคนไทย แอดแอดดิก (Ad Addict, 2563) รายงานว่าคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือเล่นสื่อสังคมเป็นหลัก รองลงมาคือซื้อของและทำธุรกรรมทางการเงิน ปรากฏการณ์เหล่านี้ยืนยันถึงคำกล่าวที่ว่าอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่ที่มีลักษณะ ‘ถอนรากถอนโคน’ ไปจากการตลาดแบบเดิม ๆ (Traditional Marketing) (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553: 3)

หลักการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นวิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก (Create Awareness) ในตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Convey Detailed information) สร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Create Brand Imagery and Personality) สร้างความไว้วางใจ (Build Trust) สร้างอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ (Elicit Emotions) กระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Inspire Action) สร้างความจงรักภักดี (Instill Loyalty) และเชื่อมโยงกับผู้คน (Connect People) เป็นต้น โดยปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ มักใช้การ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) กล่าวคือ ใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทำงานอย่างประสานสอดคล้องกันเพื่อแจ้งข่าวสาร กระตุ้นความสนใจ โน้มน้าวใจ และเตือนความจำผู้บริโภคของตนทั้งทางตรงและทางอ้อม เครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ร่วม (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์ (PR and Publicity) การตลาดออนไลน์และการตลาดผ่านสื่อสังคม (Online and Social Media Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การตลาดเจาะตรง (Direct and Database Marketing) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นต้น (Batra and Keller, 2016)

การสื่อสารการตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการวางแผนทางการตลาด สำหรับแบบจำลองการวางแผนทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างเช่น SOSTAC® Digital Marketing Plan (Prsmith.org, 2020) อธิบายเอาไว้ว่าการวางแผนทางการตลาดจะประกอบด้วย 1.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis: Where are we now?) 2.การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Objectives: Where do we want to be?) 3.การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy: How do we get there?) 4.การเลือกใช้วิธีการ (Tactics: How exactly do we get there) 5.การลงมือปฏิบัติ (Action: Who does what when & how?) และ 6.การควบคุม (Control: How do we know we will get there) (Prsmith.org, 2020) ในขั้นตอนการเลือกใช้วิธีการ นักสื่อสารการตลาดจะวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาเลือกใช้สื่อตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ เช่น กำหนดว่าต้องการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณา (Consideration) หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Make Decision) เป็นต้น สื่อที่ถูกเลือกจะประกอบด้วยสื่อแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) สื่อที่สร้างขึ้นโดยองค์กรเอง (Owned Media) และสื่อที่ผู้อื่นช่วยบอกต่อ (Earned Media) ทั้งนี้ดอยล์ (Doyle, 2016) อธิบายว่า Paid Media จะหมายถึงการซื้อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา การซื้อคำในเครือข่ายสืบค้น (Search) การโปรโมทเนื้อหาและแอดเวอทอเรียล (Advertorial) ส่วน Owned Media หมายถึง สื่อที่องค์กรใช้โปรโมทเนื้อหาในช่องทางที่ตนสร้างขึ้น เช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์กระจายเสียง บล็อก และ Earned Media หมายถึงสื่อที่เนื้อหา สินค้า บริการ คุณสมบัติขององค์กร ฯลฯ ถูกกล่าวถึงหรือแบ่งปันออกไปโดยผู้อื่นซึ่งรวมถึงผู้สื่อข่าวด้วย (Third Parties)

ในอดีตก่อนการถือกำเนิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) โดยเฉพาะสื่อมวลชน (Paid Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ มักถูก

นำมาใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากมีศักยภาพในการเข้าถึงคนจำนวนมาก พร้อม ๆ กัน ในวงกว้าง และรวดเร็ว แต่สื่อแบบดั้งเดิมเหล่านี้ก็มีข้อด้อยในเรื่องของปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร ซึ่งเกิดขึ้นได้ยาก ช้า และมักมีลักษณะที่ต้องอนุมานเอา (Inferential Feedback) องค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการประเมินผลการสื่อสารจึงมักอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีอื่น ซึ่งต้องใช้เวลาและต้นทุนในการดำเนินการสูง

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

เมื่อสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตได้ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ ที่สำคัญคือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีข้อจำกัดน้อยมาก การสร้างเว็บไซต์ (Owned Media) และนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Paid and Owned Media) จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลให้ความสนใจและลงมือปฏิบัติเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลักขององค์กรหรือแบรนด์มีบทบาทที่น้อยลง เม็ดเงินจากผู้สนับสนุนโฆษณาลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนยอดขาย ยอดคนรับชม และยอดคนฟังก็หดหายเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนมากนิยมอ่าน ดู และฟังสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า เนื่องจากมีความสะดวก พกพาได้ง่าย และค่าบริการไม่แพง ทำให้งบโฆษณาจากองค์กรหรือแบรนด์หลั่งไหลไปอยู่ที่สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก แอดแอดดิก (Ad Addict, 2563) รายงานว่า มูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลเฉพาะในประเทศไทยเติบโตถึงเกือบ 900 ล้านดอลล่าห์สหรัฐ หรือประมาณ 3 หมื่นล้านบาทเลยทีเดียว โดยรูปแบบโฆษณาที่คนทุ่มเม็ดเงินในดิจิทัลสูงสุด คือเครือข่ายสืบค้น (Search) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ (Video Ads) ตามลำดับ

นอกจากการหว่านเม็ดเงินโฆษณาลงบนสื่อดิจิทัลแล้ว การสร้างเว็บไซต์ขององค์กรหรือแบรนด์เองก็เป็นสิ่งจำเป็นเพราะเปรียบเหมือนเป็นบ้านหลังหลัก การระบุชื่อ-ที่อยู่ สถานที่ติดต่อ และข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรแสดงถึงให้เห็นถึงความมีตัวตนและมีความเป็นทางการ (Official) ทั้งนี้การสร้างเว็บไซต์ในเชิงธุรกิจนั้น ฟิลล์ (Fill, 2013) อธิบายว่ามีอยู่สองลักษณะ คือ 1.การใช้เว็บไซต์เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ และ 2.การใช้เว็บไซต์โดยเน้นที่ตัวองค์กร กรณีที่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์จะถูกใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า (Brochureware) อาจจะมีการเปิดช่องทางให้สอบถามเกี่ยวกับการซื้อขาย (Sales-based Enquires) มีการสาธิตการใช้สินค้า (Demonstrations) มีการเปิดช่องทางโอนเงินแบบออนไลน์ (Endorsements through to Online Transactions) และอาจเปิดพื้นที่

สำหรับดูแลผู้บริโภคในเชิงเทคนิค (Technical Support) เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่ต้องการใช้เว็บไซต์โดยเน้นที่ตัวองค์กรเป็นหลัก ก็มักจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของตัวองค์กร (Performance) ขนาดองค์กร (Size) โอกาสทางธุรกิจ (Prospect) ข้อมูลทางการเงิน (Financial Data) และโอกาสในการร่วมงานกับองค์กร (Job Opportunities) เป็นต้น

สำหรับเว็บไซต์อื่นที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการมีเว็บไซต์เป็นของตนเองก็คือการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะมีคนอยู่เป็นจำนวนมาก องค์กรสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กว้างมากขึ้น ทั้งยังสามารถเชื่อมโยง (Link) กลุ่มเป้าหมายให้เข้าเว็บไซต์ (Web Traffic) ขององค์กรได้ด้วย ในบรรดาเว็บไซต์ในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นบล็อก (Blog) กระดานสนทนา (Web board) อีเมล (Email) วิกิ (Wiki) แชตรูม (Chatroom) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ (Pavlik and McIntosh, 2011) นั้น อาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ประชาชนให้ความนิยมสูงมาก แอดแอดดิก (Ad addict, 2563) รายงานว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากร เติบโตขึ้นจากปีก่อน 2.3 ล้านคน สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงมากได้แก่ เฟซบุ๊ก 94% และยูทูป 94% ไลน์ 85% เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ 76% ฯลฯ

เป็นที่ชัดเจนว่าเฟซบุ๊กครองความเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในหมู่คนไทย โดยในปีที่แล้วมีผู้ใช้งานถึง 47 ล้านคน จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดองค์กรต่าง ๆ จึงใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารทางการตลาด โดยหลายแห่งประสบความสำเร็จในการมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โซเชียลเบกเกอร์ส์ดอตคอม (Socialbakers.com, 2020a) รายงานว่า แบรนด์ที่มียอดผู้ติดตามบนแฟนเพจสูงสุดในประเทศไทย 10 อันดับ ได้แก่ 7-Eleven ผู้ติดตาม 5,919,650 คน, Dtac 4,472,038 คน, Tesco Lotus 4,345,741 คน, AIS 4,303,778 คน, SCB 3,793,178 คน, 137 Degrees 3,080,062 คน, Pepsithai 2,661,434 คน, Chillpainai 2,608,165 คน, Kute Club 2,534,710 คน และ Promotion2U 2,526,467 คน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กไม่ได้มีเฉพาะส่วนที่เป็นแฟนเพจ (Page) แต่เพียงอย่างเดียวที่มีประโยชน์ทางการตลาด เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาหะวีร์ และเตณิณ โสมคำ (2555) ระบุว่า เฟซบุ๊กยังมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) และกลุ่ม (Group) ซึ่งก็สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงาน ดังนี้

1. หน้าโปรไฟล์ จะเป็นตัวตนของผู้ใช้ที่ทุกคนต้องมีก่อนสร้างกลุ่มหรือเพจ ข้อดีคือสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว แจ้งเตือนได้ละเอียด มีแอพพลิเคชั่นเสริมหลากหลาย สามารถเป็นฝ่ายเริ่มต้นขอเป็นเพื่อนได้ ส่งข้อความส่วนตัวหาเพื่อนได้ แต่มีข้อด้อยคือจำกัดเพื่อนที่ 5,000 คน ทั้งนี้หน้าโปรไฟล์จะเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบ 1 ต่อ 1 เช่น ครูสอนพิเศษ

2. หน้ากลุ่ม จะจำกัดบุคคลในการเข้ามาเป็นสมาชิก ไม่มีกล่องข้อความ เหมาะกับการสื่อสารที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก สามารถตั้งเป็นกลุ่มเปิด (ใคร ๆ ก็ชวนเข้าร่วมได้ คนทั่วไปเข้าไปดูได้) กลุ่มปิด (ผู้ดูแลต้องอนุมัติคำขอ คนทั่วไปเข้าดูไม่ได้) และกลุ่มลับ (กลุ่มจะไม่ปรากฏที่ผลการค้นหา เข้าเป็นสมาชิกและดูข้อมูลได้ด้วยวิธีการเชิญ) เหมาะกับกลุ่มที่ต้องการควบคุมสมาชิก เช่น ในสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มชุมชนมหาวิทยาลัยเปิดให้บุคลากรและนักศึกษาทั้งอดีตและปัจจุบันได้ฝากร้านขายของ ได้แก่ จุฬาฯมาร์เก็ตเพลส มีสมาชิก 86,000 คน กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้าน มีสมาชิก 68,000 คน (Pattarat, 2563) เป็นต้น

3. หน้าเพจ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ไม่จำกัดคนเข้ามาดูข้อมูล คนที่ต้องการดูข้อมูลสามารถเริ่มต้นเองโดยการกดถูกใจหรือไลก์ (Like) เพจเพื่อเป็นแฟน (Fan) และ/หรือเลือกเป็น ผู้ติดตามเนื้อหาได้ ผู้ดูแลเพจสามารถปรับแต่งหน้าตาเพจด้วยแท็บเนื้อหาพิเศษ (iframe Application) ที่สำคัญคือสามารถใช้ประโยชน์จากการจัดเก็บสถิติผู้เข้าเยี่ยมชมของเพจ (Insights) ซึ่งรูปแบบนี้จะเหมาะกับการทำตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสาเหตุที่เฟซบุ๊กเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ในการทำการตลาดดิจิทัลคือเป็นเพราะมีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมีระบบการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มบุคคล ความสนใจ พฤติกรรม พิกัดสถานที่ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในเพจ สามารถสืบค้นคำ (Facebook Search) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั่นเอง

การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นในรูปแบบของโพสต์ (Post) โดยผู้ดูแลเพจสามารถโพสต์เรื่องราวได้ไม่จำกัด เช่น ไทยรัฐออนไลน์แฟนเพจ (https://www.facebook.com/thairath) มีสินค้าคือข่าวสาร ณ วันที่ 9 เมษายน 2563 มีผู้ติดตาม 12 ล้านคน มีการโพสต์ถึง 199 โพสต์ในวันที่ 23 พ.ย. 2559 (นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย, 2560: 47) เป็นต้น ส่วนลักษณะของเนื้อหาบนเพจ ผู้ดูแลเพจจะสามารถโพสต์ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เรื่องราว (Story) รวมทั้งการถ่ายทอดสด (Live Streaming) โดยปกติการโพสต์ในแต่ละครั้งจะไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนจะ

เป็นลักษณะสุ่มและมีจำนวนการเข้าถึงไม่มากนัก (Organic Reach) ซึ่งหากต้องการให้เข้าถึงคนจำนวนมากแบบกำหนดขนาดและเจาะจงก็จะต้องโพสต์ในรูปแบบของการซื้อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดได้ (Paid Reach) ทั้งนี้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะมีสองรูปแบบคือ Boost Post หรือ Facebook Ads ซึ่งนักสื่อสารทางการตลาดจะเลือกใช้วิธีใดก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการตลาด งบประมาณ และเทคนิคในการทำโฆษณา ในส่วนของปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ดูแลเพจจะสามารถทราบเบื้องต้นได้โดยดูจากปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ เพราะผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมโดยการสอบถาม แสดงความคิดเห็น กดปุ่มแสดงอารมณ์ และ/หรือส่งต่อข้อมูลไปยังเพื่อน ซึ่งช่วยทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ได้ (Earned Media)

การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์ยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลให้ความสำคัญ สถิติการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทยในปี 2562 (Ad addict, 2563) ระบุว่า การโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายแบบ Boost Post บนแฟนเพจมีอยู่ 23.4% ของแฟนเพจทั้งหมด ส่วนภาพรวมพบว่ามูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลในปี 2562 มีถึงเกือบ 900 ล้านดอลล่าห์สหรัฐหรือประมาณ 3 หมื่นล้านบาท นับเป็นเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่ลงไปในการโฆษณาออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาด มีหลายเป้าหมาย ได้แก่ 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนแก่ผู้ติดตามแบรนด์เมื่อมีการลดราคาสินค้า 2. เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดและพูดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง 3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ 4. เพื่อทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากลูกค้า ช่วยแก้ปัญหา สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าและบริการ 5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ นอกจากผู้ที่ติดตามยังรวมถึงเครือข่ายที่ผู้ติดตามได้แบ่งปันข้อมูลออกไป 6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด แสดงความคิด และให้ความรู้กับผู้ติดตาม ฯลฯ ตัวอย่างการใช้แฟนเพจโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายของเบอร์เกอร์คิงไทยแลนด์ โพสต์โฆษณาโปรโมชั่น ‘ซื้อ 1 ฟรี 1’ เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2563 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โพสต์โฆษณาของเบอร์เกอร์คิง โปรโมชั่น ‘ซื้อ 1 ฟรี 1’

ที่มา: Burger King Thailand (2563)

สำหรับการศึกษาวิจัยที่ยืนยันถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาด เช่น แลงกาโล ริต้า และแซลกูอิโร (Langaro, Rita and Salgueiro, 2018) ศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้กดไลก์เพจแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เป็นเชิงบวกและมีผลโดยตรง ส่วนทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ได้รับประโยชน์อย่างมากจากความตระหนักรู้ในแบรนด์ ดังนั้นเฟซบุ๊กเพจจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการสื่อสารการตลาด

ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมดังเช่นทุกวันนี้ องค์กรหรือแบรนด์มักจะประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น ประเมินผลการโฆษณาสินค้าและบริการที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน โดยอาจมีตัวชี้วัดคือความถี่และระยะเวลาในการเห็นโฆษณา ความพึงพอใจต่อโฆษณา จำนวนยอดขาย เป็นต้น แบรนด์อาจเก็บข้อมูลและประเมินเองหรือจ้างบริษัทเอเจนซี่โฆษณาดำเนินการให้ ซึ่งมักจะใช้วิธีวิจัยร่วมด้วย เช่น การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต ฯลฯ ในภาพรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมักเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฯลฯ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

สำหรับการประเมินผลการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล บริษัทเอเจนซีโฆษณายังคงมีบทบาทช่วยเหลือแบรนด์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยดำเนินการ รวบรวมและประเมินผลข้อมูลให้ อย่างไรก็ตามแบรนด์เองก็สามารถดำเนินการและเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ด้วยตนเอง เพราะปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีเครื่องมือประเมินผลให้สามารถดึงข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ทันที เครื่องมือที่ใช้งานได้ฟรี ได้แก่ กูเกิ้ลอนาลิติกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กอินไซส์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กดถูกใจหรือติดตามเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น ส่วนมาตรวัดหรือเมตริก (Metric) ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ประเมินผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ก็เช่น จำนวนการคลิกเพจหรือโฆษณา ระยะเวลาดูโฆษณา ผู้เยี่ยมชมทำสิ่งใดเมื่อเห็นโฆษณา และผู้เยี่ยมชมไปที่ใดต่อ (Batra and Keller, 2016) ส่วนมาตรวัดที่ใช้ประเมินผลโพสต์บนเฟซบุ๊กก็เช่น จำนวนคนที่เข้าถึง (Reach) จำนวนครั้งที่เห็น (Impressions) ยอดการดูวิดีโอ (View) จำนวนการกดถูกใจ (Like) จำนวนการแบ่งปัน (Share) เป็นต้น

กูเกิ้ลอนาลิติกกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

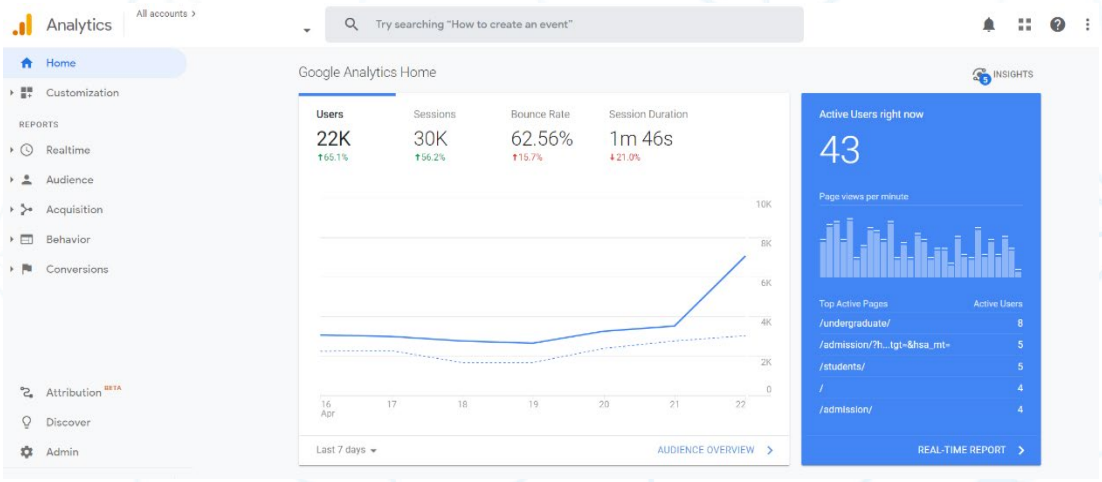
การสร้างเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรหรือแบรนด์ยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพราะเป็นการระบุที่ตั้งแบบเป็นทางการบนโลกดิจิทัล สะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดยสามารถสร้างสรรค์และปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ที่สำคัญคือสามารถใช้เป็นช่องทางขายสินค้าและบริการทดแทนหน้าร้านแบบออฟไลน์ได้ เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 3 ค่าย ดีแทค ทรูมูฟ และเอไอเอส ใช้เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยแบ่งข้อมูลเป็นหมวดหมู่ มีข้อมูลโปรโมชั่น ของรางวัล สิทธิพิเศษ ข้อมูลองค์กร และบริการลูกค้า เช่น ติดต่อเรา/แนะนำบริการ ศูนย์บริการ ย้ายค่ายเบอร์เดิม จ่ายบิล เติมเงิน ช่องทางชำระค่าบริการ ช่องทางการเติมเงิน ติดตามสถานะเครื่องซ่อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวเชื่อมโยง (Link) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เว็บไซต์แบรนด์ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 3 ค่าย

ที่มา: DTAC (2563ก) True Move (2563ก) AIS (2563ก)

สำหรับเครื่องมือประเมินผลข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ในปัจจุบันนั้นมีหลายเครื่องมือ หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้งานได้ฟรีและเป็นที่นิยม ได้แก่ กูเกิ้ลอนาลิติก ที่เจ้าของเว็บไซต์เพียงมีจีเมล (Gmail) จากนั้นสมัครใช้งาน แล้วนำรหัสติดตาม (Tracking Code) ในเมนูผู้ดูแลระบบ (Administrator) เข้าไปติดตั้งในเว็บไซต์ที่ต้องการวิเคราะห์ ก็สามารถเข้าใช้งานได้ทันที ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รายงานของกูเกิ้ลอนาลิติก (ข้อมูลสมมติ)

ที่มา: Google Analytics (2020)

ภายในกูเกิ้ลอนาลิติก จะประกอบด้วยรายงานสำเร็จรูป 4 ประเภท คือ

1. คุณลักษณะของผู้ชม (Audiences) ประกอบด้วยข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร: อายุ เพศ (Demographics) ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) พิกัดที่อยู่ (Geo) พฤติกรรม (Behavior) เทคโนโลยีที่ใช้ (Technology) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) การเปรียบเทียบช่องทางการเข้าเว็บไซต์ (Benchmarking) เส้นทางผู้ใช้ (User Flow)

2. การเข้าถึงเว็บไซต์ (Acquisition) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเข้าเว็บไซต์ (All Traffic) รายงานการโฆษณาผ่านกูเกิ้ล (Google Ads) คำที่สืบค้น (Search Console)

3. พฤติกรรมของผู้ใช้ (Behavior) ประกอบด้วยเส้นทางพฤติกรรม (Behavior Flow) เนื้อหาที่ดู (Site Content) ความเร็วในการโหลดหน้าจอ (Site Speed) การสืบค้นจากเว็บไซต์ (Site Search) กิจกรรมที่ทำ (Event) เช่น การดาวน์โหลด การคลิกชมวิดีโอ

4. การติดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Conversions) ประกอบด้วยรายงานเกี่ยวกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Goals) รายงานเกี่ยวกับยอดขายสินค้าและบริการ (eCommerce) รายงานที่ใช้ดูช่องทางที่ทำงานร่วมกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนด (Multi-Channel Funnels)

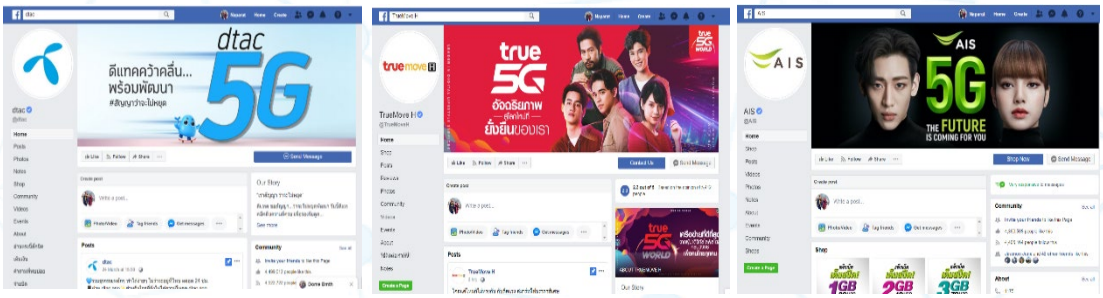
ความโดดเด่นของกูเกิ้ลอนาลิติกคือ การให้ข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ของลูกค้าใหม่ (New Visitor) และลูกค้าเดิม (Returning Visitor) ที่กลับเข้ามาที่เว็บไซต์ ซึ่งถ้าตัวเลขการกลับเข้ามาในเว็บไซต์มีมาก มีความถี่ในการกลับเข้ามา (Frequency and Recency) สูง ระยะเวลาที่ใช้บนเว็บไซต์ (Session Duration) มาก ก็จะสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Wiphawee Chulamanee, 2562) นอกจากนี้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผู้เข้าชมเว็บไซต์แยกเป็น 4 แหล่ง คือ พิมพ์ URL ตรง (Direct) การค้นหาคำใน Search (Organic) การคลิกผ่านตัวเชื่อมโยงที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (Referral) และเข้ามาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ มีประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดเพราะสามารถใช้ประเมินผลการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่องทางว่าสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ดีเพียงใด

เฟซบุ๊กอินไซส์กับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เฟซบุ๊กอินไซส์ (Facebook Insights) เรียกอีกอย่างว่าเฟซบุ๊กเพจอินไซส์ (Facebook Page Insights) คือเครื่องมือตรวจสอบประสิทธิภาพของเพจบนเฟซบุ๊ก ช่วยทำให้ทราบว่าผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับ

เนื้อหาบนเพจอย่างไร ซึ่งมีประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพของเพจ (Hootsuite, 2020) เฟซบุ๊กอินไซส์จะติดตั้งมาพร้อมกับการสร้างเพจโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถใช้ตรวจสอบโพสต์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Organic Reach) และเสียค่าใช้จ่าย (Paid Reach) ทั้งยังสามารถตรวจสอบการมีส่วนร่วม (Engagement) กับโพสต์ของกลุ่มเป้าหมาย สามารถดูย้อนหลังได้ 28 วัน สามารถตรวจสอบจำนวนการเข้าชมเพจ (Page views) ตรวจสอบการดูโพสต์ก่อนเผยแพร่ (Preview) และตรวจสอบการกระทำที่เกิดขึ้น (Action) ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถตรวจสอบอายุ เพศ พิกัดที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายและตรวจสอบข้อมูลการโพสต์ของคู่แข่งทางธุรกิจได้ แต่เครื่องมือนี้ก็มีข้อด้อยอยู่บ้างคือไม่สามารถวิเคราะห์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ได้โดยตรง (Leidig, 2020)

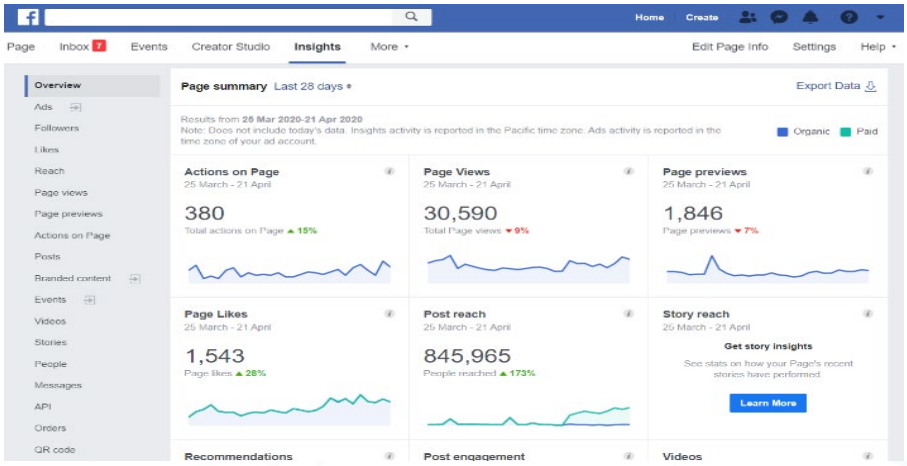
การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนแรกจะต้องเลือกประเภทของธุรกิจ ได้แก่ 1. Local Business or Place, 2. Company, Organization or Institution, 3. Brand or Product, 4. Artists, Band or Public Figure, 5. Entertainment หรือ 6. Cause or Community จากนั้นกรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องก็จะได้แฟนเพจที่เป็นบัญชีนอกเหนือจากบัญชีส่วนตัว ตัวอย่างแฟนเพจประเภท Brand or Product ได้แก่ แฟนเพจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ DTAC (สีฟ้า), TRUE Move (สีแดง) และ AIS (สีเขียว)

ที่มา: DTAC (2563ข) True Move (2563ข) AIS (2563ข)

เมื่อสร้างแฟนเพจแล้วก็จะได้เมนู Insights มาโดยอัตโนมัติ ซึ่งประกอบด้วยเมนูย่อยต่าง ๆ พร้อมรายงานดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รายงานของเฟซบุ๊กอินไซส์ (ข้อมูลสมมติ)

ที่มา: Facebook (2020)

1. รายงานสรุปข้อมูลในภาพรวม (Overview) ได้แก่ Action on Page คือ สถิติการกดปุ่มใด ๆ บนเพจ เช่น กดส่งข้อความ Page Views คือ สถิติการเข้าดูข้อมูล Page Previews คือ สถิติการดูโพสต์ก่อนแสดง Page Likes คือ สถิติการกดไลก์ Post Reach คือ สถิติโพสต์ที่เข้าถึงผู้คน Story Reach คือ สถิติคนเห็นเรื่องราวของเพจ Post Engagement คือ สถิติการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล Videos คือ สถิติการดูวิดีโอ Page Followers คือ สถิติคนกดติดตามเพจ

2. รายงานเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการซื้อโฆษณา (Ads) เช่น การเข้าถึงคน (People Reach) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)

3. รายงานเกี่ยวกับผู้ติดตามเพจ (Followers) แหล่งที่มาของผู้กดติดตามเพจ

4. รายงานเกี่ยวกับผู้กดถูกใจเพจ (Likes) แหล่งที่มาของผู้กดถูกใจเพจ

5. รายงานเกี่ยวกับการมองเห็นโพสต์ (Reach) ทั้งแบบ Organic และ Paid และการมีปฏิสัมพันธ์ (Reactions) เช่น กดปุ่มแสดงอารมณ์

6. รายงานเกี่ยวกับการกดดูข้อมูลในเพจ (Page Views) และแหล่งที่มา

7. รายงานการดูโพสต์ก่อนเผยแพร่ (Page Previews)

8. รายงานเกี่ยวกับการกดปุ่มใด ๆ บนเพจ (Actions on Pages)

9. รายงานเกี่ยวกับโพสต์ (Posts) วันเวลาออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้กดถูกใจเพจ ระเภทโพสต์ (Video, Photo, Link) การมีส่วนร่วม โพสต์ของคู่แข่ง ประวัติการโพสต์ทั้งหมดของเพจ

10. รายงานเกี่ยวกับการจ้างบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาทำโฆษณาให้ (Branded Content)

11. รายงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (Events)

12. รายงานประสิทธิภาพของวิดีโอ (Videos)

13. รายงานเกี่ยวกับการเสนอเรื่องราว (Stories)

14. รายงานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (People) เพศ อายุ พิกัดที่อยู่ ภาษา ของผู้กดไลก์เพจ ผู้ติดตามเพจ การเข้าถึงคน การมีส่วนร่วม

15. รายงานเกี่ยวกับการโต้ตอบกล่องข้อความ (Messages)

16. รายงานการดึงข้อมูล (API)

17. รายงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Orders)

18. รายงานเกี่ยวกับการสแกน (QR Code)

จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กอินไซส์มีรายงานมากกว่ากูเกิ้ลอนาลิติก อาจเป็นเพราะลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม แต่สิ่งที่มีคล้ายกันคือเรื่องของยอดคนดูและการมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม ส่วนสิ่งที่โดดเด่นของเฟซบุ๊กอินไซส์คือจะมีรายงานเปรียบเทียบสถิติการเข้าดูและมีส่วนร่วมกับโพสต์ของคู่แข่ง และมีเครื่องมือซื้อโฆษณาแบบกำหนดงบประมาณและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพร้อมสถิติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

บทสรุป

องค์กร แบรนด์ หรือเจ้าของสินค้าและบริการในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลมีแพลตฟอร์มออนไลน์มากมายให้เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภคได้ ที่สำคัญคือบนแพลตฟอร์มเหล่านั้นมีเครื่องมือประเมินผลที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ หากองค์กรมีเว็บไซต์ก็สามารถใช้กูเกิ้ลอนาลิติกในการติดตามประเมินผลผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ หรือหากมีเฟซบุ๊กเพจก็สามารถใช้เฟซบุ๊กอินไซส์ในการศึกษาลูกค้าหรือผู้ติดตามเพจ ทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย เครื่องมือเหล่านี้นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักสื่อสารการตลาด เพราะสามารถใช้ในการตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การปรับรูปแบบและเนื้อหาทางการตลาดที่ตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและทันต่อเหตุการณ์

อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของความสำเร็จทางธุรกิจจุดเริ่มต้นไม่ได้อยู่ที่แพลตฟอร์มหรือเครื่องมือประเมินผล หากอยู่ที่ความสามารถในการวางแผนทางการตลาดที่ชัดเจนในทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ นักสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการตามเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน จะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่า นักสื่อสารทางการตลาดในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลต้องเรียนรู้ตลาด (Target) ทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยา (Customer Personas) เข้าใจในเส้นทางพฤติกรรม (Customer Journey) โดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหา เลือกใช้รูปแบบ วิธีการ เครื่องมือสื่อสาร กำหนดมาตรวัด รวมทั้งติดตามประเมินผลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดอยู่เสมอ

สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่นักสื่อสารการตลาดควรใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นนอกจากเฟซบุ๊ก ก็คือ ยูทูป ไลน์ และติ๊กตอก (Tiktok) เพราะมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และควรติดตามพัฒนาการของเครื่องมือประเมินผลต่าง ๆ รวมถึงปรับตัวตามสถานการณ์สำคัญ ๆ ดังเช่นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีเรื่องการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้คนต้องอยู่บ้านกันมากขึ้น ใช้เวลาบริโภคข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากขึ้น ช่วงนี้โฆษณาบนสื่อสังคมมีราคาที่ถูกลง (Socialbakers.com, 2020b) สถิติชี้ว่าการโฆษณาบนเครือข่ายสืบค้น (Search) ได้รับความนิยมสูงสุด (Ad Addict, 2563) เป็นต้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรพิจารณาสถานการณ์อย่างรอบคอบและใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส ส่วนเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงเพื่อกระตุ้นให้

ตัดสินใจซื้อ (Augmented Reality: AR) หรือหุ่นยนต์อัจริยะ (Artificial Intelligence: AI) ก็ควรนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้วย (TerraBKK, 2563)

การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า (Lead) ก็เป็นสิ่งจำเป็น นักสื่อสารการตลาดต้องชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่กรอกข้อมูลส่วนตัวให้กับแบรนด์ มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์ (Marketingoops, 2560) แนะว่าควรโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เข้าไปจับความสนใจกลุ่มคนให้คนที่ยังไม่สนใจ (Cold Lead) ในแบรนด์กลายเป็นคนที่พร้อมจะซื้อ (Warm Lead) โดยให้ข้อเสนอสิทธิพิเศษ ส่วนลูกค้าเก่าก็ควรสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โฆษณาเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ และเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่เหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Lookalike Audience) ด้วย

ท้ายสุด หากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าคลี่คลายลง การให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป (Omni Channel) ก็น่าจะยังเป็นสิ่งจำเป็น นิตยสารฮาร์วาร์ด บิสิเนสรีวิว (Harvard Business Review) ระบุว่าความสำเร็จของการขายคือการรวบประสบการณ์การซื้อทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพราะลูกค้าอาจเข้าไปดูของที่ร้านค้าออฟไลน์กลับบ้านก็สามารถซื้อของออนไลน์ หรือดูของในเว็บไซต์แล้วเดินเข้าไปในร้านแล้วซื้อก็ได้ (Marketingoops, 2557) อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาที่มีข้อจำกัดเช่นในขณะนี้ แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด

เอกสารอ้างอิง

นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย. (2560). **การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน.** รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาหะวีร์ และเตณิณ โสมคำ. (2555). **Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน (ใหม่ล่าสุด).** กรุงเทพฯ: บริษัท ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2562). **บทเรียนที่ต้องรู้ในการก้าวสู่ Digital Transformation.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.ftpi.or.th/2019/32386 [2563, 12 เมษายน].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **Facebook Insight เทคนิคเทพ เล่นแร่แปร ธาตุ UP SALE ยอดขายออนไลน์**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/ publishing-detail/facebook-insight-for-smes-go-online.html [2563, 10 เมษายน].

Ad addict. (2563). **Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!!** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020 [2563, 2 เมษายน].

AIS (2563ก) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.ais.co.th [2563, 19 เมษายน].

AIS (2563ข) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.facebook.com/AIS [2563, 22 เมษายน].

Batra, R. and Keller, K. L. (2016) Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. **Journal of Marketing.** 80(November 2016), 122-145.

Burger King Thailand (2563) **ซื้อ 1 ฟรี 1** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.facebook.com/BurgerKingThailand [2563, 19 เมษายน].

Doyle, C. (2016). **A Dictionary of Marketing.** 4 ed. United Kingdom: Oxford University Press. Available: https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-2037 [2020, April 24].

DTAC (2563ก) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.dtac.co.th [2563, 19 เมษายน].

DTAC (2563ข) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.facebook.com/dtac [2563, 19 เมษายน].

Facebook (2020) [Online]. Available: https://www.facebook.com [2020, April 22].

Fill, C. (2013). **Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation.** Sixth ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Globalwebindex. (2020). **Coronavirus Research | April 2020 Series 4: Media Consumption and Sport.** [Online]. Available: https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus% 20findings% 20April% 202020% 20- % 20Media% 20Consumption% 20(Release%204).pdf?fbclid=IwAR0Kp0ze4l_k7D0oIN2t8B316J3kwD98CpCfFMa9OeloyeCqKxaHU3f73FA. [2020, April 16].

Google Analytics (2020) [Online]. Available: https://analytics.google.com/analytics/web [2020, April 22].

G-Able. (2563). **Digital Transformation คืออะไร.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.g-able.com/thinking/digital-transformation [2563, 11 เมษายน].

Hootsuite. (2020). **The Beginner's Guide to Facebook Analytics.** [Online]. Available: https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide [2020, April 2].

Langaro, D., Rita, P. and Salgueiro M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. **Journal of Marketing Communications.** 24(2). 146–168.

Leidig, P. (2020). **21 Free Social Media Analytics and Comparison Tools For Marketers**. [Online]. Available: https://www.netbase.com/blog/free-social-media-analytics-tools/ [2020, April 2].

Marketingoops. (2557). **ทำไมกลยุทธ์ "Omnichannel" จึงเป็น "ทางรอด" ของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต?** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/why-omnichannel-strategy/ [2563, 12 เมษายน].

Marketingoops. (2560). **5 กลยุทธ์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรใช้.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-strategies-for-facebook-marketer [2563, 11 เมษายน].

Ourgreenfish. (2560). **DIGITAL TRANSFORMATION คืออะไร...ใช้ทำอะไรได้บ้างในโลกธุรกิจ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://blog.ourgreenfish.com/th/what-is-digital-transformation-business-world [2563, 11 เมษายน].

Pattarat. (2563). **ชุมชนมหา'ลัยเปิดกลุ่ม "ฝากร้าน" พลังสถาบันช่วยเหลือกันในยุค COVID-19 ขายตั้งแต่ของกิน ยันจระเข้!** [ออนไลน์].สืบค้นจาก:https://positioningmag.com/ 1273245?fbclid= IwAR0hNlAcTGLMeFqEn- 8xsE_eAffVDTH45sXO2_mOHr 45P4BMkufn66PAAwI [2563, 16 เมษายน].

Pavlik, J. V. and McIntosh, S. (2011). **Converging media: a new introduction to mass communication.** 2nd ed. New York: Oxford University Press.

Prsmith. org (2020) . **PR Smith' s SOSTAC® Planning System.** Available: https://prsmith.org/sostac [2020, May 12].

TerraBKK. (2563). **แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังพ้น Covid-19 กับธุรกิจที่เปลี่ยนไป.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.terrabkk.com/articles/197757/แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังพ้น-covid-19-กับธุรกิจที่เปลี่ยนไป [2563, 14 เมษายน].

True Move (2563ก) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: Move http://truemoveh.truecorp.co.th [2563, 19 เมษายน].

True Move (2563ข) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.facebook.com/TrueMoveH [2563, 22 เมษายน].

Socialbakers.com. (2020a). **Facebook Pages Stats in Thailand.** [Online]. Available: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/brands/ [2020, March 2].

Socialbakers.com. (2020b). **COVID-19 Is Changing Behavior on Social Media for Both Brands and Users.** [Online]. Available: https://www.socialbakers.com/blog/ covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users [2020, April 16].

Wiphawee Chulamanee. (2562). **4 Google Analytics Metrics วัด Brand Loyalty ในวันที่ใจ (ลูกค้า) เธอเปลี่ยน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://heroleads.asia/th/ blog/ google- analytics- banking- brand- loyalty/ ?utm_campaign= contentblog [2563, 22 เมษายน].

Worldometers. (2020). **COVID- 19 Coronavirus Pandemic.** [Online]. Available: https://www.worldometers.info/coronavirus [2020, May 11].

ข่าววิทยุกับการสื่อสารแบรนด์ NHK

Radio News and NHK Brand Communication

อเนญชา กลิ่นเกษร[1]

Anencha Klinkesorn[1]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของข่าววิทยุกระจายเสียงและการเสนอรายการข่าววิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย ซึ่งเป็นทั้งการทำหน้าที่ให้ข่าวสารและเป็นช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ของ NHK การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากการฟังรายการข่าววิทยุภาคภาษาไทยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดเรื่องข่าววิทยุกระจายเสียงและแนวคิดเรื่องแบรนด์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย เสนอข่าวในรูปแบบรายการข่าวประจำวัน คัดเลือกข่าวโดยพิจารณาคุณค่าของข่าวในด้านผลกระทบที่มีต่อบุคคลและสังคม เรียงลำดับข่าวตามระดับความสำคัญของเหตุการณ์ โครงสร้างการเขียนข่าวเป็นแบบรูปไข่ แต่ละข่าวมีประเด็นเดียว บทพูดของผู้ประกาศในการดำเนินรายการและอ่านข่าว เป็นช่องทางในการสื่อสารแบรนด์โดยการประกาศชื่อ NHK WORLD-JAPAN และ NHK ในการพูดเปิดรายการ กลางรายการ ปิดท้ายรายการ และ ในเนื้อข่าวบางข่าว

คำสำคัญ: ข่าววิทยุ, การสื่อสารแบรนด์ NHK, NHK WORLD-JAPAN

Abstract

This Academic article aims to point out the specific attribute of radio news and news program presentation of NHK WORLD-JAPAN, Thai section, which play roles of media

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: anencha.kl@gmail.com

informative function and a channel of NHK brand communication. This study collects the data by listening to Thai news programs, reviewing other related documents and employs the principle of radio news and brand concepts as the data analysis framework. The results show that NHK WORLD-JAPAN, Thai Section presents radio news program in the News Bulletin format, selects news items into the program by considering the news value of its consequence towards people and society, orders news items by the importance or significant of news event, the structure of news writing style is in egg-shaped form, each news item conveys one point of the matter. The program script takes role as the channel of NHK brand communication by announcing or reading the name "NHK WORLD JAPAN" and/or " NHK" in the introduction speech, continuity, ending speech and in any news script.

Keywords: Radio News, NHK Brand Communication, NHK WORLD-JAPAN

บทนำ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงไม่เรียกร้องให้ผู้ฟังสละเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ มาฟังวิทยุ ผู้ฟังสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงจากวิทยุ ได้โดยไม่ต้องใช้ทักษะที่ต้องฝึกฝนเป็นพิเศษ เช่น การอ่าน การตีความ การคิดวิเคราะห์ ทำให้วิทยุกระจายเสียงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งข่าวสารที่สำคัญ เร่งด่วน ฉุกเฉิน ไปยังประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว การผลิตรายการและข่าวสำหรับวิทยุจึงมีหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาประการหนึ่ง คือ ผู้เขียนข่าววิทยุ หรือ ผู้เขียนบทวิทยุ จะต้องเขียนเพื่อฟัง หมายความว่า สิ่งที่เขียนในบทวิทยุนั้น มีไว้สำหรับ พูดหรืออ่าน ให้ผู้ฟัง ซึ่งไม่มีโอกาสเห็นต้นฉบับของบทวิทยุ รับรู้และเข้าใจเนื้อหาสาร (Content Message) ด้วยการ "ฟัง" เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ลักษณะเฉพาะเช่นนี้ เป็นทั้งจุดเด่นและข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียงในการเสนอข่าว เพราะแม้ว่าจะเอาชนะอุปสรรคด้านระยะทางได้ แต่กลับมีอุปสรรคจากสิ่งรบกวน (Noise) ในขณะที่สื่อสาร ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟัง เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นที่ต้องใช้ความพยายามมากกว่า แต่ ตอบสนองความสนใจใคร่รู้ได้ดีกว่า เช่น การดูข่าวโทรทัศน์ หรือ อ่านข่าวออนไลน์

บทความนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากการติดตามฟังข่าววิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย ในการรายงานเหตุการณ์ภัยพิบัติจากพายุ Hagibis ในประเทศญี่ปุ่น และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ หรือ COVID-19 ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของวิทยุกระจายเสียง ในการทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเชื่อถือได้แก่ประชาชนในภาวะวิกฤติ ทำให้ผู้ฟังรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Value) ของ NHK และ NHK WORLD-JAPAN ในฐานะองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะที่ยึดมั่นในภารกิจ (1) การนำเสนอรายการที่เป็นกลาง คุณภาพสูง หลากหลายประเภททั้งในและต่างประเทศ และ (2) การเสนอข่าวล่าสุดจากญี่ปุ่นและทั่วโลก (NHK WORLD, 2020)[1] แต่เนื่องจาก NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย มีเวลาออกอากาศเพียงวันละ 30 นาที โดยเป็นเวลาของรายการข่าวในวันธรรมดา 14 นาที วันเสาร์-อาทิตย์ 9 นาที การเสนอข่าวในแต่ละวันจึงต้องมีหลักเกณฑ์ที่บรรณาธิการข่าวใช้ตัดสินใจว่าจะเลือกข่าวใดบ้างมาเสนอ ผู้เขียนจึงมีข้อพิจารณาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการเสนอข่าววิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย ในบทความนี้ 3 ประเด็นหลัก คือ 1. รูปแบบรายการและโครงสร้างการเขียนข่าว 2. การคัดเลือกและเรียงลำดับข่าว 3. การสื่อสารแบรนด์ NHK และNHK WORLD-JAPAN ในรายการข่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของข่าววิทยุกระจายเสียงอย่างเป็นรูปธรรม หลักการและวิธีการเสนอข่าวที่เป็นธรรม เป็นกลาง และเชื่อถือได้ของแบรนด์ NHK และการสื่อสารแบรนด์ NHK ผ่านเสียงในรายการข่าววิทยุ

บทความนี้ ผู้เขียนใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการฟังข่าววิทยุ ของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย ทางอินเทอร์เน็ต แล้วจดบันทึกเนื้อหารายการในรูปแบบบทวิทยุตามลำดับการเสนอ โดยได้บันทึกข้อมูลรายการข่าวที่ออกอากาศตั้งแต่ วันที่ 13 ตุลาคม 2562 ซึ่งมีการรายงานข่าวการเกิดภัยพิบัติจากพายุไต้ฝุ่น Hagibis ถึง วันที่ 19 เมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ได้ตัวอย่างจำนวน 190 รายการ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลประกาศ และ ข่าวที่อ่านออกอากาศแต่ละวันจากเว็บไซต์ NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ [www.nhk.jp/nhkworld] และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปตามประเด็นหลักโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับข่าววิทยุกระจายเสียงและแนวคิดเรื่องแบรนด์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ข้อมูลองค์กร NHK WORLD-JAPAN

NHK ย่อมาจากชื่อองค์กรในภาษาญี่ปุ่นว่า Nippon Hoso Kyokai (Japan Broadcasting Corporation) มีสถานภาพเป็นองค์กรผู้แพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ (Public Broadcasting) แห่งเดียวของญี่ปุ่น ได้รับเงินทุนดำเนินงานจากค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์จากผู้ชม ไม่มีโฆษณา (NHK, 2020)[1] ส่วน “NHK WORLD-JAPAN เป็นบริการนานาชาติของ NHK ผู้แพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะของญี่ปุ่น นำเสนอข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับญี่ปุ่นและเอเชียผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์แก่ผู้ชมทั่วโลก” (NHK WORLD-JAPAN, 2020) บริการภาคภาษาต่างประเทศของ NHK ได้ปรับชื่อจากเดิม NHK WORLD RADIO JAPAN เป็น NHK WORLD-JAPAN ตั้งแต่เดือนเมษายน 2561 เพื่อเน้นย้ำถึงบทบาทของบริการในฐานะองค์กรสื่อสาธารณะที่ออกอากาศจากญี่ปุ่น โดยเป็นการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารระหว่างที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิกโตเกียว 2020 (NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย, 2020)[1]

NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงภาษาต่างประเทศ 1 ใน 17 ภาษา เสนอข่าวและรายการวิทยุหลากหลายรูปแบบ โดยออกอากาศสด ณ เวลา 18.30-19.00 น. ตามเวลาในประเทศไทย และออกอากาศซ้ำอีก 3 ครั้ง ในเวลา 19.30-20.00 น., 05.59-06.20 น. และ 09.00-09.30 น. ของวันรุ่งขึ้น โดยเสนอข่าวเป็นอันดับแรกหลังจากประกาศเปิดสถานี แล้วต่อด้วยรายการอื่น ๆ รายการข่าวที่ออกอากาศในวันธรรมดา ยาว 14 นาที วันเสาร์-อาทิตย์ ยาว 9 นาที ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทางวิทยุคลื่นสั้น AM. FM. วิทยุดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และ Podcast

การที่ NHK มีสถานภาพเป็นองค์กรกระจายเสียงสาธารณะ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการสื่อข่าวและรายงานข่าวอย่างเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐและการโฆษณา และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเสนอข่าวและรายการที่มีคุณภาพสูง เป็นธรรม เป็นกลาง และเชื่อถือได้

ข้อมูลเกี่ยวกับรายการข่าววิทยุของ NHK WORLD RADIO JAPAN

บทสัมภาษณ์ บรรณาธิการข่าววิทยุของ NHK WORLD RADIO JAPAN ในรายงานวิจัย เรื่อง เอกลักษณ์การผลิตรายการวิทยุของ NHK WORLD RADIO JAPAN ภาคภาษาไทย (อเนญชา กลิ่นเกษร, 2559) กล่าวว่า บรรณาธิการข่าวแต่ละวัน ทำหน้าที่เรียงลำดับข่าวสำคัญบนกระดานข่าวที่คัดเลือกจากข่าวจำนวนมากมายที่นักข่าวของเอ็นเอชเคส่งมาจากทั้งในและนอกประเทศ โดยพิจารณาจากมุมมองที่เอ็นเอชเคเห็นว่าสำคัญและมุมมองที่ต่างชาติสนใจ การเลือกข่าวใดออกอากาศตัดสินใจตามความสำคัญ

ของข่าวซึ่งขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของ NHK ว่า ข่าวนั้นมีความสำคัญในระดับ โลก ระดับเอเชีย และระดับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเสาหลัก 3 ข้อ ที่ใช้ในการเลือกข่าว โดยไม่จำกัดว่าเนื้อหาของข่าวจัดว่าเป็นข่าวการเมือง หรือข่าวสังคม ดังนั้นจึงไม่มีการกำหนดสัดส่วนหรือการเรียงลำดับไว้ตายตัว

แนวคิดเรื่องข่าววิทยุกระจายเสียง

รายการข่าววิทยุกระจายเสียง (News Program) หมายถึง รายการวิทยุกระจายเสียงที่จัดขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นมีเนื้อหาหลักเป็นการรายงาน ข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เป็นเรื่องใหม่ ที่น่าสนใจ มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ข่าววิทยุ อาจจะเสนอออกอากาศ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นประจำทุกวัน หรืออาจเสนอแทรกในช่วงเวลาสั้น ๆ ระหว่างรายการอื่น ๆ ในกรณีที่เร่งด่วน เช่น รายการข่าวประจำวัน (News Bulletin) รายการวิเคราะห์ข่าว (News Commentary) การรายงานข่าวจากจุดที่เกิดเหตุ (On-Spot-News) (McLeish,1999, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2558 และ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2542)

ข่าววิทยุกระจายเสียงมีลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดอ่อนเมื่อเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ กับข่าวหนังสือพิมพ์ คือในรายการข่าวที่มีความยาว 10 นาที มีเนื้อข่าวนับจากจำนวนคำในบท เท่ากับ 1 คอลัมน์ครึ่ง ของหนังสือพิมพ์เท่านั้น รายการข่าววิทยุความยาว 1 ชั่วโมง ก็ยังมีเนื้อหาน้อยกว่าข่าวหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ (Andrew Crisell, 1994) การเสนอข่าววิทยุจึงมีการคัดเลือก แก้ไข และสรุปมากกว่าการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์

การเขียนข่าววิทยุแต่ละข่าว มีโครงสร้างเป็นรูปไข่ ประกอบด้วย ความนำ (Lead) เนื้อเรื่อง (Body) และ ส่วนท้าย (End) ซึ่งแต่ละส่วนมีสัดส่วนที่ต่างกันคือ ส่วนที่เป็นความนำและส่วนท้าย เป็นเสมือนส่วนโค้งบนและล่างของไข่ มีสัดส่วนน้อยกว่าเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นเสมือนส่วนกลางของไข่ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545)

การคัดเลือกข่าวมาเสนอทางวิทยุ มักจะพิจารณาเลือกจากคุณค่าของข่าว (News Value)ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจและกระทบใจผู้ฟัง เนื้อหาของข่าวที่มี “คุณค่า” มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีความสดใหม่ (Timeliness) มีความใกล้ชิด (Proximity) มีผลกระทบ (Impact or Consequence) มีความเด่น หรือ ความสำคัญ ของบุคคลหรือสถานที่ (Prominence) มีความขัดแย้ง (Conflict) เป็นต้น นอกจากการคัดเลือกข่าวโดยพิจารณาองค์ประกอบและคุณค่าของข่าวที่พิจารณาจากเนื้อหาของข่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่บรรณาธิการข่าวใช้ประกอบการพิจารณาด้วย คือ นโยบายของสื่อ หรือหลักการที่

ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน การประเมินสถานการณ์แวดล้อมรวมทั้งคู่แข่ง สัญชาตญาณ ประสบการณ์ หรือ ค่านิยมส่วนบุคคลของบรรณาธิการ สำหรับข่าววิทยุ ต้องพิจารณาจำนวนข่าวที่เหมาะสมกับความยาวของรายการด้วย “การเลือกข่าววิทยุโดยหลักพื้นฐานก็ต้องไม่ใช่เรื่องที่กระตุ้นเร้าความอยากรู้อยากเห็นหรือเต็มไปด้วยความตื่นเต้น แต่ต้องเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเข้ากับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม” (McLeish, 1999, นาฏยา ตนานนท์, 2546)

เนื่องจากวิทยุมีแต่เสียงไม่มีภาพและข้อความให้อ่าน ไม่สามารถเสนอเรื่องที่ซับซ้อนในเชิงสืบสวนหรือเจาะลึกได้เหมือนข่าวโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จึงมีการแบ่งประเภทของข่าววิทยุ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1. ข่าวหนัก (Hard News) ได้แก่ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเป็นแกนกลาง เนื้อหาของข่าวมักเกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม 2. ข่าวเบา (Soft News) คือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เสนอเพื่อความบันเทิงเป็นแกนกลาง มีสาระเกี่ยวข้องกับความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เช่น ข่าวอาชญากรรม ดารา แฟชั่น กีฬา พยากรณ์อากาศ (ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2542, นาฏยา ตนานนท์, 2546) สถานีวิทยุกระจายเสียงบางสถานี อาจจัดหมวดหมู่ของข่าวเพื่อความสะดวกในการเรียงลำดับการเสนอข่าวโดยอาศัยการแบ่งประเภทของข่าวตามภูมิศาสตร์หรือความใกล้ชิดกับผู้ฟัง โดยแบ่งเป็น ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ซึ่งเป็นข่าวหนัก แล้วจึงต่อด้วยข่าวกีฬา ข่าวพยากรณ์อากาศแล้วปิดท้ายด้วยข่าวศิลปะ วัฒนธรรม และ บันเทิง ซึ่งเป็นข่าวเบา

โครงสร้างของข่าววิทยุกระจายเสียงโดยทั่วไป มี 3 ส่วน คือ 1.หัวข้อข่าวและความนำ (Headline and Lead) 2. เนื้อเรื่อง (Body) และ 3. ส่วนท้าย (End) หรือส่วนสรุป (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ ,2545, ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2542)

แนวคิดเรื่องแบรนด์

แบรนด์ (Brand) มีความหมายในเชิงนามธรรมที่ยากแก่การอธิบายให้เข้าใจได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากแบรนด์เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรหลังจากบุคคลมีประสบการณ์จากทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือองค์กรนั้น ไม่เฉพาะชื่อ (Name) หรือ ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25-27) อธิบายว่า “แบรนด์ คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท” และ “ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นมีชื่อของแบรนด์นั้นเข้าไปเกี่ยงข้องล้วนมีส่วนในการสร้าง(ชื่อเสียง)แบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2546: 7-8) อธิบายว่า “Brand คือ ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และ ความสัมพันธ์ (Relationship)” และกล่าวว่า Brand แตกต่างกับ Product คือ แบรนด์ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ + ความรู้สึก (Tangible + Feeling)

ดลชัย บุณยะรัตเวช (2546: 127-128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ซึ่งเชื่อมโยงถึงการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่า “แบรนด์ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่ออกจากแบรนด์ (Other Communications)” และ สรุปว่า “แบรนด์ คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวม ๆ เป็นสิ่งที่เราสะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน”

การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือองค์กรเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ จำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทาง สื่อ และวิธีการที่หลากหลาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งในที่นี้ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า ข่าววิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย เป็นผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ NHK ไปยังผู้ฟัง

สรุปผลการศึกษา

1. รูปแบบรายการและโครงสร้างการเขียนข่าว

ข่าววิทยุกระจายเสียงของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย นำเสนอข่าวในรูปแบบรายการข่าวประจำวัน (News Bulletin) เป็นข่าวอ่าน โดยมีผู้อ่านข่าว 2 หรือ 3 คน สลับกันอ่านข่าวตามลำดับที่จัดไว้ จำนวน 7-13 ข่าว ขึ้นอยู่กับความยาวของเนื้อข่าวที่ถูกเลือกในแต่ละวัน จำนวนผู้อ่านข่าว ลดลงเหลือ 1-2 คน จำนวนข่าวลดลงเหลือ 6 ข่าว หลังจากทางการกรุงโตเกียวเรียกร้องให้ผู้คนงดเว้นการออกไปนอกบ้าน เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา ตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน 2563

ส่วนประกอบของรายการข่าว มี 3 ลักษณะ คือ 1) เสียงดนตรี หรือเพลงประจำรายการ และ Jingle คั่นรายการ 2) คำพูดในการดำเนินรายการ 3) ข่าว

โครงสร้างการเขียนข่าว มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ข่าวแต่ละข่าว มีประเด็นเดียว

2) มีโครงสร้างของข่าวแบบรูปไข่ (ความนำและส่วนท้ายมีสัดส่วนน้อยกว่าเนื้อเรื่อง)

3) ประโยคแรกของข่าว ทำหน้าที่ความนำ (Lead) ใช้เทคนิคการเขียนความนำแบบตรงไปตรงมา(Straight Lead) หรือความนำแบบข่าวหนัก ตอบคำถาม ใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ยกเว้นข่าวสุดท้ายที่เป็นข่าวเบาเขียนความนำแบบสารคดี

4) จัดลำดับเนื้อเรื่อง (Body) ตามลำดับประเด็น เสนอประเด็นย่อยแต่ละประเด็นโดยขึ้นต้นประโยคใหม่ ใช้น้ำเสียงของผู้ประกาศการหยุดเว้นวรรค(หายใจ) เพื่อให้ผู้ฟังทราบว่าขึ้นประเด็นย่อยใหม่ แทนการใช้คำหรือกลุ่มคำช่วยในการเชื่อมโยงประเด็นย่อย

5) นำคำพูดของบุคคลในข่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อข่าว (Quotation) เช่น *นายอาเบะกล่าวว่า "บุคลากรทางการแพทย์กำลังเผชิญความเสี่ยงที่ร้ายแรงจากผู้ป่วยล้นเกิน และบริการทางการแพทย์กำลังใกล้จะเต็มขีดจำกัดที่จะรองรับได้ในหลายพื้นที่ สถานการณ์เลวร้ายนี้เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า เราจะเสียเวลาอีกไม่ได้"* (NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย, ข่าววันที่ 7 เมษายน 2563)

6) แจ้งข้อมูลเชิงสถิติ จำนวน และตัวเลข ตามจำนวนจริง ไม่ใช้ตัวเลขประมาณการ โดยมีการสรุปเชิงเปรียบเทียบให้ ทราบว่า เป็นครั้งแรก หรือ ที่สุดในรอบระยะเวลาหนึ่ง เช่น “ดัชนีนิคเคอิปิดการซื้อขายประจำวันพฤหัสบดีที่ 12 มีนาคมที่ 18,559 เยน ลดลง 856 เยน ถือเป็นการลดลงต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนเมษายนปี 2560”

7) ส่วนท้ายของข่าว (End) เป็นข้อความสั้น ๆ ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ (1) เป็นพูดของบุคคลในข่าว (2) สรุป ปิดท้ายอย่างสั้น ๆ (3) ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่มีในเนื้อข่าว (4) ความเป็นไปได้ในอนาคตของข่าวนั้น และมักใช้กลุ่มคำ “อย่างไรก็ตาม” ในวรรคสุดท้ายของข่าว

8) ขานชื่อหน่วยงาน ชื่อเฉพาะ หรือ คำศัพท์ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ โดยแปลเป็นภาษาไทย หรือ อธิบายความหมายเป็นภาษาไทย เช่น “ผลการสำรวจเรื่องความมั่นใจของภาคธุรกิจญี่ปุ่นที่มีต่อแนวโน้มทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือ ทังกัง ของธนาคารแห่งประเทศญี่ปุ่น ในไตรมาสล่าสุด มีผลติดลบเป็นครั้งแรกในรอบ 7 ปี” (NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย, ข่าววันที่ 1 เมษายน 2563)

9) ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2563 อ่านชื่อคนญี่ปุ่น โดยขานชื่อสกุลก่อน ชื่อตัว (NHK, 2020)[2]

ตัวอย่างข่าววิทยุที่มีโครงสร้างและลักษณะการเขียนข่าวดังกล่าวข้างต้น เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างและลักษณะการเขียนข่าวจากตัวอย่างข่าววิทยุ

โครงสร้าง/ลักษณะการเสนอ	ข่าว วันที่ 20 เมษายน 2563
ส่วนนำ (Lead) [Who, What] ไม่ใช้ โควิด สิบเก้า เว้นแต่กรณีที่เป็นคำพูดของบุคคลในข่าว	ธนาคารกลางจีนตัดลดอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงลงร้อยละ 0.2 จุด เพื่อบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ นี่เป็นความเคลื่อนไหวล่าสุดของทางการจีน เพื่อช่วยเหลือธุรกิจต่าง ๆ ให้รับมือกับวิกฤตครั้งนี้
เนื้อเรื่อง (Body) [What, When]	ธนาคารกลางแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประกาศให้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้อ้างอิงประจำเดือนเมษายน อยู่ที่ร้อยละ 3.85 ซึ่งเป็นการตัดลดดอกเบี้ยครั้งแรกในรอบ 2 เดือน โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อ้างอิง คือ ตัวกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ปล่อยกู้ ให้กับบรรดาธุรกิจที่มากู้ยืมเงิน
เนื้อเรื่อง [What, When] ข้อมูลสรุปเชิงเปรียบเทียบ	ทั้งนี้ เศรษฐกิจจีนหดตัวลงร้อยละ 6.8 ในช่วงไตรมาสเดือนมกราคมถึงมีนาคม เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า นี่เป็นการชะลอทางเศรษฐกิจครั้งแรกของจีน นับตั้งแต่ปี 2535 ซึ่งเป็นปีที่จีนเริ่มเปิดเผยตัวเลขทางเศรษฐกิจของตน
ส่วนท้าย (End) [Why] ให้ข้อเท็จจริงที่มีในข่าว	ธนาคารกลางจีนหวังว่า การตัดลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะเอื้อให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้าถึงเงินทุนได้สะดวกขึ้น

จากข่าวในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การเขียนข่าววิทยุมีโครงสร้างและรูปแบบที่แตกต่างจากข่าวหนังสือพิมพ์ที่เสนอรายละเอียดและข้อเท็จจริงจำนวนมากได้ในข่าวหนึ่งข่าว เนื่องจากผู้ฟังรับรู้ได้จากการฟังเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาของข่าวภาษาไทย กับ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวโทรทัศน์ภาษาอังกฤษ ที่เว็บไซต์ NHK WORLD-JAPAN ภาษาอังกฤษ พบว่า บทข่าววิทยุภาษาไทยมีความนำ (Lead) แตกต่างจากข่าวโทรทัศน์ และ บางข่าวตัดรายละเอียดปลีกย่อยบางส่วนออก

2. การคัดเลือกและเรียงลำดับข่าว

เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประการแรก คือ พิจารณาคุณค่าของข่าว (News Value) ใน 2 มิติผสมผสานกัน คือ มิติด้านผลกระทบ (Impact/Consequence) และมิติด้านความเด่นหรือความสำคัญ (Prominence) ข่าวใดที่พิจารณาว่ามีความสำคัญมาก และ มีผลกระทบมาก จะถูกเสนอเป็นข่าวแรก ต่อด้วยข่าวที่มีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือ ข่าวที่เกี่ยวเนื่องกัน มีบทพูดเปิด

รายการแจ้ง “หัวข้อข่าวที่สำคัญในวันนี้” 2-3 หัวข้อ ก่อนอ่าน “รายละเอียดของข่าว” ทั้งนี้ หลังจากการปรับลดจำนวนผู้ประกาศและจำนวนข่าว ก็ไม่มีการแจ้งหัวข้อข่าวที่สำคัญ ในบทพูดเปิดรายการตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2563

เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประการที่สอง คือ การพิจารณาระดับของความสำคัญและผลกระทบ ซึ่งแบ่งเป็น 4 หมวด คือ ระดับประเทศญี่ปุ่น ระดับเอเชีย ระดับโลก และ เทคโนโลยีกับธุรกิจ (NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย, 2020)[2] สัดส่วนจำนวนข่าวแต่ละหมวดไม่เท่ากัน มีการเสนอข่าวสำคัญระดับญี่ปุ่นทุกวัน และ บางวัน อาจจะไม่มีข่าวในหมวดอื่น ๆ เมื่อจำนวนข่าวสำคัญบางหมวดมีจำนวนมาก เช่น วันที่ 12 มีนาคม 2563 มีจำนวนข่าว 13 ข่าว และมีข่าวในทุกหมวด แต่ละข่าวมีความยาวประมาณ 1 นาที ส่วน วันที่ 13 และ 14 มีนาคม ไม่มีข่าวระดับเอเชีย

ตัวอย่างหัวข้อข่าวที่สำคัญจำแนกตามหมวดของระดับความสำคัญ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างหัวข้อข่าวที่สำคัญจำแนกตามหมวดของระดับความสำคัญ 4 หมวด

ลำดับที่	วันที่เสนอข่าว	หัวข้อข่าวที่สำคัญ	หมวด
1	24 มกราคม 2563	**จีนสร้างโรงพยาบาลในเมืองอู่ฮั่นเพื่อรักษาผู้ป่วยโรคปอดอักเสบ**	เอเชีย
		ด้านญี่ปุ่นพบผู้ติดเชื้อรายที่สอง และ ชี้จะยกระดับมาตรการรับมือในช่วงตรุษจีน	ญี่ปุ่น
		ยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในไทยลดลงเมื่อปีที่แล้วโดยเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี	เทคโนโลยีกับธุรกิจ
2	29 กุมภาพันธ์ 2563	**องค์การอนามัยโลกยกระดับประเมินทั่วโลกของการแพร่กระจายและผลกระทบอันจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่สู่ระดับสูงสุด**	โลก
		ญี่ปุ่นยืนยันผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่รายใหม่อีก 8 รายทำให้ยอดรวมผู้ติดเชื้อที่ยืนยันในญี่ปุ่นอยู่ที่ 946 คน	ญี่ปุ่น
3	12 มีนาคม 2563	**ราคาหุ้นในญี่ปุ่นลดลงในรอบวันมากที่สุดในรอบ 30 ปี**	เทคโนโลยีกับธุรกิจ
		รัฐสภาญี่ปุ่นรับรองกฎหมายอนุญาตให้นายกรัฐมนตรีประกาศภาวะฉุกเฉินเพื่อช่วยยับยั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่	ญี่ปุ่น

เกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวอีกประการหนึ่ง ที่บรรณาธิการข่าวของ NHK WORLD-JAPAN พิจารณาควบคู่ไปกับหลักการคัดเลือกข่าวตามระดับความสำคัญข้างต้น คือ การคำนึงถึงพฤติกรรมและ

การใช้เวลาในชีวิตประจำวันของผู้ฟัง และเลือกข่าวที่ผู้ฟังอาจจะไม่มีโอกาสได้รับรู้จากสื่อภายในประเทศของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการถูกปิดกั้นข่าวสาร หรือ สื่อภายในประเทศนั้น ๆ เอง ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข่าวได้ ดังนั้น หากมีเรื่องที่สำคัญของญี่ปุ่นและไทย ที่สำคัญกับผู้ฟังภาคภาษาไทย ข่าวนั้นจะถูกเลือกมาเสนอด้วย (อเนญชา กลิ่นเกษร, 2559)

ในด้านการเรียงลำดับข่าว พบว่า มีการเสนอข่าวเรียงตามลำดับความสำคัญของข่าวและเหตุการณ์ กล่าวคือ ข่าวที่เป็น “หัวข้อข่าวที่สำคัญ” เสนอเป็นข่าวแรก ต่อด้วยข่าวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อข่าวที่สำคัญ หรือ ข่าวที่มีความสำคัญหรือมีผลกระทบมาก ในหมวดอื่น ๆ ส่วนข่าวสุดท้าย เป็นข่าวที่มีความสำคัญหรือผลกระทบน้อยกว่าข่าวแรก ๆ และมักจะเสนอข่าวเบา เช่น “ฤดูกาลแห่งดอกซากุระบานในกรุงโตเกียวเริ่มขึ้นแล้ว” (NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย, ข่าววันที่ 14 มีนาคม 2563)

ตัวอย่างการเรียงลำดับข่าวประจำวันพฤหัสบดีที่ 16 เมษายน 2563 เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการจัดลำดับข่าวจำแนกตามหมวดของระดับความสำคัญ

ลำดับที่	หัวข้อข่าว	หมวด
1	การประกาศภาวะฉุกเฉินอาจขยายครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น
2	ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ในญี่ปุ่นมีมากเกิน 9,000 คนแล้ว	ญี่ปุ่น
3	รัฐบาลญี่ปุ่นอาจมอบเงินสด 100,000 เยนต่อคนโดยเป็นมาตรการรับมือต่อการระบาดของไวรัสโคโรนา	ญี่ปุ่น
	ช่วงถามตอบเรื่องไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ตอนที่ 7 และ ตอนที่ 8	
4	คาดว่าพรรครัฐบาลของเกาหลีใต้จะคว้าชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไป	เอเชีย
5	กลุ่มบริษัทโตชิบาจะปิดสำนักงานและโรงงานทุกแห่งในญี่ปุ่น	เทคโนโลยีกับธุรกิจ
6	บริษัทโซนี่จะช่วยผลิตเครื่องช่วยหายใจโดยร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ	เทคโนโลยีกับธุรกิจ
7	มีการเรียกร้องให้สหประชาชาติประณามการละเมิดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลการระบาดของไวรัสโคโรนา	โลก
8	นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายในญี่ปุ่นลดลงอย่างฮวบฮาบ	เทคโนโลยีกับธุรกิจ

3. การสื่อสารแบรนด์ NHK และ NHK WORLD-JAPAN ในรายการข่าววิทยุ

ข่าวที่เสนอในรายการข่าวภาคภาษาไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ NHK (Brand Identity) และ สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ NHK WORLD-JAPAN ในฐานะองค์กรสื่อสาธารณะที่ให้บริการข่าวสารล่าสุดจากญี่ปุ่นและทั่วโลกเป็นภาษาต่างประเทศ รายการข่าวจึงเป็น

ผลผลิตจากการทำงานของผู้สื่อข่าวและบุคลากรผลิตรายการภายใต้นโยบายขององค์กรที่ได้วางตำแหน่งแบรนด์ของ NHK (Brand Positioning) เป็นองค์กรสื่อสาธารณะหนึ่งเดียวของญี่ปุ่นที่ยึดมั่นในภารกิจการเสนอข่าวสารที่เป็นธรรม เป็นกลาง และวางใจได้

การสื่อสารแบรนด์ NHK ผ่านเสียงในรายการข่าววิทยุ ประกอบด้วย 1. การสื่อสารผ่านเนื้อหาของข่าวล่าสุดของญี่ปุ่น เอเชีย และทั่วโลก และ 2. บทพูดในการดำเนินรายการ ซึ่งใช้ทุกครั้งที่เริ่มรายการ คั่นรายการ และปิดท้ายรายการ ดังนั้น ก่อนจะได้ฟังเนื้อข่าว ผู้ฟังก็จะได้ยินชื่อ NHK และ NHK WORLD-JAPAN ทำให้ทราบว่า ข่าวที่รับฟังอยู่เป็นผลผลิตของผู้ผลิตรายการในสังกัด NHK เช่นเดียวกับ การที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อแบรนด์ของสินค้าในโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า ในรายการข่าวแต่ละครั้ง มีการเอ่ยชื่อ NHK WORLD-JAPAN จำนวน 6 ครั้ง ในบทพูดที่ใช้ดำเนินรายการ และประกาศชื่อ NHK อย่างน้อย 2 ครั้ง ในบทพูดคั่นรายการ นอกจากนั้น ในเนื้อข่าวที่ไม่ระบุชื่อแหล่งข่าวก็มีการเอ่ยชื่อ NHK ด้วย เช่น “แหล่งข่าว NHK เผยว่า” หรือ “NHK ได้ทราบมาว่า” ทั้งนี้ รายการข่าวของภาคภาษาไทย ยังแทรกเนื้อหาความรู้ ในช่วงถามตอบเรื่องไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเริ่มมีขึ้นในการเสนอข่าววันที่ 13 เมษายน 2563 ทำให้ได้ยินชื่อ NHK อีก 2 ครั้งในบทพูดว่า “คณะผู้เชี่ยวชาญของ NHK ตอบคำถามจากผู้ฟังเกี่ยวกับไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่”

บทพูดในการดำเนินรายการที่เอ่ยชื่อแบรนด์ NHK มีรายละเอียดคำพูดดังนี้

(1) บทพูดเปิดรายการ ซึ่งเปลี่ยนจาก *“ที่นี่ เรดิโอแจแปน ต่อไปนี้ เรดิโอแจแปน เสนอข่าวภาคค่ำ ณ เวลา 20 นาฬิกา 30 นาที ตามเวลาในประเทศญี่ปุ่น...”* เป็น “ที่นี่ เอ็นเอชเคเวิลด์แจแปน ออกอากาศจากกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ต่อไปนี้ เอ็นเอชเคเวิลด์แจแปน ภาคภาษาไทย เสนอข่าวภาคค่ำ...”

(2) บทพูดคั่นกลางรายการ “ข่าวที่ท่านรับฟังอยู่นี้ยังสามารถติดตามได้ทางเว็บไซต์ nhk.jp/thai”

(3) บทพูดปิดท้ายรายการ: “ที่นี่ เอ็นเอชเคเวิลด์ แจแปน ออกอากาศจากกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น”

การฟังข่าวภาษาไทยของ NHK WORLD-JAPAN จึงเป็นช่องทาง (Channel) ที่ทำให้ผู้ฟังได้สัมผัสกับ NHK นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ฟังรู้จักตัวตนของ NHK จากเนื้อหาของ

ข่าวและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ญี่ปุ่นและทั่วโลก แบบที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ซึ่งเป็น “เอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ของ NHK”

อภิปรายผล

ด้านรูปแบบรายการและโครงสร้างการเขียนข่าว เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าววิทยุกระจายเสียงและแนวคิดเรื่องแบรนด์ มาบูรณาการเพื่ออธิบายการเสนอข่าววิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า การเสนอข่าววิทยุในรูปแบบรายการประจำวัน นำเสนอเป็นข่าวอ่าน ทำให้เสนอข่าวได้หลายข่าวภายในเวลาออกอากาศที่มีจำกัด ผู้สื่อข่าวของ NHK เขียนข่าวโดยใช้โครงสร้างแบบรูปไข่และมีประเด็นเดียว ใช้ภาษาเรียบง่าย ตรงไปตรงมา กระชับและ ชัดเจน ทำให้ผู้ประกาศข่าวภาคภาษาไทยแปลข่าวเป็นภาษาไทยได้กระชับและชัดเจน ผู้ฟังเข้าใจได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดหลักการสื่อข่าวและเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง (ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2542, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545, นาฏยา ตนานนท์, 2546)

ทั้งนี้ เนื่องจากข่าววิทยุ ต้องมีคนอ่านให้ฟังตามที่ผู้สื่อข่าวเขียน เสียงของผู้ประกาศข่าวที่อ่านข่าวด้วยน้ำเสียงแจ่มใส มีพลัง ได้ทำหน้าที่สร้างบุคลิกภาพและแบรนด์ของสถานี เพราะเสียงผู้ประกาศเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้ฟังบอกได้ว่ากำลังฟังข่าวจาก NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย (Andrew Crisell, 1994) ข้อเท็จจริงดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแบรนด์ ในแง่ที่ว่า ข่าววิทยุ เป็นเอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) และด้านพฤติกรรม (Behavior Identity) ของเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) NHK (ศิริกุล เลากัยกุล, 2545: 72-75.) ส่วนเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ของแบรนด์ บทพูดคั่นรายการ มีบทบาททางอ้อม ในการกระตุ้นให้ผู้ฟังติดตามฟังข่าวย้อนหลัง หรือ อ่านข่าวที่เสนอทางวิทยุได้ทางเว็บไซต์ nhk.jp/thai เพราะเมื่อใดที่ผู้ฟังเข้าชมเว็บไซต์ ก็จะเห็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ภาพข่าว ข้อมูลเกี่ยวกับรายการวิทยุ และช่องทางในการเข้าถึงบริการอื่น ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ, สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับ ทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์ NHK มี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแบรนด์ ที่ว่า แบรนด์ เป็นประสบการณ์ (Experience) และความรู้สึก (Feeling) ที่ผู้บริโภคมีกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท รวมถึงการสื่อสารทุกอย่าง (Other Communications) ที่ออกจากแบรนด์ (วิทวัส ชัยปาณี, ดลชัย บุณยะรัตเวช, 2546)

ด้านการคัดเลือกและเรียงลำดับข่าว หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวของ NHK WORLD-JAPAN โดยพิจารณาความสำคัญของข่าวในแง่ผลกระทบต่อบุคคลและสังคม ในหมวดความสำคัญระดับ

ญี่ปุ่น เอเชีย โลก และ เทคโนโลยีกับธุรกิจ เป็นกรอบแนวทางในการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ของ NHK ที่สืบทอดและสั่งสมเป็นประสบการณ์ของบรรณาธิการข่าว ที่ทำให้ผู้ฟังได้รับรู้ข่าวสารที่มีความสำคัญและทันต่อเหตุการณ์จากทุกมุมโลกได้จากการฟังข่าวแต่ละครั้งจนจบในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและการวางตำแหน่งแบรนด์องค์กรของ NHK และ NHK WORLD-JAPAN (NHK, 2020)[1]

นอกจากนี้ ในแง่พฤติกรรมองค์กรด้านการบริหารงานที่สังเกตได้จากการเสนอข่าววิทยุภาคภาษาไทย หลังจากรัฐบาลญี่ปุ่นประกาศภาวะฉุกเฉินทั่วประเทศ และ ทางการกรุงโตเกียวร้องขอให้ประชาชนงดออกจากบ้าน ทางรายการได้ลดจำนวนผู้อ่านข่าว เหลือเพียง 1 คน ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน, ระงับการออกอากาศข่าวภาษาไทยในวันเสาร์-อาทิตย์ ให้รับฟังข่าวภาษาอังกฤษจาก NHK WORLD TV ตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน และตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน เสนอข่าวโดยมีผู้ประกาศ 2 คนอ่านข่าวจากที่พัก โดยให้คนหนึ่งอ่านข่าวช่วงแรก อีกคนหนึ่ง อ่านข่าวช่วงหลัง ซึ่งแม้ว่าการอ่านข่าวจากที่พักจะทำให้คุณภาพเสียงด้อยลง แต่ก็เป็นการสื่อสารให้ทราบว่า NHK ให้ความร่วมมือกับทางการกรุงโตเกียวเพื่อลดความเสี่ยงติดเชื้อไวรัสโคโรนา แสดงให้เห็นว่า NHK ให้ความสำคัญแก่บุคลากรแม้จะเป็นชาวต่างชาติเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแบรนด์ และ เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ของแบรนด์ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546, วิทวัส ชัยปาณี, ดลชัย บุญรัตเวช และคณะ, 2546)

ข้อเสนอแนะ

ข่าวและรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นกันเองกับผู้รับ และสามารถสื่อความหมายเชิงวัจนะ (Verbal Meaning) จากถ้อยคำพร้อม ๆ กับความหมายเชิงอวัจนะ (Non-verbal Meaning) จากน้ำเสียงและลีลาการพูด วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพดีในการสื่อสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ ให้การศึกษา ให้ความบันเทิง หรือโน้มน้าวชักจูงใจให้คล้อยตาม รวมทั้งการสื่อสารแบรนด์ เพราะสามารถสร้างความรู้สึกในเชิงนามธรรมได้ทันทีที่ผู้ฟังเข้าใจเรื่องราวที่สื่อสาร สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงใช้ต้นทุนการผลิตที่น้อยและง่ายกว่ากว่าสื่อโทรทัศน์ ข้อควรระวังที่สำคัญที่สุดในการใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นช่องทางในการสื่อสาร คือ ทักษะความสามารถของผู้พูด ผู้ประกาศ ผู้อ่านข่าว ผู้ดำเนินรายการ ในการพูดภาษาไทยได้อย่างชัดเจน และ ถูกต้องตามอักขรวิธีไทย โดยเฉพาะ การออกเสียง ร ล และ ควบกล้ำ การออกเสียงภาษาไทยที่ไม่ถูกต้อง นอกจากทำให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายผิดเพี้ยนไป เกิดความรำคาญและนำไปสู่ความรู้สึกไม่เชื่อถือ ไม่เลื่อมใส

ศรัทธาแล้ว ยังทำให้ “เสียราคา” เพราะเสียง เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของแบรนด์ ดังนั้น NHK WORLD-JAPAN และ ผู้ที่จะใช้สื่อเสียงเป็นช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสาร จึงควรพิถีพิถันในการเลือกเสียงพูดที่มีคุณภาพ และฝึกอบรมผู้ทำหน้าที่ใช้เสียงพูดให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (เรื่องที่สื่อสาร) อยู่ในหีบห่อ (การนำเสนอ) ที่เรียบร้อยสวยงาม ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงและคุณค่าแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2542). **เทคนิคการการสื่อข่าวและการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. 63-93.

นาฏยา ตนานนท์. (2546). **การรายงานข่าว.** กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC. 18-24.

วิทวัส ชัยปาณี, ดลชัย บุญรัตเวช และคณะ. (2546). “Emotional Branding”. **สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด, นิตยสาร BrandAge. 104-131.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2545). **การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 31-49.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2558). **คู่มือการเป็นนักจัดรายการวิทยุฯ และผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 โดยกรมกิจการเด็กและเยาวชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. 7-17.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์. 21-78.

เสรี วงศ์มณฑา. ชุษณะ เตชคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานบุ๊คส์.

อเนญชา กลิ่นเกษร. (2559). **เอกลักษณ์การผลิตรายการวิทยุของ NHK WORLD RADIO JAPAN ภาคภาษาไทย.** รายงานการวิจัย สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Crisell Andrew. (1994). **Understanding Radio.** 2nd edition, London: Methuen. 85.

Robert McLeish. (1999). **Radio Production, A Manual for broadcasters**. 4thedition. UK: Focal Press. 87.

NHK WORLD-JAPAN. (2020). **เกี่ยวกับ NHK WORLD-JAPAN.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/th/about/ [2563, 14 เมษายน]

NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย.[1] (2561). **ประกาศ บริการภาคต่างประเทศของเอ็นเอชเคปรับชื่อใหม่เป็นเอ็นเอชเค เวิลด์-แจแปน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/th/information/201802010600/ [2561, 2 ธันวาคม]

NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย.[2] (2563). **ข่าวอื่น ๆ .** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/th/news/list/ [2563, 19 เมษายน]

NHK. (2020)[1]. **NHK Corporate Information.** [Online]. Retrieved from https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/ [2020, 14 April]

NHK. (2020)[2]. **Styles for Japanese Person's Names.** [Online]. Retrieved from https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/press/pdf/20200330.pdf [2020, 14 April]

NHK WORLD-JAPAN, English. (2020). **News**. [Online]. Retrieved from https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/ [2020, 17 March]

Thai Section, NHK WORLD-JAPAN. (เอ็นเอชเคเวิลด์แจแปน ภาคภาษาไทย). (2563, มีนาคม 12, 14). ข่าว [รายการวิทยุ]. โตเกียว: NHK WORLD-JAPAN.

Thai Section, NHK WORLD-JAPAN. (เอ็นเอชเคเวิลด์แจแปน ภาคภาษาไทย). (2563, เมษายน 1, 20). ข่าว [รายการวิทยุ]. โตเกียว: NHK WORLD-JAPAN.

ปัญหาตามกฎหมายการคุ้มครองแรงงานในยุคระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

The Legal Problem Regarding Labor Protection in the Generation of Online Social Network System

ขวัญกมล ทิพย์มโนสิงห์[1]

Kwankamol Tipmanosing[1]

บทคัดย่อ

จากการใช้เครือข่ายออนไลน์อย่างแพร่หลายในสังคมโลกปัจจุบัน ทำให้คนในสังคมสามารถติดต่อหรือพูดคุยกันได้โดยง่ายและไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน จึงเกิดปัญหาด้านการใช้แรงงานของนายจ้างต่อลูกจ้างขึ้น โดยนายจ้างบางรายสั่งงานในเวลานอกหรือเกินเวลาทำงานปกติ หรือในวันที่ลูกจ้างได้หยุดงาน โดยผ่านทาง Social Network Application เช่น Line หรือ Face Book Chat เป็นต้น ดังนี้ จะถือว่านายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนพิเศษเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือลูกจ้างมีสิทธิปฏิเสธหรือเพิกเฉยต่อคำสั่งของนายจ้างที่สั่งในช่วงเวลานอกหรือเกินเวลาทำงานปกติหรือในวันหยุด เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหยุดทำงานของลูกจ้างได้หรือไม่ ตลอดจน หากนายจ้างไทยจะนำนโยบายการทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งหากไม่ได้ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ก็อาจจะเกิดปัญหาขึ้นเช่นกัน ได้แก่ การตรวจสอบเวลาทำงานของลูกจ้างในระหว่างวันที่นายจ้างไม่ให้มาทำงานแต่มีการสั่งงานหรือประชุมทางออนไลน์ ปัญหาต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น กำลังจะเกิดขึ้นในสังคมการทำงานทั่วโลก โดยสำหรับประเทศไทยก็จะเกิดปัญหาเหล่านี้ได้ เพราะกฎหมายแรงงานของไทยยังตามไม่ทันเทคโนโลยีทางสังคมเครือข่ายในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการแก้ไขทั้งกฎหมายและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแรงงานต่อไป

คำสำคัญ: แรงงานในยุคออนไลน์, แรงงานในเครือข่ายสังคมออนไลน์, แรงงานในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Abstract

The extensive usage of online network in the current global socialty enables the people in various socials to easily contact and converse without face-to-face needs and this leads to the problem between the employers and employees regarding labor practice, some employers order the employees to work outside or exceeding the working hours or to work on the employee's holiday through the certain social network applications, e.g., LINE, or Facebook Chat, etc. Therefore, it is deemed as the employer ordering the employees to work overtime or on holiday and it is disputed that whether or not the special remuneration must be paid by the employer or the employee is able to refuse or neglect the employer's order to work outside or exceeding the working hours or to work on holiday because such periods of time are not regular working time of the employee as well as if the Thai employers will adopt the policy prescribing 4 working days per week as in Japan where the Labour Protection Act B.E. 2541 (A.D. 1998) is not amended, the problem may arise as well, e.g., the hours check of the employee during the days off but the employer remains making orders or online meeting. These aforementioned problems are going to arise in the global employment socials and they will possibly arise in Thailand because its labor law remains not catching up with the current social network technologies. Therefore, the author has foreseen the essence of the amendment of laws and behaviors to be further conducted by the persons relevant to the labor processes.

Keywords: labor in the online generation, labor in the online social network, labor in the generation of social network

บทนำ

โลกปัจจุบันเป็นสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยผ่านเครือข่าย Internet ซึ่งทำให้คนในสังคมสามารถติดต่อหรือพูดคุยกันได้ง่ายแม้ไม่เห็นหน้ากัน ซึ่งในระบบของการทำงานก็เริ่มจะไม่เป็นไปตามเวลาทำงานดังที่กฎหมายกำหนด (พระราช บัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 23) หากนายจ้างมีการสั่งงานผ่านทาง Social Network Applications เช่น E-mail Facebook Line เป็นต้น

อันเป็นวิธีการที่สามารถสั่งงานทิ้งเอาไว้ในระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องมีการตอบรับหรือรอการรับโทรศัพท์แบบระบบการติดต่อเดิมๆ ทำให้นายจ้างเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากการสั่งงานด้วยวิธี Social Network ดังกล่าวอยู่นอกเวลาทำงานปกติซึ่งลูกจ้างได้ปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานหรือนอกสถานที่ทำงานมาแล้วในเวลาปกติตลอดทั้งวัน จะถือว่าเป็นการทำงานล่วงเวลาหรือไม่ หรือลูกจ้างจะเพิกเฉยหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้างในเวลาดังกล่าวเพราะถือว่าเป็นเวลานอกเหนือเวลาทำงานปกติได้หรือไม่ ตลอดจน หากนายจ้างมีนโยบายให้ลดวันทำงานของลูกจ้างลง โดยให้ลูกจ้างทำงานที่บ้านเป็นบางวัน โดยอาจมีการประชุมทางออนไลน์ หรือสั่งงานทาง Applications ในบางครั้ง ดังนี้ ลูกจ้างดังกล่าวจะเป็นลูกจ้างประเภทกำหนดเวลาเริ่มต้นหรือเวลาสิ้นสุดการทำงานในแต่ละวัน หรือเป็นลูกจ้างที่ต้องกำหนดชั่วโมงทำงาน หรือนายจ้างจะมีวิธีตรวจสอบเวลาทำงานของลูกจ้างที่ต้องทำงานอยู่ที่บ้านอย่างไรให้เทียบเท่ากับการทำงานปกติ ปัญหาเหล่านี้กฎหมายแรงงานของไทยยังบัญญัติไปไม่ถึง ดังนั้นเราจะใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถควบคุมหรือแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไรจึงจะเหมาะสมและเป็นธรรมที่สุด

โดยในบทความนี้จะได้กล่าวถึงเฉพาะการที่นายจ้างสั่งงานลูกจ้างด้วยระบบ Social Network หรือระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวกมากต่อนายจ้าง ที่สั่งงานในเวลานอกหรือเหนือเวลางานปกติ หรือในวันหยุด (วันหยุดประจำสัปดาห์ วันหยุดตามประเพณี วันหยุดพักผ่อนประจำปี และวันที่นายจ้างให้ลูกจ้างหยุดเพื่อประโยชน์ของนายจ้าง)

กฎหมายคุ้มครองแรงงานในประเทศไทย

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน คือ กฎหมายที่บัญญัติถึงสิทธิและหน้าที่ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างที่ต้องปฏิบัติต่อกัน เป็นมาตรฐานขั้นต่ำในการว่าจ้าง เพื่อให้ลูกจ้างได้รับค่าตอบแทนและได้รับความเป็นธรรม (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2556) โดยกฎหมายคุ้มครองแรงงานจะเป็นกฎหมายที่มีโทษทางอาญาเมื่อไม่ปฏิบัติตาม นายจ้างผู้ฝ่าฝืนอาจถูกดำเนินคดีอาญาและคดีแพ่งได้ (เกษมสันต์ วิลาวรรณ, 2555: 19 – 20)

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 บัญญัติคุ้มครองลูกจ้างเพื่อไม่ให้นายจ้างกระทำการใดๆ เป็นการเอาเปรียบลูกจ้าง ดังนี้ นายจ้างต้องให้ลูกจ้างทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน และไม่เกิน 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (พระราช บัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 23) โดยกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของการทำงานในแต่ละวัน เช่น เวลาทำงานปกติ ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30 – 17.00 น. เป็นต้น นอกจากนั้น ห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลา ได้แก่ การทำงานนอกหรือเกิน

เวลาทำงานปกติ (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 24) และห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานในวันหยุด ได้แก่ การทำงานในวันที่เป็นวันหยุดของลูกจ้าง (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 25)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้ Internet ในการสร้างกลุ่มเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์หรือเพื่อสร้างองค์กรไร้สาย และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Facebook Twitter Line (Dahl and Boonruean Thongtip, 2018) โดยผู้ใช้งาน Internet คนหนึ่งเชื่อมโยงกับคนนับสิบคน และเชื่อมโยงไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อยโดยผ่านผู้ให้บริการด้าน Social Network และเมื่อมีการแชร์ข้อความหรือสิ่งอื่น ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกันและตอบสนองต่อสิ่งที่แชร์ได้ทันที (Social Network, 2563)

ระบบเครือข่ายสังคมนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มบุคคลมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังสามารถตอบโต้กันได้อย่างทันท่วงที (Real Time) หรือนายจ้างสามารถสั่งงานทิ้งไว้ในระบบในเวลาใดๆ ก็ได้ เพื่อ ให้ลูกจ้างทำตามคำสั่งโดยไม่ต้องรอการตอบรับ วิธีการดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบันที่นายจ้างจะใช้ติดต่อสื่อสารหรือสั่งงานมากกว่าการสั่งงานทางโทรศัพท์ที่เป็นรูปแบบการติดต่อแบบดั้งเดิมที่ต้องรอการตอบรับหรือต้องรอการรับโทรศัพท์ของลูกจ้าง ซึ่งหากลูกจ้างไม่รับโทรศัพท์นายจ้างก็ไม่ได้สั่งงาน

การคุ้มครองการใช้แรงงานในต่างประเทศ

1. การคุ้มครองการใช้แรงงานในประเทศญี่ปุ่น

มีกฎหมายมาตรฐานแรงงานที่ใช้บังคับกับคนญี่ปุ่นและแรงงานต่างชาติเท่าเทียมกัน (สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น, 2563) ให้มีชั่วโมงทำงานปกติไม่เกิน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยกำหนดจำกัดชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของแรงงานชาวญี่ปุ่น (Bangkokstudy, 2563) นอกจากนั้น ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้นำแนวคิดของการทำงานสัปดาห์ละ 4 วันมาใช้ โดยเริ่มใช้ที่บริษัท ไมโครซอฟท์ สาขาญี่ปุ่น ภายใต้ “Work Life Choice Challenge” พบว่ายอดขายของพนักงานแต่ละคนเพิ่มขึ้น (สุดา มั่งมีดี, 2562)

2. การคุ้มครองการใช้แรงงานในประเทศฝรั่งเศส

ลูกจ้างในประเทศฝรั่งเศสทำงานสัปดาห์หนึ่งไม่เกิน 35 ชั่วโมง และยังมีบทบัญญัติเกี่ยวกับ “สิทธิที่จะตัดการเชื่อมต่อการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ” โดยกำหนดหลักการว่า “... นอกเหนือเวลาทำงานพนักงานมีสิทธิที่จะตัดขาดการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จากบริษัทได้ โดยไม่ถือว่าเป็นความผิดและจะไม่ถูกนำมาใช้ในการประเมินผลการทำงานของพนักงานคนนั้น” ดังนั้น ประเทศฝรั่งเศสจะให้สิทธิลูกจ้างที่จะตัดขาดการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ไม่ตอบหรือไม่อ่าน E-mail ที่ส่งมาจากนายจ้างในระหว่างช่วงเวลาที่นอกเหนือเวลาทำงานได้ โดยนายจ้างจะต้องไม่ถือว่าเป็นความผิด และจะต้องประเมินผลการทำงานของลูกจ้างอย่างเป็นธรรมด้วย (Public Law Net, 2561)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหากรณีหากนายจ้างสั่งงานลูกจ้างทาง Line หรือ Facebook Chat หรือ E-mail นอกเวลางานปกติ จะถือเป็นการทำงานล่วงเวลาหรือการทำงานในวันหยุดซึ่งนายจ้างต้องจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือไม่?

ตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาในวันทำงาน เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากลูกจ้างก่อน... และห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานในวันหยุด เว้นแต่ลักษณะหรือสภาพของงานต้องทำงานในวันหยุดต่อเท่าที่จำเป็น (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 24 และ 25)

ดังนั้น คงต้องพิจารณาว่า “การทำงานล่วง เวลา” และ “การทำงานในวันหยุด” ได้แก่เวลาใด โดยกฎหมายคุ้มครองแรงงานได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้ (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 5)

“การทำงานล่วงเวลา” หมายความว่า การทำงานนอกหรือเกินเวลาทำงานปกติหรือเกินชั่วโมงทำงานในแต่ละวันที่นายจ้างลูกจ้างตกลงกันในวันทำงานหรือวันหยุดแล้วแต่กรณี

“วันหยุด” หมายความว่า วันที่กำหนดให้ลูกจ้างหยุดประจำสัปดาห์ หยุดตามประเพณี หรือหยุดพักผ่อนประจำปี ดังนั้น “การทำงานในวันหยุด” จึงหมายถึง การทำงานในวันที่กำหนดให้ลูกจ้างหยุดประจำสัปดาห์ หยุดตามประเพณี หรือหยุดพักผ่อนประจำปี

จากคำนิยามดังกล่าว การที่นายจ้างสั่งงานลูกจ้างผ่านทาง Social Network Application นอกหรือเกินเวลาหรือชั่วโมงทำงานปกติหรือในวันที่กำหนดให้ลูกจ้างหยุด หากลูกจ้างจำต้องทำงานส่งนายจ้างทันที ก็ควรจะถือว่านายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด โดยความยินยอม

ของลูกจ้าง ซึ่งเป็นเวลาทำงานที่นายจ้างจะต้องจ่ายค่าตอบแทนการทำงานดังกล่าวให้แก่ลูกจ้างเพิ่มขึ้นจากอัตราค่าจ้างปกติ (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 61 และ 62) แต่ถ้าลูกจ้างสามารถรอไปทำงานที่นายจ้างสั่งนั้นในวันทำงานปกติได้ แม้นายจ้างจะสั่งนอกหรือเกินเวลาทำงานปกติก็ไม่อาจถือได้ว่าเป็นกรณีให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด

ดังนั้น หากเป็นกรณีที่นายจ้างสั่งงานผ่านทาง Social Network Application นอกหรือเกินเวลาทำงานหรือในวันหยุดและลูกจ้างต้องปฏิบัติทันที ต้องถือว่านายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุด แล้วแต่กรณี และนายจ้างจำต้องจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาหรือค่าทำงานในวันหยุดให้แก่ลูกจ้างเพิ่มขึ้นจากอัตราค่าจ้างในวันและเวลาทำงานปกติ ซึ่งถ้านายจ้างฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541, มาตรา 144(1))

2. ปัญหากรณีหากนายจ้างสั่งงานลูกจ้างด้วย Line หรือ Facebook Chat หรือ E-mail นอกเวลางานปกติ ลูกจ้างจะเพิกเฉยหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้างโดยถือว่าไม่ใช่เวลาทำงานได้หรือไม่?

จากหลักของกฎหมายคุ้มครองแรงงานไทย กำหนดห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาและห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานในวันหยุด (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 24 และ 25) เท่ากับว่าในช่วงนอกหรือเกินเวลาทำงานหรือในวันหยุดนั้น ลูกจ้างไม่ต้องทำงานใดๆ ดังนั้น อาจตีความได้ว่า เมื่อนายจ้างสั่งงานลูกจ้างผ่านทาง Social Network Application ในช่วงล่วงเวลาหรือในวันหยุดของลูกจ้าง หากลูกจ้างไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ ลูกจ้างก็ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้างในช่วงดังกล่าวได้ และการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้างนั้น ลูกจ้างก็จะไม่มีความผิดใดๆ

แต่ด้วยเหตุที่นายจ้างมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าลูกจ้าง ประกอบกับกฎหมายคุ้มครองแรงงานของประเทศไทยไม่มีบทบัญญัติเรื่องสิทธิของลูกจ้างในการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้างในช่วงนอกเหนือเวลาทำงานอาจทำให้ลูกจ้างจำ ต้องยินยอมปฏิบัติคำสั่งดังกล่าวโดยไม่มีทางเลือก โดยลูกจ้างกลัวว่าหากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนาย จ้างจะกลายเป็นกรณีที่ลูกจ้างฝ่าฝืนคำสั่งของนาย จ้างอันอาจเป็นเหตุให้นายจ้างเลิกจ้างได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าชดเชย (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 119(4)) หรือนายจ้างอาจนำเอากรณีนี้มาเป็นเหตุไม่พิจารณาประเมินผลการทำงานหรือนำมาเป็นข้อพิจารณาประเมินผลการทำงานให้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งทำให้เกิดปัญหาความไม่ชัดเจนในสิทธิของลูกจ้างในอันที่จะปฏิเสธหรือเพิกเฉยคำสั่งของนายจ้างนอกเหนือเวลาทำงานปกติ

เกี่ยวกับเรื่องนี้ ประเทศฝรั่งเศสได้บัญญัติกฎหมายแรงงานเกี่ยวกับ “สิทธิที่จะตัดการเชื่อมต่อการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ” ไว้ โดยนอกเหนือเวลาทำงานพนักงานมีสิทธิที่จะตัดขาดการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ไม่อ่านและไม่ตอบอีเมล์ที่ถูกส่งมาจากนายจ้างได้โดยไม่ถือว่าเป็นความผิดและจะไม่ถูกนำมาใช้ในการประเมินผลการทำงานของพนักงานคนนั้น (Public Law .Net, 2561) อันเป็นเครื่องมือป้องกันสิทธิของลูกจ้างได้ในระดับหนึ่งที่จะไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้างในเวลาที่เป็นเวลาพักผ่อนของตนได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีความผิดหรือจะไม่ได้รับการประเมินผลการทำงาน

แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายคุ้มครองแรงงานของไทยยังไม่มีการบัญญัติรับรองเกี่ยวกับสิทธิของลูกจ้างในการตัดการเชื่อมการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงนอกเหนือเวลาทำงานที่นาย จ้างต้องเคารพ แต่มีบทบัญญัติที่ห้ามมิให้นายจ้างให้ลูกจ้างทำงานล่วงเวลาในวันทำงาน และมิให้นาย จ้างให้ลูกจ้างทำงานในวันหยุด (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541, มาตรา 24 และ 25) อาจตีความได้ว่า ในช่วงล่วงเวลาหรือในวันหยุดนั้นลูกจ้างก็ไม่มีความจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำสั่งของนายจ้าง หากนายจ้างและลูกจ้างไม่ได้ตกลงกันไว้ หรือไม่ได้เป็นงานที่มีลักษณะหรือสภาพที่ต้องทำติดต่อกันไปมิฉะนั้นจะเสียหาย

ดังนั้น ลูกจ้างจึงควรมีสิทธิเพิกเฉยต่อคำสั่งของนายจ้างในช่วงล่วงเวลาหรือวันหยุด โดยที่นายจ้างจะไม่นำการเพิกเฉยนี้มาเป็นเหตุในการประเมินผลการทำงาน หรือเป็นเหตุให้เลิกจ้างโดยไม่จ่ายค่าชดเชยแต่อย่างใด

3. ปัญหากรณีหากนายจ้างไทยมีนโยบายให้ลดวันทำงานของลูกจ้างลง โดยในระหว่างนั้นอาจมีการเรียกประชุมแบบออนไลน์ หรือสั่งงานทาง Social Network

งานวิจัยขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ในปี 2561 พบว่า การทำงานด้วยชั่วโมงที่ยาวนานจะมาพร้อมประสิทธิภาพการทำงานที่ต่ำลง ส่วนจำนวนชั่วโมงทำงานที่สั้นลงจะมาพร้อมประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น และวารสารระบาดวิทยาระบุว่า ผู้ที่ทำงานสัปดาห์ละ 55 ชั่วโมง จะมีความพร้อมทางจิตใจในการปฏิบัติงานได้ไม่ดีเท่าผู้ที่ทำงานสัปดาห์ละ 40 ชั่วโมง (สุดา มั่งมีดี, 2562) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้นำเอาแนวความคิดในการลดจำนวนวันทำงาน มาใช้นำร่องในบริษัท Microsoft สาขาประเทศญี่ปุ่น ให้พนักงานทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์พบว่า ยอดขายของพนักงานเพิ่มขึ้น 40% (Mrs.OK, 2562)

โดยประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดดังกล่าวของประเทศญี่ปุ่นเข้ามาใช้เช่นเดียวกันกับอีกหลายๆ ประเทศ ซึ่งตามวัฒนธรรมของสังคมแรงงานในประเทศไทย อาจทำให้เกิดปัญหากรณีที่

ลูกจ้างเหล่านี้ที่ต้องทำงานทาง Social Network Applications ในช่วงวันที่หยุดงานตามนโยบายของนายจ้าง จะเป็นลูกจ้างประเภทใดตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานไทย ระหว่างลูกจ้างประเภทที่มีกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแต่ละวันดังเช่นวันทำงานปกติ หรือลูกจ้างประเภทที่มีการกำหนดชั่วโมงทำงานต่อวัน เพราะจะมีผลต่อการตรวจสอบเวลาการทำงานของลูกจ้าง เนื่องจาก พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 มาตรา 23 บัญญัติว่า “ให้นายจ้างประกาศเวลาทำงานปกติให้ลูกจ้างทราบ โดยกำหนดเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุดของการทำงานแต่ละวันของลูกจ้าง...” และ “...ในกรณีที่นายจ้างไม่อาจประกาศกำหนดเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุดของการทำงานแต่ละวันได้ เนื่องจากลักษณะหรือสภาพของงาน ให้นายจ้างและลูกจ้างตกลงกันกำหนดชั่วโมงทำงานแต่ละวันไม่เกินแปดชั่วโมง และเมื่อรวมเวลาทั้งสิ้นแล้วสัปดาห์หนึ่งต้องไม่เกินสี่สิบแปดชั่วโมง” จะเห็นได้ว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานของไทยได้แยกลูกจ้างสองประเภทนี้ออกจากกันโดยใช้ลักษณะหรือสภาพของงานเป็นข้อกำหนด และอาจมีผลต่ออัตราการคำนวณค่าจ้างของลูกจ้างอีกด้วย

โดยปกติ นายจ้างจะมีวิธีการตรวจสอบเวลาเริ่มทำงานและเวลาเลิกงานของลูกจ้างทั่วไปได้หลายวิธี เช่น สแกนลายนิ้วมือ เซ็นชื่อปฏิบัติงาน ตอกบัตรลงเวลา รูดบัตรพนักงาน เป็นต้น ส่วนลูกจ้างที่ลักษณะหรือสภาพของงานทำให้นายจ้างต้องกำหนดเวลาทำงานเป็นชั่วโมงแทนเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุด นายจ้างก็จะมีวิธีการตรวจสอบเวลาการทำงานอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น ถ่ายภาพตนเอง (Selfie) ลูกค้ารับรอง เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบที่แตกต่างกัน โดยในกรณีที่เป็นลูกจ้างที่นายจ้างกำหนดเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุดของการทำงานปกติในแต่ละวัน แล้วบางวันนายจ้างกำหนดให้ลูกจ้างประเภทนี้หยุดงานแต่ยังคงมีการสั่งงานทาง Social Network Applications ซึ่งลูกจ้างจะใช้เวลาเท่าใดในการปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าวจนแล้วเสร็จ ต้องเริ่มนับเวลาตั้งแต่เวลาเท่าไหร่ถึงเวลาเท่าไหร่ นายจ้างจะตรวจสอบเวลาทำงานสำหรับลูกจ้างที่ทำงานอยู่ที่บ้านอย่างไรให้เทียบเท่ากับการทำงานปกติและให้เกิดความเป็นธรรมมากที่สุด

ในกรณีดังกล่าว กฎหมายคุ้มครองแรงงานควรต้องจัดลูกจ้างประเภทดังกล่าวเป็นอีกประเภทหนึ่ง โดยมีการจัดระบบการตรวจสอบเวลาการทำงานของลูกจ้าง ดังนี้

3.1 ในวันที่ลูกจ้างมาทำงาน ณ สถานประกอบการ นายจ้างตรวจสอบเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุดของแต่ละวัน ส่วนในวันที่กำหนดให้ลูกจ้างทำงาน ณ ที่พักอาศัยของลูกจ้าง นายจ้างอาจใช้วิธีการกำหนดชั่วโมงทำงานในวันนั้นคล้ายกับการเป็นลูกจ้างที่กำหนดเวลาทำงานเป็นชั่วโมง

3.2 ในวันที่ลูกจ้างมาทำงาน ณ สถานประกอบการ นายจ้างตรวจสอบเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุดของแต่ละวัน ส่วนในวันที่กำหนดให้ลูกจ้างทำงาน ณ ที่พักอาศัยของลูกจ้าง นายจ้างอาจ

กำหนดเวลาทำงานในแต่ละกรณี เป็นงานๆ ไป และควรมีอัตราค่าจ้างสำหรับลูกจ้างประเภทที่สามนี้แยกต่างหากเป็นอีกแบบหนึ่งอีกด้วย

จากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงแค่ปัญหาบางส่วนที่อาจเกิดขึ้นได้ในสังคมการทำงานของประเทศไทย โดยที่นายจ้างเป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าลูกจ้าง ทำให้มีอำนาจต่อรองมากกว่าลูกจ้าง และอาจเอาเปรียบลูกจ้างได้ในหลายๆ กรณี แม้จะมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานออกมาเพื่อคุ้มครองลูกจ้างก็ตาม เพราะลูกจ้างกลัวว่าจะถูกไล่ออกหรือถูกนายจ้างกระทำการอันไม่เป็นธรรม ตราบใดที่ลูกจ้างยังต้องอาศัยรายได้ที่ได้รับจากนายจ้างในการครองชีพ ก็ต้องจำยอมทำตามคำสั่งต่างๆ ของนายจ้าง แม้จะเป็นการเอาเปรียบตน เองเพียงใด การแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและความกลัวของลูกจ้างนี้เป็นปัญหาที่แก้ไขยากอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541.

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2556). **กฎหมายแรงงาน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://guru.sanook.com/ 6994/ [2563, มีนาคม]

เกษมสันต์ วิลาวรรณ. (2555). **คำอธิบายกฎหมายแรงงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.

สุดา มั่งมีดี. (2562). **ทำงาน 4 วัน กับ Productivity ที่เพิ่มขึ้น**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https:// business-today.co/corporate/ [2563, 12 กุมภาพันธ์].

สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น. (2563). **กฎหมายแรงงาน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://japan.mol.go.th/working_abroad/labor-law [2563,12 กุมภาพันธ์].

Bangkokstudy. (2563). **ชั่วโมงทำงานปกติในญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www. bangkokstudy. net/keao-kab-yee-pun/post-151.html [2563, 12 กุมภาพันธ์].

Dahl, Boonruean Thongtip. (2018). **The Social the Shortage of Budgeting, Doctor of Philosophy Public Administration**: Western University Press.

Mrs.OK. (2562). **Microsoft ญี่ปุ่นโชว์ผลสำเร็จ ให้พนักงานหยุด 3 วัน ทำงานแค่ 4 วันต่อสัปดาห์ แต่ผลลานเพิ่มขึ้น 40%**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/microsoft-japan-works-4-day-a-week/ [2563, 13 กุมภาพันธ์].

Public Law Net, (2561). **บทบรรณาธิการ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://public-law.net/publaw/view. aspx?id=1998 [2563, 12 กุมภาพันธ์].

Social Network. (2563). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://noonbgle.wordpress.com/ [2563, 12 กุมภาพันธ์]

มาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย

Measure to Reduce Conflict of Interest's Problem under Self-Regulation of Stock Exchange: Comparative Study between Thailand and Malaysia

ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ[1]

Pakorn Winyuhuttakit[1]

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลตนเองเป็นการกำกับดูแลรูปแบบหนึ่งที่นิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งในตลาดทุนก็นำแนวทางการกำกับดูแลตนเองมาใช้เช่นกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากการกำกับดูแลตนเองเน้นการสร้างประโยชน์ให้แก่สมาชิกด้วยกันเองเป็นสำคัญ จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นในตลาดทุน โดยเฉพาะนักลงทุน ดังนั้นหลายประเทศจึงกำหนดมาตรการเพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์

จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่ามาตรการเชิงโครงสร้างเพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของประเทศไทยและมาเลเซียมีความแตกต่างกัน โดยประเทศไทยกำหนดให้โครงสร้างของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วยกรรมการที่มาจากตัวแทนภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน ส่วนประเทศมาเลเซียกำหนดให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องประกอบด้วยกรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (ไม่ใช่ตัวแทนของสมาชิก) ในสัดส่วนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งหมด ในขณะที่มาตรการเชิงกระบวนการเพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกัน โดยประเทศไทยและมาเลเซียกำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีบทบาทสำคัญในการตรวจตราการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ เช่น การให้ความเห็นชอบต่อกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ก่อนที่จะนำไปใช้ การให้ตลาดหลักทรัพย์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email: pakorn_win@utcc.ac.th

รายงานหรือแจ้งผล และการสั่งให้ตลาดหลักทรัพย์กระทำการหรือไม่กระทำการใดๆ เพื่อคุ้มครองนักลงทุนหรือประโยชน์สาธารณะ

คำสำคัญ: การกำกับดูแลตนเอง, ตลาดหลักทรัพย์, การคุ้มครองนักลงทุน, ผลประโยชน์ขัดกัน

Abstract

Self-regulation is a form of widely used regulation which allows members of professional group or business group having the role of regulating themselves. The stock exchange which is an organization in the capital market also adopts form of self-regulation. However, due to self-regulation bias to promote benefit of members, it may cause a conflict of interest between members and other stakeholders in the capital market, especially investor. Thus, many countries establish measures to reduce conflict of interest under self-regulation of the stock exchange.

By comparative study, it was found that the structural measures to reduce conflict of interest under self-regulation in Thailand and Malaysia are different. Thailand requires the structure of Stock Exchange of Thailand's Board consist of the number of representatives from government agencies more than the private sector. However, Malaysia requires Bursa Malaysia Stock Exchange's Board consist of Public Interest Directors (not member's representatives) at least 1/3 of all directors. While the process measures for reducing conflict of interest under self-regulation in both countries are similar. Thailand and Malaysia require the state regulator play an important role to oversee the stock market. For example; approving the rules and regulations proposed by the stock exchange before applying, receiving report or notification form the stock exchange, instructing the stock exchange to take or not take any action for protecting investors or public interests.

Keywords: Self-Regulation, Stock Exchange, Investor Protection, Conflict of Interest

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การกำกับดูแลตนเองเป็นการกำกับดูแลรูปแบบหนึ่งที่นิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจได้เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง ซึ่งข้อดีของการกำกับดูแลตนเองคือทำให้สามารถใช้ความเชี่ยวชาญของสมาชิกมาพัฒนาวิชาชีพหรือธุรกิจที่สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการกำกับดูแลนั้น ทั้งนี้ธุรกิจเกี่ยวกับตลาดทุนก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้แนวทางการกำกับดูแลตนเองมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ก็ถือเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในตลาดทุน โดยสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์) สามารถส่งตัวแทนของตนเองเข้ามาเป็นกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์และสามารถออกกฎเกณฑ์และบังคับใช้กฎเกณฑ์ดังกล่าวกับสมาชิกด้วยกันเองได้

อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ก็อาจสร้างปัญหาการขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นในตลาดทุนได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของประเทศไทยนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเคยกำหนดว่าในกรณีที่ลูกจ้างซึ่งทำหน้าที่มาร์เก็ตติ้ง (ผู้แนะนำการลงทุน) ต้องการจะย้ายงาน ต้องได้รับการอนุมัติจากโบรกเกอร์นายจ้างเดิม หากนายจ้างเดิมไม่ยินยอม ตลาดหลักทรัพย์ก็จะไม่อนุญาตให้ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาด และทำการล็อก Trader ID ซึ่งต่อมาตลาดหลักทรัพย์ได้ถูกลูกจ้างที่ทำหน้าที่มาร์เก็ตติ้งฟ้องคดีต่อศาลปกครอง และนำไปสู่การพิพากษาให้ตลาดเป็นผู้กระทำผิดในฐานเจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติหน้าที่ล่าช้าเกินสมควรในการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่การตลาดล่าช้า[2] ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่ากรณีดังกล่าวเกิดขึ้นจากการกำกับดูแลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์เป็นสำคัญ แต่การกำกับดูแลดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ซึ่งได้แก่ ลูกจ้างของสมาชิก เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าปัจจุบันมาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหลักทรัพย์มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ของทั้งสองประเทศมีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกของตนเองค่อนข้างมาก

[2] ผู้จัดการออนไลน์. (2549). **ตลท.แพ้คดีมาร์เกตติ้งอีกรอบ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000130452. [2562, 30 พฤศจิกายน]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความหมายของการกำกับดูแลตนเอง
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์
3. เพื่อเปรียบเทียบมาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยและมาเลเซีย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเอกสาร (document analysis) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย และประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย

สรุปผลการวิจัย

บทนำ

การกำกับดูแลตนเองเป็นแนวทางที่สมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีบทบาทในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง ซึ่งแนวทางดังกล่าวถูกนำมาใช้ในกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสมาชิกที่อยู่ในวิชาชีพหรือธุรกิจมีความรู้และความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี ทำให้กฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ออกโดยสมาชิกด้วยกันเองส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในวิชาชีพหรือธุรกิจนั้นสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์การกำกับดูแลได้อย่างยืดหยุ่นและทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองอาจก่อให้เกิดปัญหาสำคัญ ได้แก่ การขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น เนื่องจากการกำกับดูแลตนเองเน้นผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นสำคัญ ทำให้กฎเกณฑ์ที่ออกมาโดยสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ สร้างความไม่ธรรมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้บริโภค ลูกจ้าง เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงมาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเอง โดยเลือกศึกษาองค์กรที่อยู่ในตลาดทุน ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีบทบาทการใช้อำนาจการกำกับดูแลตนเองมาอย่างยาวนาน ซึ่งปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศได้ลดบทบาทการกำกับดูแลตนเองให้น้อยลง เช่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยเลือก

ที่จะถ่ายโอนหน้าที่การกำกับดูแลสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ไปให้องค์กรอื่น เช่น สมาคมเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์ หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ เป็นต้น อย่างไรก็ตามบทบาทการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ในบางประเทศยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะประเทศไทยและมาเลเซีย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษามาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเอง โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการกำกับดูแลตนเอง

ก่อนที่จะเข้าใจถึงความหมายการกำกับดูแลตนเอง ควรทำความเข้าใจถึงความหมายของการกำกับดูแล สำหรับคำว่า “การกำกับดูแล” (Regulation) นั้นมีความหมายที่หลากหลาย ซึ่งความหมายโดยทั่วไปของการกำกับดูแล คือ การกระทำอันเป็นการควบคุมบางสิ่งบางอย่าง[3] นอกจากนี้ยังมีความหมายอื่นที่ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่พิจารณา เช่น ในมุมมองของนักนิติศาสตร์ การกำกับดูแล คือ การประกาศใช้กฎต่างๆ พร้อมด้วยกลไกสำหรับการติดตามและทำให้ปฏิบัติตามกฎดังกล่าว ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ การกำกับดูแล คือ ความพยายามของหน่วยงานรัฐในการนำทางเศรษฐกิจไปยังทิศทางที่ต้องการ ในมุมมองของนักสังคมวิทยา การกำกับดูแล คือ กลไกในการควบคุมสังคม เป็นต้น[4] ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การกำกับดูแล หมายถึง กลไกการควบคุมของรัฐ ด้วยการออกกฎ ติดตามให้เป็นไปตามกฎ และบังคับใช้กฎ

แม้ว่าโดยทั่วไปการกำกับดูแลเป็นกลไกการควบคุมของรัฐโดยใช้อำนาจที่มีอยู่ตามกฎหมายหน่วยงานรัฐต่างๆ แต่รัฐเองก็อาจเลือกที่จะมอบอำนาจการกำกับดูแลให้เอกชนในบางเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องที่เอกชนมีความเชี่ยวชาญมากกว่ารัฐ ดังนั้นในอดีตที่ผ่านมาการมอบอำนาจการกำกับดูแลของรัฐให้เอกชนจึงมักเกิดขึ้นในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพหรือภาคธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้การที่รัฐมอบอำนาจให้เอกชนเป็นผู้กำกับดูแลในภาคธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง สามารถทำได้ในรูปแบบของการกำกับดูแลตนเอง โดยกฎหมายกำหนดให้เอกชนซึ่งเป็นกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มการค้ามีอำนาจในการออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมกิจกรรมของสมาชิกภายในกลุ่มของตนเองได้ อย่างไรก็ตามหากการใช้อำนาจดังกล่าวของเอกชนเป็นไปโดยขาดความชอบธรรมทางด้านประชาธิปไตย เช่น ไม่รับฟังเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิกภายในกลุ่ม ก็อาจนำไปสู่การใช้อำนาจโดยมิชอบได้ ซึ่งการใช้อำนาจโดยมิชอบดังกล่าวอาจส่งผล

---

[3] ความหมายตาม Cambridge dictionary

[4] Koop, C. and Lodge, M. (2015). What is regulation? An interdisciplinary concept analysis. **Regulation and Governance**. ISSN 1748-5983, 3-4.

กระทบต่อบุคคลอื่นที่อยู่ภายนอกกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มสมาคมการค้าดังกล่าว ดังนั้นภายใต้รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง รัฐก็ยังต้องคอยทำหน้าที่ตรวจตราการกำกับดูแลตนเองของเอกชน[5]

สำหรับความหมายของ “การกำกับดูแลตนเอง” (Self-regulation) นั้น มีผู้ให้ความเห็นที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น Neil Gunningham และ Joseph Rees (1997) เห็นว่า การกำกับดูแลตนเอง หมายถึง กระบวนการกำกับดูแลโดยองค์กรในระดับอุตสาหกรรม (ไม่ใช่ในระดับรัฐบาล หรือระดับบริษัท) ซึ่งเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์หรือมาตรฐาน (ประมวลหลักการปฏิบัติ) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น โดยการกำกับดูแลตนเองในระดับอุตสาหกรรมตามความหมายนี้ บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมต้องมีความร่วมมือกัน

Ian Bartle และ Peter Vass (2005) มีความเห็นว่า การกำกับดูแลตนเอง หมายถึง การกำกับดูแลองค์กรหรือกลุ่มองค์กร โดยที่องค์กรหรือกลุ่มองค์กรดังกล่าวเป็นผู้ควบคุมด้วยตนเอง ซึ่งกฎที่ใช้กำกับดูแลนั้นเกิดจากการกำหนดด้วยตนเอง (Self-specified) มีการติดตามตรวจสอบด้วยตนเอง (Self-monitored) รวมถึงมีการบังคับใช้กฎดังกล่าวด้วยตนเอง (Self-enforced) ทั้งนี้การกำกับดูแลตนเองโดยแท้ (Pure self-regulation) จะเกิดขึ้นโดยไม่มีองค์กรภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่น ซึ่งแตกต่างกับการกำกับดูแลภายใต้การบังคับบัญชาโดยรัฐที่ต้องมีหน่วยงานรัฐเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังแตกต่างจากการกำกับดูแลร่วมกันที่เป็นการกำกับดูแลแบบผสมระหว่างการบังคับบัญชาโดยรัฐและการกำกับดูแลตนเอง

Rebecca Ong (2010) ให้ความเห็นว่า การกำกับดูแลตนเอง หมายถึง การมอบอำนาจงานที่เป็นนโยบายสาธารณะไปยังผู้ประกอบการ เอกชนที่รวมตัวกันเป็นสถาบันภายในตลาดหรืออุตสาหกรรม โดยวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการมอบอำนาจดังกล่าว คือ เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลอุตสาหกรรมโดยผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมนั้นเอง[6] ทั้งนี้การกำกับดูแล (Regulation) ประกอบด้วยหน้าที่ 3 ประการ ได้แก่ (1) การออกกฎ (Legislation) หรือการกำหนดข้อบังคับ (2) การบังคับให้เป็นไปตามกฎ (Enforcement) หรือการดำเนินการต่อผู้ฝ่าฝืนกฎ และ (3) การวินิจฉัย (Adjudication) หรือการพิจารณาลงโทษ ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎ ดังนั้นการกำกับดูแลตนเองจึงเป็นกรณีที่ภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเป็นผู้ทำหน้าที่ทั้ง 3 ประการดังกล่าว[7]

---

[5] Ogus A. and Carbonara E.(2011). **Self-regulation**, 228. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/265402203. [2017, 25 April]

[6] Chan, R.O.Y. (2010). **Mobile Communication and the Protection of Children**. Leiden University Press, 241.

[7] Ibid, 240.

เมื่อพิจารณาความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การกำกับดูแลตนเอง หมายถึง การที่สมาชิกในกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจการค้ามีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง โดยอำนาจในการกำกับดูแลประกอบด้วย อำนาจในการออกกฎ การติดตามให้เป็นไปตามกฎ และการบังคับใช้กฎ ทั้งนี้รัฐยังคงมีอำนาจตรวจตราการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มธุรกิจการค้าดังกล่าว

การกำกับดูแลตนเองในตลาดทุน

การกำกับดูแลตนเองถูกนำมาใช้ในหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดการเงิน โดยเฉพาะตลาดทุนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดการเงินก็มีการนำวิธีการกำกับดูแลตนเองมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศไทย

ทั้งนี้ตลาดการเงินอาจแบ่งออกได้ตามตามอายุของตราสารทางการเงินที่ซื้อขายกันในตลาด ได้แก่ (1) ตลาดเงิน (Money market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินระยะสั้น หรือตราสารทางการเงินที่มีอายุการไถ่ถอนไม่เกิน 1 ปี เช่น ตั๋วเงินคลัง ตราสารหนี้ระยะสั้น ตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงินอายุต่ำกว่า 1 ปี บัตรเงินฝาก เป็นต้น และ (2) ตลาดทุน (Capital market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินระยะยาว หรือตราสารทางการเงินที่มีอายุการไถ่ถอนมากกว่า 1 ปี เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ พันธบัตร หุ้นกู้ เป็นต้น

นอกจากนี้ตลาดทุนยังสามารถแบ่งออกได้เป็น (1) ตลาดแรก (Primary market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงินของกิจการออกใหม่ เพื่อเป็นการระดมเงินทุนจากผู้มีเงินทุนส่วนเกินมายังผู้ต้องการเงินทุนโดยตรงในตลาดการเงิน[8] และ (2) ตลาดรอง (Secondary market) ซึ่งเป็นตลาดที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ครอบครองสินทรัพย์ทางการเงินสามารถนำสินทรัพย์ทางการเงินที่ซื้อมาจากตลาดแรกมาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนให้แก่ผู้อื่น โดยตลาดรองแบ่งออกได้เป็นตลาดที่เป็นทางการ (Organized market) เช่น ตลาดหลักทรัพย์ และตลาดที่ไม่เป็นทางการ (Over-The-Counter: OTC) เช่น ตลาดที่ซื้อขายโดยเจรจาต่อรองกันระหว่างคู่สัญญา[9]

ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นส่วนหนึ่งของตลาดทุนเนื่องจากเป็นตลาดรองสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบที่เป็นทางการ ซึ่งแม้ว่าตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศไม่ได้ถูกกำหนดโดยกฎหมายหลักทรัพย์ว่าให้มีฐานะเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของโครงสร้าง

---

[8] มี 2 รูปแบบ คือ การออกตราสารทางการเงินเพื่อเสนอขายแก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering: PO) และการออกตราสารทางการเงินเพื่อเสนอขายแก่นักลงทุนรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง (Private Placement: PP) เช่น สถาบันการเงิน กองทุน ผู้ลงทุนต่างประเทศ เป็นต้น

[9] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์**. หน้า 50-51. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

การบริหารจัดการ อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย รวมถึงความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐ พบว่าตลาดหลักทรัพย์มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีการใช้อำนาจกำกับดูแลตนเองในตลาดทุน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) สมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ มีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง โดยสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์สามารถส่งตัวแทนของสมาชิกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์ได้

2) ตลาดหลักทรัพย์มีอำนาจในการกำกับดูแลสมาชิกของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยอำนาจในการออกกฎ การติดตามให้เป็นไปตามกฎ และการบังคับใช้กฎ

3) การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ถูกตรวจตราโดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ

ปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์

แม้ว่าการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์จะมีประโยชน์สำหรับตลาดทุน โดยสามารถนำความเชี่ยวชาญของสมาชิก (บริษัทหลักทรัพย์) มาใช้ในการพัฒนาตลาดทุนได้ ด้วยการออกกฎและบังคับใช้กฎโดยสมาชิกด้วยกันเองที่มีความเข้าใจในธุรกิจหลักทรัพย์เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองก็มีผลเสียที่สำคัญ คือ ก่อให้เกิดปัญหาผลประโยชน์ขัดกัน เนื่องจากสมาชิกขององค์กรกำกับดูแลมีอำนาจกำกับดูแลสมาชิกด้วยกันเอง ดังนั้นจึงอาจใช้อำนาจดังกล่าวโดยมิชอบ เช่น ใช้อำนาจโดยเลือกปฏิบัติด้วยการช่วยเหลือสมาชิกที่เป็นกลุ่มของตนเอง ใช้อำนาจเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นสมาชิกเช่นเดียวกับตัวเอง ใช้อำนาจเพื่อเอารัดเอาเปรียบผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น ในอดีตที่ผ่านมาก็มีปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่สมาชิกกำกับดูแลตนเอง ทำให้เกิดกรณีผลประโยชน์ขัดกันระหว่างสมาชิก ซึ่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์) กับนักลงทุน ส่งผลให้การดำเนินงานตามนโยบายการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ (คอมมิชชั่น) ของคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นไปอย่างล่าช้า อันส่งผลเสียต่อนักลงทุนที่ทำให้ไม่สามารถซื้อขายหลักทรัพย์โดยเสียค่าธรรมเนียมที่ถูกลง นอกจากนี้สมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ยังมีท่าทีในการคัดค้านการเปิดเสรีใบอนุญาตตามแผนพัฒนาตลาดทุนของคณะกรรมการ ก.ล.ต.[10] ซึ่งอาจถือเป็น

[10] ข่าว ก.ล.ต. ฉบับที่ 81/2549. (2549). **สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://capital.sec.or.th/webapp/webnews/news.php?cboType=S&lg=th&news_no=81&news_yy=2549, . [2562, 12 พฤศจิกายน]

การรวมกลุ่มเพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดและทำให้นักลงทุนเสียประโยชน์จากการขาดทางเลือกในการรับบริการ เป็นต้น

ดังนั้นการกำหนดมาตรการเพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์จึงมีความสำคัญ โดยเมื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรการดังกล่าวระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย สามารถสรุปได้ดังนี้

เปรียบเทียบการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยและมาเลเซีย

ภาพรวมเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์

ประเทศไทย ก่อนหน้าที่จะมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังเช่นปัจจุบัน ได้เคยมีความพยายามจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ขึ้นมาในประเทศหลายครั้งแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยในปี พ.ศ. 2496 บริษัทต่างประเทศ 3 แห่ง คือ Houseman & Co., Ltd. บริษัท Siamerican Securities Ltd. และบริษัท Z & R Investment and Consultants ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นคนกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ และมีการจัดตั้งศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ขึ้น แต่ในขณะนั้นมีการซื้อขายจำนวนน้อยมาก ซึ่งส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ไม่เป็นไปตามหลักของอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง ต่อมามีการก่อตั้งตลาดหุ้นกรุงเทพ (Bangkok Stock Exchange) ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด ในปี พ.ศ. 2505 เพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนหุ้น โดยการซื้อขายหลักทรัพย์ต้องซื้อขายผ่านสมาชิกที่เป็นบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น แต่ก็มีหลักทรัพย์ที่ซื้อขายกันบ่อยเพียง 8 หลักทรัพย์เท่านั้น จากจำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียนทั้งสิ้น 35 หลักทรัพย์[11]

ในปี พ.ศ. 2517 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เพื่อจัดตั้ง“ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ให้มีสภาพเป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันเอกชนที่ดำเนินการโดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน โดยเริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518[12] ทั้งนี้แม้ว่าพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ไม่ได้กำหนดไว้ชัดแจ้งว่าให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเอง แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้อำนาจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สามารถออกกฎ ติดตาม และบังคับใช้กฎเพื่อกำกับดูแลสมาชิกของตนเองได้ แต่ยังคงอยู่ภายใต้การตรวจตราหรือการกำกับโดยกระทรวงการคลัง

---

[11] ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2547). **ตลาดหุ้นในประเทศไทย.** หน้า 20. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

[12] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html. [2562, 20 พฤศจิกายน]

ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ[13] ก็ถือได้ว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีลักษณะเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขณะนั้นการกำกับดูแลตลาดทุนมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องและมีหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐหลายหน่วยงาน ทำให้การกำกับดูแลไม่มีเอกภาพ ดังนั้นต่อมาจึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 พร้อมกับการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เพื่อเป็นหน่วยงานหลักของรัฐในการกำกับดูแลตลาดทุน พร้อมกับยกเลิกกฎหมายเดิมหลายฉบับ ซึ่งรวมถึงพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517[14] ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังคงมีลักษณะเป็นเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองเช่นเดิม โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถออกกฎเพื่อกำกับดูแลสมาชิกภายใต้ความเห็นชอบของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (คณะกรรมการ ก.ล.ต.) รวมถึงสามารถติดตามตรวจสอบสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎ รวมถึงบังคับใช้กฎและการลงโทษสมาชิกที่ฝ่าฝืน นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังมีหน้าที่ออกกฎและบังคับใช้กฎกับบริษัทจดทะเบียน รวมถึงมีหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน

มาเลเซีย ตลาดทุนของประเทศมาเลเซียมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเกือบ 90 ปี โดยแรกเริ่มนั้นสมาคมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์สิงคโปร์ (Singapore Stockbroker's Association) ของภาคเอกชนได้ถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1930 ซึ่งสมาคมดังกล่าวถือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งแรกในประเทศมาเลเซีย ต่อมาสมาคมดังกล่าวได้เปลี่ยนชื่อเป็น สมาคมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แห่งมลายู (Malayan Stockbrokers' Association) ในปี ค.ศ. 1937 แต่ยังไม่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อสาธารณชน หลังจากนั้นได้มีการก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์มลายูและมีการเสนอขายหลักทรัพย์ต่อสาธารณชน ซึ่งตลาดหลักทรัพย์มลายูได้เปลี่ยนชื่อเป็นตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ในเวลาต่อมา

ทั้งนี้รัฐบาลมาเลเซียได้พยายามที่จะกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์โดยออกกฎหมาย Securities Industry Act 1973 ซึ่งต่อมาได้ถูกแทนที่ด้วยกฎหมาย Securities Industry Act 1983 โดยกฎหมายดังกล่าวได้บัญญัติถึงการบังคับใช้และตรวจสอบเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ตามกฎหมายดังกล่าวค่อนข้างกระจัดกระจายภายใต้การกำกับดูแลของหลายหน่วยงาน ดังนั้นในปี ค.ศ. 1993 จึงมีการออกกฎหมาย Securities Commission Act 1993 เพื่อจัดตั้งหน่วยงาน

---

[13] ดูหมวด 4 การกำกับตลาดหลักทรัพย์ ในพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517

[14] ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2547). **ตลาดหุ้นในประเทศไทย.** หน้า 22-24. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

กำกับดูแลของรัฐ คือ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ (Securities Commission: SC) โดยได้รวบรวมอำนาจที่กระจัดกระจายมาไว้ที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์เพียงองค์กรเดียว[15]

ในภาพรวมนั้น ตลาดหลักทรัพย์ของมาเลเซียมีอำนาจในการกำกับดูแลสมาชิกของตนเองตั้งเริ่มก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์มลายู แม้ว่าต่อมาในปี ค.ศ. 2004 ตลาดหลักทรัพย์ได้ถูกแปรรูป (Demutualization) เป็นตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย (Bursa Malaysia) แต่อำนาจการกำกับดูแลสมาชิก (บริษัทหลักทรัพย์) ก็ยังคงอยู่ที่ตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองภายใต้การตรวจตราโดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ

นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 2007 ได้มีการออกกฎหมายตลาดทุนและบริการ ค.ศ. 2007 (Capital Markets and Services Act 2007) ซึ่งถือเป็นการรวมกฎหมายธุรกิจหลักทรัพย์ ค.ศ. 1983 (Securities Industry Act 1983) และกฎหมายธุรกิจฟิวเจอร์ส 1993 (Futures Industry Act 1993) มาไว้ในฉบับเดียว และเป็นการเริ่มต้นระบบใบอนุญาตเดียว แทนที่ระบบเดิมที่ต้องขอใบอนุญาตหลายใบจากหลายหน่วยงาน ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 2011 ได้มีการยกเลิกระบบการต่ออายุใบอนุญาตรายปีและปรับปรุงขั้นตอนการขออนุญาตให้ง่ายขึ้น ทั้งนี้กฎหมายตลาดทุนและบริการ ค.ศ. 2007 ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเรื่อยมา เช่น ในปี ค.ศ. 2011 และ 2012 ได้ปรับปรุงกฎหมายโดยส่งเสริมการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ เช่น กองทรัสต์เพื่อแผนการเกษียณอายุภาคเอกชน เพื่อขยายธุรกิจการจัดการสินทรัพย์และเพิ่มการออมภายในประเทศ เป็นต้น[16]

มาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์

มาตรการเชิงโครงสร้าง

เพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเอง ประเทศไทยและมาเลเซียได้กำหนดมาตรการเพื่อจัดให้มีโครงสร้างของกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นธรรม ซึ่งทั้งสองประเทศมีแนวทางในการกำหนดโครงสร้างคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ประเทศไทย แต่เดิมพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์มีจำนวน 11 คน ต้องประกอบด้วยบุคคลซึ่งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) แต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 5 คน กับบุคคลซึ่งสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเลือกตั้งอีกจำนวนไม่เกิน 5 คน และผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เป็นกรรมการตลาดหลักทรัพย์โดยตำแหน่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการแก้ไขโครงสร้างของคณะกรรมการชุด

---

[15] Geoffrey, S. (2010). Capital Market laws of Malaysia. **LexisNexis**. Dolphin Press Sdn Bhd, 18.

[16] Suruhanjaya, S. (2015). **Securities Commission Malaysia Regulatory Philosophy**, 6.

ดังกล่าว โดยกำหนดให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ต้องประกอบด้วยบุคคลซึ่งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) แต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 6 คน ซึ่งจะคัดเลือกจากรายชื่อที่กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดทุนเสนอมา เพื่อให้การดำเนินการคำนึงถึงประโยชน์ของตลาดทุนโดยรวม กับบุคคลซึ่งสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเลือกตั้งอีกจำนวนไม่เกิน 4 คน และผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เป็นกรรมการตลาดหลักทรัพย์โดยตำแหน่ง[17]

ประเทศมาเลเซีย ภายใต้กฎหมาย Capital Markets and Services Act 2007 สมาชิกของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียสามารถส่งตัวแทนเข้าไปกรรมการของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียได้ แต่ในคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องประกอบด้วยกรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Director: PID) คิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด ซึ่งกรรมการดังกล่าวได้รับการแต่งตั้งโดยคำแนะนำของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์[18] นอกจากนี้คณะกรรมการของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียมีการแบ่งออกเป็นคณะกรรมการชุดย่อยๆ ตามหน้าที่ เช่น คณะกรรมการย่อยเพื่อการกำกับดูแลตนเอง (SRO) คณะกรรมการย่อยตรวจสอบ คณะกรรมการย่อยเฉพาะด้าน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียได้มีการแปรรูปและนำตัวเองเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว จึงมีการออกมาตรการเพื่อป้องกันการครอบงำตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย โดยกำหนดห้ามบุคคลใดๆ เข้าถือครองหุ้นในตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียไม่เกิน 5% เว้นแต่ได้รับการอนุญาตพิเศษจากกระทรวงการคลัง[19]

มาตรการเชิงกระบวนการ

เพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเอง ทั้งประเทศไทยและมาเลเซียมีแนวทางที่ใกล้เคียงกันในการกำหนดบทบาทให้หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐสามารถแทรกแซงการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยเฉพาะในเรื่องที่มีผลกระทบต่อนักลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 คณะกรรมการ ก.ล.ต. มีอำนาจตรวจตราการทำงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้

---

[17] มาตรา 159 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

[18] Section 10 (1) (c) of Capital Markets and Services Act 2007

[19] สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2553). **รายงานการดูงานโครงการศึกษาโครงการ SRO ที่เหมาะสมกับตลาดทุนไทย ณ ประเทศมาเลเซียและเกาหลีใต้ ระหว่างวันที่ 8-12 มีนาคม 2553**, 18.

1) การกำหนดหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงระเบียบหรือข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. ก่อน[20]

2) ในกรณีที่การกำหนดหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงระเบียบหรือข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหรือประโยชน์ได้เสียของสมาชิก ผู้ลงทุน หรือบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นก่อน พร้อมทั้งจัดส่งรายงานผลการรับฟังความคิดเห็นให้คณะกรรมการ ก.ล.ต. เพื่อประกอบการพิจารณาให้ความเห็นชอบ[21]

3) หากคณะกรรมการ ก.ล.ต. เห็นว่ากฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือกระทบกระเทือนต่อสิทธิประโยชน์ของประชาชน หรือไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองและรักษาความเชื่อมั่นของนักลงทุน คณะกรรมการ ก.ล.ต. มีอำนาจสั่งให้ตลาดหลักทรัพย์กำหนดกฎเกณฑ์เพิ่มเติม ยกเลิก หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ที่มีอยู่แล้วได้[22]

4) คณะกรรมการ ก.ล.ต. มีอำนาจสั่งคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์หรือผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ให้กระทำการใดๆ ตามที่เห็นสมควร เพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดแก่ประโยชน์ของประชาชนหรือเศรษฐกิจของประเทศ[23]

ประเทศมาเลเซีย ภายใต้กฎหมาย Capital Markets and Services Act 2007 คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ มีอำนาจตรวจตราการทำงานของตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย ได้ดังต่อไปนี้

1) ตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องส่งร่างหลักเกณฑ์ใหม่หรือร่างแก้ไขหลักเกณฑ์เดิม รวมถึงคำอธิบายวัตถุประสงค์ในการจัดทำหลักเกณฑ์ดังกล่าว ให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์พิจารณาก่อนที่จะประกาศใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะประกาศใช้ได้ก็ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์แล้วเท่านั้น[24]

2) ตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องแจ้งให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ทราบโดยทันที ในกรณีที่มีเรื่องใดๆ ที่ส่งผลเสียหรือมีแนวโน้มที่จะส่งผลเสียต่อความสามารถในการทำหน้าที่ของบุคคลที่

---

[20] มาตรา 170 วรรคสาม ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

[21] มาตรา 170 วรรคสี่ ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

[22] มาตรา 170/1 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

[23] มาตรา 186 ของพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

[24] Section 9 of Capital Markets and Services Act 2007

เกี่ยวข้องในธุรกิจการซื้อขายหลักทรัพย์ หรือในกรณีที่มีความผิดปกติใดๆ อันฝ่าฝืนข้อกำหนดของกฎหมายหลักทรัพย์[25]

3) ตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องให้ความช่วยเหลือคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ตามที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ต้องการอย่างสมเหตุสมผล ทั้งนี้บุคคลที่กระทำในนามของหรือโดยอำนาจของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์มีอิสระในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายตราสารของตลาดหลักทรัพย์อย่างเต็มที่ ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม[26]

4) คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์อาจแจ้งเป็นหนังสือไปยังตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียเพื่อให้ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง หากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์เห็นว่ามีหรืออาจมีกรณีการขัดแย้งกันของผลประโยชน์ระหว่างบริษัทผู้ถือหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า สำนักหักบัญชี ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง แล้วแต่กรณี หรือมีความจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าตลาดมีความยุติธรรมและเป็นระเบียบ เพื่อคุ้มครองนักลงทุนหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์มั่นคงของตลาดทุน หรือเพื่อการบริหารกฎหมายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ[27]

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมาตรการลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย พบว่า

1) มาตรการเชิงโครงสร้างของประเทศไทยและมาเลเซียมีความแตกต่างกัน โดยประเทศไทยกำหนดให้โครงสร้างของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วยกรรมการที่มาจากตัวแทนภาครัฐมากกว่าภาคเอกชนเพื่อให้การดำเนินการคำนึงถึงประโยชน์ของตลาดทุนโดยรวม ในขณะที่ประเทศมาเลเซียกำหนดให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องประกอบด้วยกรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (PID) ซึ่งไม่ใช่ตัวแทนของสมาชิก คิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งหมด รวมถึงกำหนดให้มีคณะกรรมการย่อยเพื่อการกำกับดูแลตนเอง (SRO) โดยเฉพาะ ซึ่งแนวทางของทั้งสองประเทศต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาการขัดกันของผลประโยชน์ภายใต้การกำกับดูแลตนเองในตลาดทุน

---

[25] Section 11(5) of Capital Markets and Services Act 2007

[26] Section 29 of Capital Markets and Services Act 2007

[27] Section 26(1) of Capital Markets and Services Act 2007

2) มาตรการเชิงกระบวนการของประเทศไทยและมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน โดยทั้งประเทศไทยและมาเลเซียต่างก็กำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีบทบาทสำคัญในการตรวจตราการกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ โดยหน้าที่ตรวจตราที่สำคัญได้แก่ การให้ความเห็นชอบต่อกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ก่อนที่จะนำไปใช้ การให้ตลาดหลักทรัพย์รายงาน และการสั่งให้ตลาดหลักทรัพย์กระทำการหรือไม่กระทำการใดๆ เพื่อคุ้มครองนักลงทุนหรือประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้แม้ว่าการใช้อำนาจตรวจตราของหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของตลาดหลักทรัพย์ลดลง เช่น เกิดความล่าช้าในการรอให้หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐให้ความเห็นชอบต่อกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ แต่เนื่องจากการคุ้มครองนักลงทุนเป็นหลักสำคัญของการกำกับดูแลตลาดทุน ดังนั้น มาตรการเชิงกระบวนการของประเทศไทยและมาเลเซียดังกล่าวเพื่อลดการขัดแย้งกันของผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกและผู้มีส่วนได้เสียรายอื่นภายใต้การกำกับดูแลตนเองในตลาดทุนจึงมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยอาจพิจารณานำมาตรการเชิงโครงสร้างของประเทศมาเลเซียมาใช้กับประเทศไทยเพื่อลดปัญหาผลประโยชน์ขัดกันภายใต้การกำกับดูแลตนเองของตลาดหลักทรัพย์ได้ ซึ่งประเทศมาเลเซียกำหนดให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์มาเลเซียต้องประกอบด้วยกรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (PID) ซึ่งไม่ใช่ตัวแทนของสมาชิก คิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรรมการทั้งหมด โดยมาตรการดังกล่าวมีข้อดีในการส่งเสริมความเชี่ยวชาญขององค์กรกำกับดูแลตนเองมากกว่าแนวทางการกำหนดให้จำนวนตัวแทนของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์มาจากภาครัฐมากกว่าภาคเอกชน เนื่องจากกรรมการเพื่อประโยชน์สาธารณะดังกล่าวถูกคัดเลือกมาจากบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียได้กำหนดให้มีคณะกรรมการย่อยเพื่อการกำกับดูแลตนเอง (SRO) โดยเฉพาะ ซึ่งแนวทางดังกล่าวก็มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นการแยกหน้าที่การกำกับดูแลสมาชิกออกจากหน้าที่อื่นๆ ของตลาดหลักทรัพย์ เช่น การรับจดทะเบียนหลักทรัพย์ การดูแลระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น ทำให้การกำกับดูแลสมาชิกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ข่าว ก.ล.ต. ฉบับที่ 81/2549. (2549). **สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://capital.sec.or.th/webapp/webnews/news.php?cboType=S&lg=th&news_no=81&news_yy=2549, . [2562, 12 พฤศจิกายน]

ผู้จัดการออนไลน์. (2549). **ตลท.แพ้คดีมาร์เกตติ้งอีกรอบ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000130452. [2562, 30 พฤศจิกายน]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์**. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html. [2562, 20 พฤศจิกายน]

ศุภชัย ศรีสุชาติ. (2547). **ตลาดหุ้นในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2553). **รายงานการดูงานโครงการศึกษาโครงการ SRO ที่เหมาะสมกับตลาดทุนไทย ณ ประเทศมาเลเซียและเกาหลีใต้ ระหว่างวันที่ 8-12 มีนาคม 2553**

ภาษาอังกฤษ

Chan, R.O.Y. (2010). **Mobile Communication and the Protection of Children**. Leiden University Press.

Geoffrey, S. (2010). Capital Market laws of Malaysia. **LexisNexis**. Dolphin Press Sdn Bhd.

Koop, C. and Lodge, M. (2015). What is regulation? An interdisciplinary concept analysis. **Regulation and Governance**. ISSN 1748-5983.

Ogus A. and Carbonara E.(2011). **Self-regulation** [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/265402203. [2017, 25 April]

Suruhanjaya, S. (2015). **Securities Commission Malaysia Regulatory Philosophy**.

ผลของวิธีการสอนแบบ COR ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ

The Effects of the COR Teaching Methodology on EFL Students' Reading Comprehension

ธนณภัทร เพียรช่าง[1]

Thanahnahphatt Phieanchang[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลของวิธีการสอนแบบ COR ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของวิธีการสอนแบบ COR ที่มีต่อการอ่านเพื่อความเข้าใจ อีกทั้งต้องการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อวิธีการสอนวิธีนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 90 คน ในโรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร โดยทั้งหมดเป็นกลุ่มทดลอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แผนการสอนที่ยึดวิธีการสอนแบบ COR แบบทดสอบการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ และการรวบรวมความคิดเห็นของนักเรียนผ่านการสะท้อนความคิดเห็นต่อวิธีการสอนแบบ COR ข้อมูลเชิงปริมาณถูกวิเคราะห์โดยใช้คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า คะแนนจากแบบทดสอบการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของนักเรียนหลังการใช้วิธีการสอนแบบ COR นั้นสูงกว่าก่อนการใช้วิธีการสอนแบบ COR (t=18.499) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 นักเรียนมีความคิดเห็นที่ดีต่อวิธีการสอนแบบ COR โดยนักเรียนสนุกกับการอ่านข้อเขียนและทำกิจกรรมผ่านวิธีการสอน COR และนักเรียนคิดว่าวิธีการสอนนี้ช่วยพัฒนาความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจ การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าวิธีการสอนแบบ COR ควรนำไปใช้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการอ่านและแก้ปัญหาการอ่านภาษาอังกฤษ

[1]คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University) Email: thanahnahphatt.knn@g.swu.ac.th

คำสำคัญ: วิธีการสอนแบบ COR การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ การอ่านเพื่อความเข้าใจ วิธีการสอนอ่านเพื่อความเข้าใจ

Abstract

This research study was designed to study the effects of the COR teaching methodology on EFL students' reading comprehension. The objectives were to study the effects of COR teaching methodology on EFL students' reading comprehension and to study the students' opinions about the COR teaching methodology. The participants were 90 seventh grade students in Demonstration school in Bangkok, and they were all in a group experimental research design. The research instruments in this study included the lesson plans based on the COR teaching methodology, the English reading comprehension test and the students' reflections. Mean scores, standard deviations, and the t-test analysis were used to analyze the quantitative data while content analysis was used to analyze the qualitative data. The results showed that mean score of the English reading comprehension test after using the COR teaching methodology is significantly higher than before using this methodology (t=18.499) at .001 level. Additionally, the reflections of students' opinions showed that students enjoyed reading passages and doing activities through the COR teaching methodology, and students also stated that through this teaching methodology, students could understand the passages more. This study points out that the COR teaching methodology can be an alternative method to enhance reading comprehension and solve English reading problems.

Keywords: the COR teaching methodology, reading comprehension, reading comprehension teaching

Introduction

English is a significantly important language since it is spoken internationally as a global language. According to Ethnologue (2020), there are 1,132 million people who speak English; Therefore, it is the most spoken language in the world. Moreover, English is dominant in the business communication due to the fact that it has been used in various organizations. Around 85% of international organizations use English as a working language (Crystal, 1997 cited in Graddol, 2000). Consequently, English is obviously crucial as an international language.

In Thailand, English also plays an important role. It is a required subject and has been taught as a foreign language. Thailand's Ministry of Education requires English to be in the core curriculum of primary education. Therefore, every Thai student needs to study English in fundamental education (Thailand's Ministry of Education, 2008). In addition, English is a mean to communicate with foreigners in Thailand. As stated by *Bangkok Post Newspaper* (2019), there were 39 million tourists visiting Thailand in 2019, and this led Thai people to use English as a communication language to foreigners. Due to the significant political, social, economic, scientific and technological transformation during the last decades, various job opportunities required English speakers to function the business more effectively in Thailand. As Hiranburana (2017) mentioned, to communicate multinational trade between Thai organizations and their partners, English is most likely used. As a result, English has become important in Thailand.

Among all four skills, reading is the most vital. This is because it affects the development of other language learning skills. As mentioned by Keyser (2015), reading expands vocabulary knowledge and improve spelling, which is important in writing and speaking skills. Furthermore, reading appears to be used in everyday life and for several purposes, such as to gather information, to read for entertainment, to comprehend instructions, to understand curious topics and to keep in touch with others. Consequently, it is crucial to motivate people to read a variety of texts, including

brochures, maps, stories, articles, poems, and diagrams (Hedge, 2000: cited in Madani, 2017). Thus, reading is considered as an essential skill in everyday life.

Unfortunately, Thai students' English reading is at an unsatisfactory level. Many research studies show that most of Thai students' English reading ability was at a low level. Thongyon and Chiramanee (2011) mentioned that students in all educational levels have problems in English reading. Also, Meckhayai and Puthong (2004) reported that the reading capabilities of graduate students at Maejo University were under average: they are unable to comprehend the content written in English on internet web pages, in academic literature, and in textbooks. According to Chawwang (2008), most of Thai students in secondary school had English reading comprehension problems, and their reading ability was substandard. Furthermore, Prom-D (2012) also stated that some of students in secondary school had difficulties in reading for main ideas and for details. These evidences indicate that Thai students have a deficiency in English reading.

The above problem stems from teaching methodology. According to Chandavimol (1998), using inappropriate teaching methodology causes students to fail in understanding texts, and this leads to a poor level of Thai students' reading ability. Most of the Thai teachers have used traditional teaching methodology for a long time (Saengboon, 2017) where teachers are the main authority figure in classrooms while learners are in a passive, receptive mode listening as teachers teach. This method does not facilitate reading skills because students have no chances to participate in class activities or share their opinions (Roeland, 2018). Besides, some Thai teachers use Thai throughout an English lesson, so the students will study English without any skills practiced (Roeland, 2018).

Some scholars support the COR teaching methodology that it can enhance reading ability. The COR teaching methodology is a teaching technique designed by Gary Woolley (2008) and based on Bloom's Taxonomy (1956). It is claimed that this methodology is a student-centered method which encourage students to actively participate in the classroom activities. However, there are limited research studies about

the COR teaching methodology in Thailand. Therefore, the aim of this study was to investigate the effects of the COR teaching method on EFL students' reading comprehension.

Objectives of the Study

1. To study the effects of COR teaching methodology on EFL students' reading comprehension
2. To study the students' opinions about the COR teaching methodology

Research Questions

1.What are the effects of the COR teaching methodology on EFL students' reading comprehension?

2. What are EFL students' opinions about the COR teaching methodology during the reading teaching?

Literature Review: The COR teaching methodology

The COR teaching methodology was developed by Gary Woolley in 2008. According to Woolley (2008), the COR teaching methodology refers to a teaching methodology based on Bloom's Taxonomy. Bloom's Taxonomy (Bloom & Krathwohl, 1956) is a classification of educational learning objectives. There are six levels, and each level is ordered by how people learn. It is also organized into three domains, including cognitive, affective, and psychomotor. This methodology is used to improve the teaching and learning of comprehension strategies.

The COR teaching methodology is divided into three stages: C-Consider, O-Organize, and R-Reflect (Woolley, 2008) The first stage of COR teaching methodology is C, which stands for Consider. This stage is related to the first level of Bloom's Taxonomy, which is the most basic level in this taxonomy. It is about recognizing the related knowledge from long-term memory. Teachers have to activate prior knowledge of

students, and teachers can use questions to encourage students to participate in class activities; for example, what clues does the title give you about the text?, what do you already know about the topic?, what predictions can you make?, and why are you reading this text? To perform a task? To gain information? To be entertained? Moreover, teachers have to let students predict and set a goal before they read. The aim of this stage is to build the students' prior knowledge, including background knowledge and vocabulary before reading. Building prior knowledge will help readers understand the text more. The most important things to make readers understand reading comprehensions are vocabulary and prior knowledge (Willingham, 2014). Thus, how much the readers comprehend the text depends on how much their prior knowledge relating to the topic students have (Sedita, 2018). That is if readers have been built on prior knowledge and vocabulary before reading a text, they will understand the text more. Therefore, teachers need to activate prior knowledge. To activate prior knowledge means the activities that are used to pull out what the students have already known about the topic. To achieve this aim, the teacher can have students skim and scan the text and predict what it is about. Also, the teacher can use questions to activate their prior knowledge, provide some knowledge to learners, and help them predict the text.

The second stage is O, which stands for Organize. This stage is related to the second level of Bloom's Taxonomy. It is about determining the meaning of information. Students can interpret, compare, contrast, classify and explain what they have read at this level. Students also can get 'Gist' of reading, which means the main idea or purpose of the text. In this stage, students will have a chance to read a passage in a group called cooperative learning strategy. Cooperative learning is a teaching strategy in which small groups, with students of different levels of ability, use a variety of learning activities to improve their understanding of a content (Johnson, 1992). Cooperative learning is beneficial. First, students can share their own skills and knowledge, so this will increase their understanding of content (Ryan, Reid, & Epstein, 2004). Cooperative learning or learning in a small group also increases feelings of personal responsibility to the group

(Johnson & Johnson, 1999). In this stage, the teacher can use questions to guide learners to get the Gist or main idea when they read the text. Some examples of questions include: what did you learn from what you just read?, can you predict what could happen next?, what is the main idea?, can you summarise it?

The last stage is R, which stands for Reflect. After finishing reading, students need to summarise, create and relate to their real life as well as apply what they have read in the situation. This stage is related to the resting level of Bloom's Taxonomy, which are applying, analyzing, evaluating and creating. They are all about applying the information into a situation and putting elements together to form a new thing. To apply what they have read in the situation, teachers can ask students to create new things from the text that they read. For example, they can make a poster that informs about information from what they read, or they can solve some simulations which are related to the passage. When the readers know that they can use the things that they read, they will be interested in reading and help them know the importance of reading and the reason why they should read. There are some questions that can be used in this stage such as what predictions were confirmed?, what details in the text confirmed them?, what were the main ideas and themes presented in the text?, how did the author present information?, and what connections did you make to the text?

Before	During	After
Consider (factual) Skim, scan, visualise	Overview Gist, compare and contrast	Review (factual) Summarise, visualise, graphic organizer
Conceptualise (conceptual) Discuss: vocabulary and genre	Organise Clarify, question, elaborate	Relate (conceptual) Extend, relate, create
Contrive (metacognitive) Negotiate, predict, set goals	Observe Monitor goals: process and product	Revise (metacognitive)

Table 1 Stages of the COR teaching methodology drew on a set of skills (Troegger, 2011)

Some scholars support the effectiveness of the COR teaching methodology. According to Woolley (2011) and Troegger (2011), there are many good points of COR teaching methodology. First, this methodology supports the teachers to analyse the intellectual level of students. This will help teachers to provide questions that are appropriate for each level of educational learning objectives, so the questions can improve students' literacy skills and understanding.

Next, this methodology concedes students to be active researchers and supporters of the implementation of conscious thinking. In this procedure, teachers do not just provide the information to the students, but also provide questions to activate the students. Activating students causes the students to think consciously. Furthermore, the activities that arrange in the procedure also support the students to be active such as working as a group, predicting from the text and sharing opinions (Troegger, 2011).

Finally, this methodology enhances students' reading comprehension. Teachers activate students' prior knowledge, which is essential for the students to read a text. Due to the first stage of the methodology, the students are activated their prior knowledge.

The reason is the prior knowledge influences the students' content prediction, so students are able to comprehend the text more. In addition, learners have a chance to create an idea to complete an assignment during the last stage (Troegger, 2011). They need to apply their prior knowledge and their new learning to complete their activity.

Methodology

1. Research Design

This study was one group experimental research design aiming at studying the effects of the COR teaching methodology on English reading comprehension of EFL students. This study combined quantitative and qualitative data collection. The quantitative data composed of students' pre-test and post-test scores from the English reading comprehension test. The qualitative data composed of the reflection of students' opinions of the COR teaching methodology.

2. Participants

The populations were 360 students in seventh-grade in a demonstration school in Bangkok, Thailand. The participants in this study were 90 seventh-grade and divided into three classes. They were selected by simple random sampling.

3.Instruments

The instruments used in this study consist of lesson plans based on the COR teaching methodology, the English reading comprehension test and the students' reflection.

The lesson plans based on the COR teaching methodology were designed by the researcher. The teaching method was divided into three stages, including C-Consider as an introduction, O-Organise as a practice, and R-Reflect as an application.

To measure students' English reading comprehension skills, the English reading comprehension test was designed. The skills measured included reading for topics, reading for the main idea, reading for details, and reading for determining the references of pronoun. There were twenty multiple-choice items in the test. This test was tested

the index of item objective congruence by experts and tried out to check validity, difficulty, discrimination, and reliability.

Reflection was used to gather students' opinions about the COR teaching methodology. The students were asked to write their opinions about their learning reading through the COR teaching methodology. The students answered the question "what is your opinion towards the COR teaching methodology?" in Thai in order to avoid language barrier.

4. Data Collection

This study lasted 6 weeks after the consent forms were signed by the participants and their guardians. The participants were asked to complete the pre-test in the first week. After the pre-test, the students were taught by the COR teaching methodology for four weeks. After the instruction, the participants took a post-test of English reading comprehension. After that, the researcher asked students to write their reflection about the COR teaching methodology.

5. Data analysis

The data from the pre-test and post-test of the English reading comprehension was analyzed by mean scores, standard deviations, and a *t*-test analysis, and the data from the reflection was analyzed by content analysis.

Results

1. The English reading comprehension

Tables 3 Comparisons of the Mean Scores of the Pre-test to the Post-test

Time	N	Mean	Max	Min	*S.D.*	*t-value*	*Df*	*p-value*
After using the COR teaching methodology	90	14.83	20	9	2.19	18.499***	89	.000
Before using the COR teaching methodology	90	11.53	18	4	2.39			

***<.001

According to Table 3, there were significant differences in the mean scores of the students (t (89) = 18.499, p>.001). The mean pre-test score was 11.53 (SD = 2.39) while the post-test score was 14.83 (SD = 2.19). Therefore, the post-test score was significantly higher than the pre-test score. The results suggest that the COR teaching methodology leads to an increase in students' English reading comprehension. Specifically, the results suggest that the COR teaching methodology can enhance students' reading comprehension.

2. The reflection of students 'opinions about the COR teaching

According to the results, all of the participants expressed positive opinions toward English reading comprehension under the COR teaching methodology through the reflection that students wrote their opinions. All of the participants responded that they enjoyed English reading comprehension and understood the passages through the COR teaching methodology. For example, some students reported that they understood the passages more when they had already known the vocabulary and had knowledge about the passages, and this made them more enjoyable when they read the passages. Another student said that she preferred to know vocabulary before reading passages. Furthermore,

other students preferred reading with friends than reading by themselves. One student claimed that he felt no pressure when he read with friends because his friends helped him to understand the passages. Additionally, most students responded that they enjoyed the activities after reading the passages. Some students stated that she had fun doing the activities. Another student also said that he was entertained by the activities. Moreover, some students said that they felt more interested in reading when they know that what they had read would be useful. Unfortunately, some students reported that they did not like reading or doing activities with other friends. In addition, some students stated that they felt worried when they had to do group activities with friends.

In conclusion, the results of the quantitative data displayed that there were statistically significant differences in students' reading comprehension scores. Additionally, the findings obtained from the reflections, and results showed that though some students did not like some activities of the COR teaching methodology, most students had a positive effect on students' reading comprehension.

Discussion

According to the findings of the study, there was a significant difference at the .001 level in the gain of reading comprehension. The mean score on the English reading comprehension post-test was higher than that of the pre-test. This revealed that students' reading comprehension was improved by the COR teaching methodology. The results of this study were in line with the study of Troegger which reported COR teaching methodology was effective in teaching English reading comprehension. Troegger (2011) implemented this teaching methodology with English monolingual students, but this study was used this teaching methodology with EFL students. This points out that the COR teaching methodology is able to use with both English monolingual students and EFL students.

The reason to explain this finding is that the COR teaching methodology is a teaching technique that starts from activating prior knowledge at the beginning. This

teaching methodology helped them understand the passages. As shown in the reflections, students stated that they liked the COR teaching methodology because this teaching methodology helped them to know the passages, and this helped them comprehend the passages more easily. The results are in line with many previous studies such as the studies of Levine and Haus (1985), Zhaohua (2004), and Gilakjani and Ahmadi (2011) which found that background knowledge and vocabulary are an essential factor that affects reading comprehension. Like the ideas of Alfassi (2004) that the greater the vocabulary and background knowledge that readers have, the better the readers understand the text that they have read.

Besides, it was found that all the participants favored the COR teaching methodology. They enjoyed reading through the COR teaching methodology, and liked doing group activities in the reflection stage. This is because they felt that what they learned in class could be applied to their daily lives as students wrote in their reflections. For example, one student said, "I like doing activities after reading because it was fun, and I benefited from what I read." In addition, most of students were happy to read, check their understanding with friends and participated in group activities. Like the idea of Clark and Foster (2005 cited in Clark and Rumbold, 2006) claimed that providing activities in classroom promotes reading. This is not about attitudes but improve reading. They preferred reading as a group to reading alone. This is in line with the idea of Sae-ong (2010) who mentioned that students felt more enjoyable after reading and checking understanding with others.

Suggestions

The findings of the present study may encourage more experts to use the COR teaching methodology IN the classroom, because of the effective benefits that may be improve students' reading comprehension and enhance students' positive opinions about the reading comprehension. For the future research, it might be good to implement this methodology to students in other grades. In addition, the researcher suggests that it

may be interesting to use the COR teaching methodology to develop other skills. Moreover, the researcher also suggests that the teacher should manage the time well in each stage because when researcher did the study, some activities spent more time than specified.

References

Alfassi, M. (2004). Reading to learn: Effects of combined strategy instruction on high school students. *The journal of educational research, 97*(4), 171-185.

BangkokPostNewspaper. (2019). Tourist arrivals hit record of 39m. *Bangkok Post*.

Bloom, B. S., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals*: Longmans, Green.

Chandavimol, M. (1998). Reading comprehension: An active engagement or a passive experience. *PASAA, 28*(31), e42.

Chawwang, N. (2008). An investigation of English reading problems of Thai 12th-grade students in Nakhonratchasima educational regions 1, 2, 3, and 7. *Unpublished master's thesis, Graduate School, Srinakharinwirot University*.

Clark, C., & Rumbold, K. (2006). Reading for Pleasure: A Research Overview. *National Literacy Trust*.

Ethnologue. (2020). What are the top 200 most spoken languages? Retrieved from https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200

Gilakjani, A. P., & Ahmadi, S. M. (2011). The relationship between L2 reading comprehension and schema theory: A matter of text familiarity. *International Journal of Information and Education Technology, 1*(2), 142-149.

Graddol, D. (2000). *The future of English?: a guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century*: The British Council.

Hiranburana, K. (2017). Use of English in the Thai workplace. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 38*(1), 31-38.

Johnson, D. W. (1992). Cooperative Learning: Increasing College Faculty Instructional Productivity. ERIC Digest.

Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (1999). Making cooperative learning work. *Theory into practice, 38*(2), 67-73.

Keyser, A. (2015). Why is Reading Important? Retrieved from https://www.worksheetcloud.com/blog/why-is-reading-important/

Levine, M. G., & Haus, G. J. (1985). The effect of background knowledge on the reading comprehension of second language learners. *Foreign Language Annals, 18*(5), 391-397.

Madani, H. (2017). *The Effects of Reading Skills on the Development of Language Proficiency: Case of 1st Year EFL Students. University of Tlemcen.*

Meckhayai, N., & Puthong, L. (2004). Needs and problems in English usage of graduate students at Maejo University. *Journal of Research and Development, Faculty of Agricultural Business, Maejo University, 1*(2), 55-81.

Prom-D, D. (2012). The Effect of Jigsaw II Technique on Reading Comprehension of Mattayom Suksa 1 Students. *Unpublished thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University*.

Roeland, P. (2018). Retrieved from https://www.ajarn.com/blogs/phil-roeland/ways-to-improve-thai-education

Ryan, J. B., Reid, R., & Epstein, M. H. (2004). Peer-mediated intervention studies on academic achievement for students with EBD: A review. *Remedial and Special Education, 25*(6), 330-341.

Sae-Ong, U. (2010). The use of task-based learning and group work incorporating to develop English speaking ability of Mattayom Suksa 4 students. *Unpublished master's thesis, Srinakharinwirot University, Thailand*.

Saengboon, S. (2017). English Grammar and Thai University Students: An Insurmountable Linguistic Battle? *English Language Teaching, 10*(11), 22-36.

Sedita, J. (2018). Background Knowledge and Reading Comprehension. Retrieved from https://keystoliteracy.com/blog/background-knowledge-and-reading-comprehension/

Thongyon, P., & Chiramanee, T. (2014). The effects of pre-reading activities on reading comprehension ability.

Troegger, D. (2011). Teaching reading strategies by using a comprehension framework. *Practically Primary, 16*(1), 10-13.

Willingham, D. T. (2014). How Knowledge Helps. *American Federation of Teachers.* Retrieved from https://www.aft.org/periodical/american-educator/spring-2006/how-knowledge-helps

Woolley. (2013). COR Literacy Framework Part 1. Retrieved from https://reading4meaning.blogspot.com/2013/04/cor-literacy-framework-part-1.html

Woolley, G. (2008). The assessment of reading comprehension difficulties for reading intervention. *Australian journal of learning difficulties, 13*(1), 51-62.

Zhaohua, S. (2004). Effects of previewing and providing background knowledge on EFL reading comprehension of American documentary narratives. *TESL Reporter, 37*(2), 50-63.

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์

Uses and Gratifications, YouTube Engagement, and Intention to Purchase Foods at a Restaurant Reviewed by YouTubers

ศิริพร วชิรโสวรรณ[1] และชวนวล คณานุกูล[2]

Siriporn Wachirasowan[1] and Chawanuan Kananukul[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นกรอบในการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการหาข้อมูล การให้ข้อมูล การเสริมเอกลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการพักผ่อน/ความบันเทิง รวมทั้งอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูล การให้ข้อมูล การเสริมเอกลักษณ์ การพักผ่อน/ความบันเทิง รวมทั้งการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป ยูทูปเบอร์ ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study aims at examining the factors affecting intention to purchase foods at a restaurant reviewed by YouTubers. The online surveys were administered with 450 respondents. Multiple regression analysis was utilized to clarify the impact of uses and gratifications (e.g., seeking information, giving information, self-status seeking, social interaction, and relaxing/ entertainment) as well as YouTube engagement on intention to purchase foods at a reviewed restaurant. Results indicate that seeking information, giving information, self-status seeking, relaxing/ entertainment, and YouTube engagement had a significantly positive

[1] ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail : siriporn.w1994@gmail.com

[2] ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

impact on intention to purchase foods at a restaurant reviewed by YouTubers, whereas social interaction had no impact.

Keywords: Uses and Gratifications, YouTube Engagement, YouTuber, Intention to Purchase

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ โดยร้อยละ 93.6 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, และ Line (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน), 2562) โดย Social Media ที่เป็นที่นิยมที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ Facebook, YouTube และ Line ตามลำดับ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รับข่าวสารด้านต่างๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลสินค้าและหาคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากผู้บริโภคอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้า (Marketing Oops, 2556)

Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีความสำคัญไม่เฉพาะต่อผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคอีกด้วย ธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจแฟชั่น ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ในประเทศไทยต่างใช้ Social Media ในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยผลการสำรวจของ Marketbuzzz พบว่าจำนวนของธุรกิจที่ใช้ Social Media มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Facebook, YouTube และ Line รวมทั้ง Social Media ที่ไม่แพร่หลายมากนัก เช่น LinkedIn และ Blog ต่างๆ ซึ่งความสำคัญที่ Social Media เหล่านี้มีต่อธุรกิจคือ นอกจากจะเป็นช่องทางเชื่อมต่อกับผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่นักการตลาดใช้สื่อสารด้วย (Brandbuffet, 2561)

วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารผ่าน Social Media ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นคือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือรีวิว (Review) เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากประสบการณ์ โดยนักการตลาดคาดหวังว่าวิธีการดังกล่าวจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการได้มากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม เช่นการโฆษณาโดยตรงจากเจ้าของสินค้า ธุรกิจที่นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทาง Social Media สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อย เนื่องจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยเป้าหมายหลักในการใช้อินฟลูเอนเซอร์คือสร้างยอดขายผ่านการรีวิวสินค้า และ (2) กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการลงทุนสูงที่มีเป้าหมายในการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเป็นหลัก โดย Social Media ที่เป็นที่นิยมในการรีวิวสินค้ามากที่สุดได้แก่ Facebook และ YouTube ตามลำดับ อย่างไรก็ตามข้อมูลจาก

(Marketing Oops, 2556) แสดงให้เห็นว่า หากพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การส่งต่อ (Share) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดให้ความสนใจนั้น YouTube กลับเป็นช่องทางที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมสูงที่สุด โดยกลุ่มสินค้าที่มีการรีวิวและมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าใน YouTube หรือที่เรียกว่า “ยูทูปเบอร์” เป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหาร

ข้อมูลจาก Marketeer (2562) ระบุว่าการรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบวิดีโอทาง Social Media มีโอกาสสูงที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความรู้สึกและมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะนิยมดูหรือมีส่วนร่วมกับการรีวิวสินค้ามากเพียงใดก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะใช้การรีวิวเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังจากการชมการรีวิว หรือมีการใช้ประโยชน์จากรีวิวสินค้าต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออิทธิพลของการรีวิวสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชมการรีวิวด้วย นอกจากนี้ Brandbuffet (2561) ยังระบุว่ารูปแบบ Social Media ที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางการรีวิวสินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการติดตามชมรีวิวสินค้าใน Social Media และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้สินค้าและบริการหรือไม่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูปและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2559) งานวิจัยอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป (Balakrishnan & Griffiths, 2017; Khan, 2017) และงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดย ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับชมเนื้อหาในช่องยูทูปและการสร้างเนื้อหาในช่องยูทูป โดยเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจส่วนใหญ่ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เป็นหลัก หรือศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน Facebook เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจหรือการมีส่วนร่วมใน YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านอาหาร ทั้งๆ ที่ YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และการใช้ยูทูปเบอร์รีวิวอาหารก็เป็นการสื่อสารที่นักการตลาดใช้กันอย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่อง YouTube กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

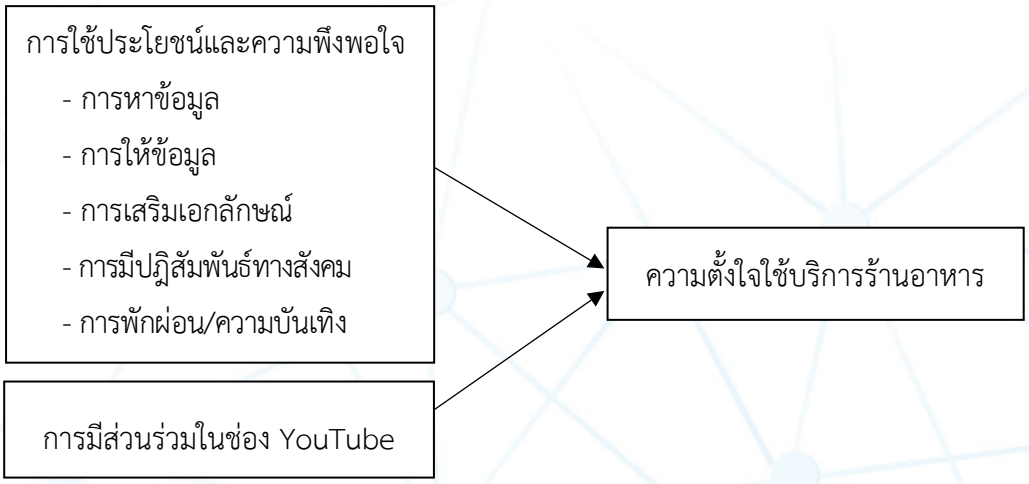
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ และการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
2. แนวทางที่นักการตลาดในธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปใช้วางแผนการทำตลาดโดยยูทูปเบอร์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่อง YouTube และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถชมการรีวิวอาหารและมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในช่อง YouTube นั้นๆ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบวัดการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube พัฒนาจาก Khan (2017)

ส่วนที่ 3 แบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พัฒนาจาก Khan (2017)

ส่วนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร พัฒนาจาก Kim, Ferrin, Rao (2008)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0 - 1 โดยค่า α ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.75 - 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Jump, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google drive เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือจากสมาชิกและผู้ชมในช่อง YouTube ที่มีการรีวิวอาหาร และได้รับความนิยม จำนวน 4 ช่อง ได้แก่ 1. Bearhug 2. Mojiko 3. เสือร้องไห้ และ 4. Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ โดยพิจารณาจากบุคลิกลักษณะของยูทูปเบอร์ที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีการรีวิวร้านอาหาร

ครอบคลุมทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ร้านริมบาทวิถี (Kisok) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ผู้วิจัยโพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามทางช่อง YouTube บน Social Media ของผู้วิจัย และส่ง E-mail พร้อมลิงก์ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปยังบุคคลที่รู้จักที่ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ในช่อง YouTube ช่องใดช่องหนึ่งจากช่อง YouTube ข้างต้น โดยแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม และช่วยส่งลิงก์ของแบบสอบถามต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

4. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน เป็นชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 เป็นหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.9 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.9 โดยรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	450	100
เพศ		
ชาย	164	36.4
หญิง	268	59.6
เพศทางเลือก	18	4.0
อายุ		
18 – 22 ปี	180	40.0
23 – 27 ปี	129	28.7
28 – 32 ปี	58	12.9
33 – 37 ปี	41	9.1
38 – 42 ปี	24	5.3
43 – 47 ปี	14	3.1
48 – 52 ปี	4	0.9
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	161	35.8
ปริญญาตรี	254	56.4
ปริญญาโทขึ้นไป	35	7.8
สถานภาพ		
โสด	364	80.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	80	17.8
อย่าร้าง / แยกกันอยู่/ หม้าย	6	1.4

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	192	42.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน	98	21.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	14.2
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	53	11.8
อื่นๆ	32	7.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	220	48.9
15,001 – 20,000	97	21.6
20,001 – 25,000	43	9.6
25,001 – 30,000	29	6.4
30,001 – 35,000	10	2.2
35,001 – 40,000	12	2.7
40,001 – 45,000	11	2.4
45,001 – 50,000	6	1.3
50,001 – 55,000	7	1.6
55,001 – 60,000	3	0.7
ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป	12	2.6
ที่อยู่		
กรุงเทพฯ	99	22.0
ปริมณฑล	49	10.9
จังหวัดอื่น ๆ	302	67.1

N = 450 (100%)

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรีวิวอาหารประเภทร้านอาหารทั่วไปมากที่สุด โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ร้านอาหารริมฟุตบาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้านอาหารระดับกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และร้านอาหารระดับหรู จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูล การให้ข้อมูล การเสริมเอกลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพักผ่อน/ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube พบว่าค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.437 – 0.979 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 4 โดยมีค่าตั้งแต่ 1.021 – 2.288 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร		
	β	t – value	Sig.
การหาข้อมูล	.14	3.08	.00
การให้ข้อมูล	.11	2.44	.01
การเสริมเอกลักษณ์	.16	3.25	.00
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.09	1.76	.07
การพักผ่อน/ความบันเทิง	.31	6.70	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

R^2 = 0.41, Adjusted R^2= 0.41, F = 63.57

จากตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารพบว่า การหาข้อมูล การให้ข้อมูล การเสริมเอกลักษณ์ และการพักผ่อน/ความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 41 (R^2 = 0.41) โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ การพักผ่อน/ความบันเทิง (β = .31, p = .00) รองลงมาคือ การเสริมเอกลักษณ์ (β = .16, p = .00) การหาข้อมูล (β = .14, p = < .00) และการให้ข้อมูล (β = .11, p = .01) ตามลำดับ ขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (β = .09, p > .05) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (กด Share) ในช่อง YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

การมีส่วนร่วมในช่อง YouTube	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร		
	β	t – value	Sig.
กด Share	.14	3.13	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

R^2 = 0.02, Adjusted R^2 = 0.01, F = 9.84

จากตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารพบว่า การกด Share ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .00) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 2 (R^2 = 0.02) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด (β = .14, p = .00)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการหาข้อมูล การให้ข้อมูล การเสริมเอกลักษณ์ และการพักผ่อน/ความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่รีวิวนั้นสอดคล้องกับ ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) และ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านการหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูล เพื่อต้องการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนสาเหตุที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูล การเสริมเอกลักษณ์ และการพักผ่อน/ความบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารนั้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคดูรีวิวร้านอาหารเพราะต้องการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น สร้างความประทับใจแก่คนอื่น หรือเพื่อให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ รวมทั้งอาจต้องการผ่อนคลาย ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจส่งผลต่อความสนใจและความตั้งใจดูรีวิวร้านอาหารและก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับร้านอาหารในรีวิว ความรู้สึกนี้อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารได้ ดังที่ เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) อธิบายว่าผู้บริโภคใช้ Social media เพื่อความบันเทิง เป็นที่แสดงความคิดเห็นและแสดงตัวตน ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารนั้นอาจเพราะโครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจต่างกัน โดย YouTube มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน ต่างจาก Social media อื่นๆ อาทิ Facebook หรือ Line (นิคม ชัยขุนพล, 2560) จึงเป็นไปได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคใน YouTube มีน้อยจนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ผลการศึกษาที่พบว่า การมีส่วนร่วม (การกด Share) ในช่อง YouTube ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสอดคล้องกับ ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2551) ที่พบว่าการทำการตลาดผ่านรูปแบบคลิปวีดีโอที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและชื่นชอบก็จะถูกบอกต่อเกิดกระแสการแชร์คลิปวีดีโอให้กับผู้อื่น การศึกษานี้สามารถอธิบายได้โดยแนวคิด Customer engagement (Bowden, 2009) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจร้านอาหารที่ทำการสื่อสารโดยใช้ยูทูปเบอร์ควรผลิตเนื้อหาที่มีข้อมูลสินค้าและบริการที่เหมาะสมตรงตามความต้องการในการหาข้อมูลของผู้บริโภค ลักษณะการรีวิวควรให้ความสำคัญกับผู้ชมและสนับสนุนให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น ซึ่งการการทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสาร และมีโอกาสนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารต่อไป อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่มองข้ามไม่ได้คือ รีวิวร้านอาหารควรมีรูปแบบการนำเสนอที่สนุกเพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการพักผ่อน/ความบันเทิงของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการพักผ่อน/ความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ค. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 27(2), 55–65. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwibyJqsjJDpAhVR_XMBHVU4DHoQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fso05.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fpyu%2Farticle%2Fdownload%2F123291%2F94135%2F&usg=AOvVaw3HnvCiLSoT7Eo3MSbGdIpt [2563, 28 เมษายน]

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**. 1(1), 86–100. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik65LGjZDpAhXD6XMBHZbXCikQFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fgscm.nida.ac.th%2Fpublic-action%2FJournal%2FVol.1-58%2F6.pdf&usg=AOvVaw0fkSc_2cCpQmaV-GDg5ygj [2563, 25 เมษายน]

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี *2561 Thailand Internet User Profile 2018*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html [2563, 9 มกราคม]

เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 9-10(16-17), 120–140. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwit8qWajpDpAhWDheYKHWjmA7kQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Frsujournals.rsu.ac.th%2Findex.php%2Fjla%2Farticle%2Fdownload%2F235%2F160%2F&usg=AOvVaw0qKA1mlrKmU_ozX-ipvmCI [2563, 27 เมษายน]

Balakrishnan, J. Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? **Journal of behavioral addictions.** 6(3), 364-377. [Online]. Available : https://akademiai.com/doi/abs/10.1556/2006.6.2017.058 [2020, 10 January]

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. **The Journal of Marketing Theory and Practice.** 17(1), 63-74. [Online]. Available : https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679170105 [2020, 20 April]

Brandbuffet. (2561). **โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzzz-social-media-is-business-platform/ [2563, 9 มกราคม]

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International, 12(5), 117 – 120.

Jump, N. (1978). **Psychometric theory (2nd ed.).** New York: McGraw Hill book Company.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? **Computers in Human Behavior**. 66, 236-247. [Online].

Available : https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306513 [2020, 10 January]

Kim, D. J., Ferrin, D. L. Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**. 44(2), 544-564. [Online]. Available : https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005 [2020, 10 January]

Marketeer. (2562). **วิจัย *Micro Influencer* การตลาดมาแรง.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://marketeeronline.co/archives/90923 [2563, 9 มกราคม]

Marketing Oops. (2556). **บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/ [2563, 7 มกราคม]

Marketing Oops. (2562). **2019 อีกหนึ่งปีทองของ Influencer แค่มีผู้ติดตาม *1K* ก็เป็นได้แล้ว นักการตลาดต้องเลือกให้ดี.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.marketingoops.com/reports/research/2019 -mini-influencer/ [2563, 7 มกราคม]

อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

The Influences of YouTuber Personalities on Information Credibility, Attitude towards YouTuber, and Intention to Purchase High and Low Involvement Products

สุดารัตน์ ศรีพงษ์[1] และชวนวล คณานุกูล[2]

Sudaratt Sripong[1] and Chawanuan Kananukul[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถูกใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ (ความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู ความแข็งแกร่ง) ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำได้แก่บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ขณะที่บุคลิกภาพด้านความสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ในกลุ่มสินค้าทั้งสองได้แก่ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความสามารถ และความโก้หรู ขณะที่บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งส่งผลต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์เฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สุดท้ายผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทั้งในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

[1] ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา Plai-lovevy-13@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors influencing intention to purchase high and low involvement products. The online surveys were administered with 431 respondents. Multiple regression analysis was conducted to clarify the impact of YouTuber personalities (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) on information credibility and attitude towards YouTuber, as well as the impact of information credibility and attitude towards YouTuber on intention to purchase under different levels of product involvement (high and low involvement). Results indicate that sincerity had a positive impact on information credibility for high and low involvement product categories, whereas competence had a positive impact on information credibility only for high involvement product category. Moreover, sincerity, competence, and sophistication had a positive impact on attitude towards YouTuber for both product categories, whereas ruggedness had a positive impact on attitude only for low involvement product category. Finally, results show that information credibility and attitude towards YouTuber had a positive impact on intention to purchase high and low involvement products.

Keywords: YouTuber Personalities, Information Credibility, Attitude towards YouTuber, High and Low Involvement Products

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกยุคสมัยให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะหากผู้บริโภคเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับแล้วก็มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งส่งผลต่อยอดขายโดยตรง (Kiattirat, 2017) วาทิต ประสมทรัพย์ (2561) กล่าวว่า หากบริษัทต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าควรทำให้สินค้ามีตัวตนในสื่อออนไลน์และสื่อสารผ่านบุคคลที่สามเพื่อเป็นการให้บุคคลที่สามพูดแทนสินค้านั้น เพราะบริษัทไม่สามารถโฆษณาข้อดีของสินค้าได้ทั้งหมด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมองว่าโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าตนเองเกินจริงขณะที่การสื่อสารผ่านบุคคลที่สามจะทำให้สินค้าดูดีขึ้น สุวิตา จรัญวงศ์ (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ใช่มาจากการโฆษณาแต่ต้องมาจากคนรอบข้างหรือบุคคลอื่นที่ไว้ใจเพราะผู้บริโภคเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นบุคคลที่สามในการทำตลาดให้กับสินค้าประเภทต่างๆ

เป็นจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือรีวิว (Review) สินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดี โดยหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้

หากกล่าวถึงการทำตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยูทูปซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุด (Rattiya, 2019) นั้นพบว่า จากเดิมนักการตลาดใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความชำนาญเฉพาะด้านให้ข้อมูลสินค้าที่ตนเองเชี่ยวชาญ เช่น นักกีฬาให้ข้อมูลสินค้าอุปกรณ์กีฬา โปรแกรมเมอร์ให้ข้อมูลสินค้าไอที เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลคนเดียวเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าหรือรีวิว (Review) สินค้าหลากหลายประเภท เช่น บ้าน โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งมีทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากนัก แสดงให้เห็นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลสินค้าในปัจจุบันนั้นนักการตลาดได้คำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของผู้ทรงอิทธิพลด้วยโดยไม่จำกัดเพียงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น

Nazerali (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคติดตามการรีวิวสินค้าโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อยูทูป หรือที่เรียกว่ายูทูปเบอร์ (YouTuber) เพราะรู้สึกว่ายูทูปเบอร์มีบุคลิกที่ความคล้ายคลึงกับตนเอง หรือมีความโดดเด่นที่น่าสนใจ มีความเป็นมิตรและเป็นกันเองจนผู้บริโภคชื่นชอบและเกิดความไว้วางใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากบุคลิกของยูทูปเบอร์เป็นที่ชื่นชอบหรือก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามชมการรีวิวสินค้าของยูทูปเบอร์ อย่างไรก็ตามไม่มีข้อมูลใดแสดงให้เห็นว่า ยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกหรือคุณสมบัติดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดที่ใช้ยูทูปเบอร์รีวิวสินค้าคาดหวัง ดังนั้นการทำความเข้าใจในอิทธิพลของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ และความตั้งใจซื้อจึงจำเป็น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของการทำตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่าในประเทศไทยมีผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ศึกษาสื่อเฟซบุ๊กและเน้นศึกษาด้านเทคนิคการสื่อสาร อาทิ งานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) และ เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) เป็นต้น แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อยูทูปบ้างก็มักจะศึกษาเกี่ยวกับสินค้าประเภทความงาม โดยงานวิจัยที่ใกล้เคียงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดย กรุณา จีนถนอม (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด และงานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือทางการตลาดของการสื่อสารโดยยูทูปเบอร์พบว่า ความน่าเชื่อถือ อิทธิพลทางสังคม คุณภาพของข้อโต้แย้ง และการมีส่วนร่วมของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่อง

ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนสื่อยูทูป (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018) ขณะที่ Kamins (1990) ระบุว่าบุคลิกที่น่าดึงดูดของผู้โฆษณาสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของการทำตลาดโดยยูทูปเบอร์สำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ทั้งๆ ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของสินค้าที่แบ่งตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) อาทิ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) (Bian & Moutino, 2011; Chakravarti & Janiszewski, 2003) เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิด เหตุผลและเวลาในการตัดสินใจ ขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เหตุผลและเวลามากนักในการตัดสินใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทข้างต้นนั้น ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่างกันได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

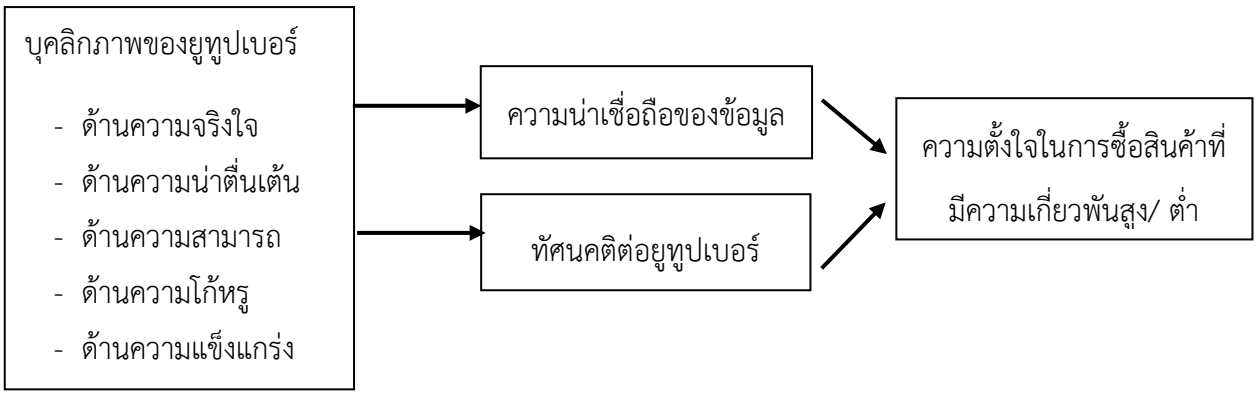
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อ (1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและ (2) ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำแตกต่างกัน
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ
3. ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ
2. แนวทางที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการเลือกยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะผู้บริโภคที่ติดตามการให้ข้อมูลสินค้าโดยยูทูปเบอร์แต่ละช่องสามารถเป็นผู้ที่เข้าร่วมในสื่อยูทูปได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในช่องยูทูปนั้นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่อยูทูป 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ 42 ข้อ พัฒนาจาก Aaker (1997)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ 5 ข้อ พัฒนาจาก Xiao, Wang and Chan-Olmsted (2018)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4 ข้อ Li and Suh (2015)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า 4 ข้อ Kim, Ferrin and Rao (2008)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามเป็นอย่างดี

หลังจากการเก็บข้อมูลทั้ง 431 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ต้องระบุค่า α ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 (George & Mallery, 2003; Kline, 2000) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.86 ถึง 0.94

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google drive เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ติดตามและรับชมการให้ข้อมูลสินค้าโดยยูทูปเบอร์ที่ถูกเลือกทั้ง 5 คน จาก 5 ช่อง (Kaykai Salaider, My Mate Nate, Softpomz, Zommarie, MayyR) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนของผู้ติดตามและการรีวิวสินค้าที่ครบทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้วิจัยแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

4.การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์), อิทธิพลของตัวแปรต้น (ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทัศนคติต่อยูทูปเบอร์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Level of significance) ที่ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน เป็นชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 เป็นหญิงจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.90 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.90 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.50 และอาศัยอยู่จังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	431	100
เพศ		
ชาย	130	30.20
หญิง	276	64.00
ทางเลือก	25	5.80
อายุ		
18 - 20 ปี	116	26.90
21 - 25 ปี	226	52.50
26 - 30 ปี	52	12.10
31 - 35 ปี	13	3.10
36 - 40 ปี	7	1.60
41 - 45 ปี	5	1.10
46 - 50 ปี	5	1.10
51 - 55 ปี	5	1.10
56 - 60 ปี	2	0.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	32.50
ปริญญาตรี	258	59.90
ปริญญาโท	31	7.20
ปริญญาเอก	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	215	49.90
15,001 – 20,000 บาท	96	22.30
20,001 – 25,000 บาท	38	8.80
25,001 – 30,000 บาท	33	7.70
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001 – 35,000 บาท	15	3.50
35,001 – 40,000 บาท	18	4.20
40,001 – 45,000 บาท	0	0.00
45,001 – 50,000 บาท	8	1.90

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50,001 – 55,000 บาท	1	0.20
55,001 – 60,000 บาท	1	0.20
60,001 – 65,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 65,000 บาท	6	1.40
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	248	57.50
พนักงานบริษัทเอกชน	99	23.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	6.50
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	42	9.70
อื่นๆ	14	3.30
จังหวัดที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	134	31.10
ปริมณฑล	62	14.40
จังหวัดอื่น ๆ	235	54.50

N = 431 (100 %)

จากข้อมูลที่พบมีผู้ที่ดูรีวิวในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งประกอบไปด้วย บ้าน/คอนโด กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ เป็นจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 และผู้ที่ดูรีวิวในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนม อาหาร เครื่องดื่ม เป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ทั้ง 5 ด้าน พบว่าค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.368 – 0.945 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 4 โดยมีค่าตั้งแต่ 1.058 – 2.717 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อ (1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและ (2) ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง)			ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ)		
	Standardized Coefficient (β)	t - value (t)	Sig.	Standardized Coefficient (β)	t - value (t)	Sig.
บุคลิกภาพด้านความจริงใจ	.35	3.792	.00**	.20	2.213	.02*
บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น	-.06	-.782	.43	.07	.896	.37
บุคลิกภาพด้านความสามารถ	.29	3.202	.00**	.17	1.690	.09
บุคลิกภาพด้านความโก้หรู	.06	.934	.35	.12	1.530	.12
บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง	.10	1.653	.10	-.01	-.202	.84
ตัวแปรตาม = ความน่าเชื่อถือของข้อมูล				ตัวแปรตาม = ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
R^2 = .39, Adjusted R^2 = .37, F = .00*				R^2 = .24, Adjusted R^2 = .23, F = .00*		
*$p < .05$, **$p < .01$				*$p < .05$, **$p < .01$		

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่ากับ .39 หมายความว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่ากับ .24 หมายความว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) และด้านความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (β = .35, $p < .01$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ (β = .29, $p < .01$) ในขณะที่บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement) ด้านความโก้หรู (Sophistication) และด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ไม่สามารถทำนายความน่าเชื่อถือของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้ และจากข้อมูลที่พบมีบุคลิกภาพด้านความจริงใจเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยตัวแปรทำนายมีค่าสัมประสิทธิ์ คือ (β = .02, $p < .05$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์

ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง			ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		
	Standardized Coefficient (β)	t - value (t)	Sig.	Standardized Coefficient (β)	t - value (t)	Sig.
บุคลิกภาพด้านความจริงใจ	.31	3.324	.00**	.20	2.774	.00**
บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น	-.03	-.361	.71	.12	1.772	.07
บุคลิกภาพด้านความสามารถ	.22	2.514	.01*	.32	3.824	.00**
บุคลิกภาพด้านความโก้หรู	.21	2.887	.00**	.18	2.827	.00**
บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง	-.03	.523	.60	-.13	-2.725	.00**
	ตัวแปรตาม = ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ R^2 = .40, Adjusted R^2 = .38, F = .00* *$p < .05$, **$p < .01$			ตัวแปรตาม = ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ R^2 = .50, Adjusted R^2 = .49, F = .00* *$p < .05$, **$p < .01$		

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่ากับ .40 หมายความว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่ากับ .50 หมายความว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อยูทูปเบอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ด้านความสามารถ และด้านความโก้หรู มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (β = .31, $p < .01$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ (β = .22, $p < .05$) และบุคลิกภาพด้านความโก้หรู (β= .21, $p < .01$) ในขณะที่บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement) และด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ไม่สามารถทำนายทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความ

เกี่ยวพันสูงได้ และจากข้อมูลที่พบมีบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ด้านความสามารถ และด้านความโก้หรู มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในขณะที่บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ (β= .32, $p < .01$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (β = .20, $p < .01$) บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (β = .18, $p < .01$) และบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (β = -.13, $p < .01$) ส่วนบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้นไม่สามารถทำนายทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง			ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		
	Standardized Coefficient (β)	t - value (t)	Sig.	Standardized Coefficient (β)	t - value (t)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	.47	6.366	.00**	.43	6.628	.00**
ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์	.16	2.284	.02*	.13	2.208	.04*
	ตัวแปรตาม = ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง			ตัวแปรตาม = ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ		
	R^2 = .35, Adjusted R^2 = .34, F = .00*			R^2 = .27, Adjusted R^2 = .26, F = .00*		
	*$p < .05$, **$p < .01$			*$p < .05$, **$p < .01$		

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่ากับ .35 หมายความว่า ความ

น่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่ากับ .27 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (β = .47, $p < .01$) รองลงมาคือทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ (β = .16, $p < .05$) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (β = .43, $p < .01$) รองลงมาคือทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ (β = -.13, $p < .05$) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทมากกว่าทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ โดยบุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุดทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่ดูรีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ สอดคล้องกับพรทิพย์ เลือดจีน (2544) และนนทกร ศาลิคุปต (2550) ที่พบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุดทั้งในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ เพราะความจริงใจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจ ในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก บุคลิกภาพด้านความจริงใจอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในกรณีนี้จึงพบว่า บุคลิกภาพด้านความสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย เพราะความสามารถเป็นตัวชี้วัดความเชี่ยวชาญในการตอบเหตุผลที่ผู้บริโภคสงสัย

ผลการศึกษาที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น สอดคล้องกับพรรณภัทร มีศรี

ดี (2559) ที่พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มากพอก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง ผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าสูง จึงต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจสูง ต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ไม่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากนัก ผู้บริโภคอาจใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจ ในกรณีนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั่นเอง

ส่วนผลการศึกษาที่พบว่า ทัศนคติต่อยูทูปเบอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526), Rogers (1978), Wang and Sun (2010), Li and Suh (2015) ที่อธิบายว่า ทัศนคติมีรากฐานมาจากความน่าเชื่อถือที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551), นงนภัส ว่องไว (2562) ที่พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

นักการตลาดที่ต้องการสื่อสารโดยใช้ยูทูปเบอร์รีวิวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงควรให้ความสำคัญกับการเลือกยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกจริงใจและมีความสามารถมารีวิวสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกทั้งสองส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าบุคลิกด้านอื่นๆ นอกจากนี้อาจพิจารณายูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกโก้หรูมารีวิวสินค้าด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านอกจากบุคลิกจริงใจและมีความสามารถแล้ว บุคลิกที่โก้หรูก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อยูทูปเบอร์ด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคที่ชมการรีวิวสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อยูทูปเบอร์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคติดตามชมรีวิวสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้

นักการตลาดที่ทำการตลาดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำควรพิจารณาเลือกยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกจริงใจมารีวิวสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ายูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกจริงใจส่งผลให้ผู้บริโภคที่ชมรีวิวเกิดความเชื่อถือในข้อมูลและเกิดทัศนคติที่ดีต่อยูทูปเบอร์ นอกจากนี้ยังอาจเลือกยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกเป็นคนมีความสามารถและดูโก้หรูมารีวิวสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคติดตามการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกดังกล่าวร่วมกับบุคลิกจริงใจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ชมรีวิว ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรุณา จีนถนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านเฟซบุ๊กเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นงนภัส ว่องไว. (2562). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นนทกร ศาลิคุปต. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณภัทร มีศรีดี. (2559). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fan page. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า**. 2(1), 81-106. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-59/5.pdf.

วาทิต ประสมทรัพย์. (2561). **10 เรื่องต้องทำ! เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ!.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.crfmgt.com/content/12380/10-เรื่องต้องทำ-เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ

สุวิตา จรัญวงศ์. (2561). **“อินฟลูเอนเซอร์” ติดอาวุธแบรนด์..ให้ปัง !**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/808895

Aaker, J. L. (1997, August). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing**

Research. 34(3), 347-356.

Bian, X. and Moutinho, L. (2011, February). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects. **European Journal of Marketing**. 45(1/2), 191-216.

Chakravarti, A. and Janiszewski, C. (2003, September). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. **Journal of Consumer Research**. Chicago : The University of Chicago Press. 30(2), 244-58.

George, D., and Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)**. Boston: Allyn & Bacon.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.). Upper saddle River**, New Jersey: Pearson Education International, 12(5), 117 – 120.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. **Journal of Advertising**. Abingdon : Taylor & Francis, Ltd. 19(1), 4–13.

Kiattirat Jindamanee (2017). **ทำอย่างไรให้ธุรกิจ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://taokaemai.com/ทำอย่างไรให้ธุรกิจ-สินค/

Kim, Ferrin and Rao (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Decision Support Systems. 44(2), 544-564.

Kline, P. (2000). **The handbook of psychological testing (2nd ed.)**. London: Routledge.

Lee, J. W. (2009, January). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. **Academy of Marketing Studies Journal**. 13(1), 25-44.

Li and Suh (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. Procedia Computer Science, 72, 314 – 328.

Nazerali. (2018). **ผู้ทรงอิทธิพลใน YouTube กำลังพลิกกฎกติกาการตลาด.** [ออนไลน์]. สืบค้น

จาก: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/advertising-channels/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/

Noxinfluencer. (2019). **250 อันดับยูทูปเบอร์ยอดนิยมในประเทศไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://th.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-th-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly?

Rattiya. (2019). **คอนเทนต์ท่วม! "แบรนด์" โพสต์โซเชียลมีเดียพุ่ง 23เปอร์เซ็นต์ แต่เอ็นเกจเมนต์ "ดิ่ง" อินฟลูเอนเซอร์ กระหน่ำมากกว่า "เท่าตัว"**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://positioningmag.com/1231841?fbclid=IwAR0nQncD8ok4EziJtvCNJZY9PlnXKv1LCWD30p20bEXUfUBSTh6dG6pspxE.

Rogers, D. (1978). **The psychology of adolescence**. New York: Appleton Century-Crofts, 208-209.

Wang, Y., and Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online. advertising in three countries. International Business Review, 19(4), 333-344.

Xiao, Wang and Chan-Olmsted. (2018, July). Factors affecting Youtube influencer marketing credibility : a heuristic-systematic model. **Journal of Media Business Studies**. College of Journalism and Communications, University of Florida.

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การพัฒนาตำรับยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดง

Formulation Development for Prasachandaeng Tablets

กุสุมาศ ตันไชย[1], อัจฉรา แก้วน้อย[2] และ สมบรูณ์ เจตลีลา[3]

Gusumad Tunchai[1], Atchara Keawnoi[2] and Somboon Jateleela[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาสูตรตำรับยาเม็ดของยาประสะจันทน์แดง 400 มิลลิกรัม ในตำรับยาเม็ดประสะจันทน์แดง 16 ตำรับ น้ำหนักต่อเม็ด 600 มิลลิกรัม มีการเลือกใช้ 1) สารช่วยตอกตรง (MCC) ชนิด Avicel PH-101 ในตำรับ 1-8 และ Avicel PH-102 ในตำรับ 9-16 2) สารยึดเกาะ PVP K-90 มี 2 ระดับ คือ 2.5% และ 3.33% ของน้ำหนักยาเม็ดในตำรับ 1-4, 9-12 และในตำรับ 5-6, 9-16 ตามลำดับ 3) สารช่วยทำแกรนูลเปียก (MDX) มี 4 ระดับ คือ 0 มิลลิกรัม ในตำรับ 1, 5, 9 และ 13; 40 มิลลิกรัม ในตำรับ 2, 6, 10 และ 14; 80 มิลลิกรัม ในตำรับ 3, 7, 11 และ 15; 120 มิลลิกรัม ในตำรับ 4, 8, 12 และ 16 การพัฒนาตำรับยาเม็ดประสะจันทน์แดงมีหลักเกณฑ์คัดเฉพาะยาเม็ดให้มีคุณสมบัติทางกายภาพตามเกณฑ์การแปรปรวนน้ำหนักยาเม็ด (<5%) และเวลาแตกตัวในน้ำ (<30 นาที) ของ Dietary Supplements ในเภสัชตำรับ USP 40 (2017) ตามเกณฑ์ความกร่อนยาเม็ด (<1%) ในเภสัชตำรับ USP 40 และ มีความแข็งยาเม็ด ตามเกณฑ์ของโรงงาน (>4 กิโลกรัม) ผลการวิจัยพบว่าตำรับที่ใช้ MDX มีปริมาณ <40 มิลลิกรัมต่อเม็ด จะทำให้ยาเม็ดมีค่าความแข็งน้อยกว่าเกณฑ์ ค่าความกร่อนยาเม็ด 2-3% ซึ่งไม่ได้มาตรฐาน และใช้เวลาในการแตกตัวน้อยกว่า 1 นาที เมื่อเพิ่มปริมาณ MDX เป็น 40, 80, 120 มิลลิกรัมต่อเม็ด จะพบค่าความแข็งที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณ MDX และเข้าเกณฑ์โรงงาน ค่าความกร่อนลดลงตามปริมาณ MDX ส่วนการแตกตัวใช้เวลานานขึ้นเป็น 12-14 นาที, 19-28 นาที ซึ่งนานเกิน และเกิน 30 นาที ซึ่งไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสะจันทน์แดง, ยาเม็ดสมุนไพร

---

[1] นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาเภสัชกรรมไทย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, Email: gusumad58@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเภสัชกรรมไทย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, Email: keawnoi_a@yahoo.co.th

[3] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเภสัชกรรมไทย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Abstract

This study was aimed to develop the tablet formulas of 400 mg. Prasachandaeng recipe. 16 formulation were formulated to be tablets of 600 mg. Excipients used in formula are as follows 1) MCC as direct compression fillers Avicel PH-101 and Avicel PH-102 was used in formulas 1-8 and formulas 9-16, respectively, 2) PVP K-90 as a binder, was used at 2.5% and 3.33% by weight of the tablet in formulas 1-4, 9-12 and formulas 5-6, 9-16, respectively; and 3) MDX as wet granulation filler was used at 0 mg/tablet in formulas 1, 5, 9 and 13; 40 mg/tablet in formula 2, 6, 10 and 14; 80 mg /tablet in formulas 3, 7, 11 and 15; and 120 mg/tablet in formulas 4, 8, 12 and 16, respectively. The main purpose of formulation development is the physical properties of Prasachandaeng tablets were met the criteria of Weight Variation (< 5%) and Tablet Disintegration (DT) (< 30 min) of Dietary Supplements, USP 40 (2017), the criterion of Tablet Friability (<1%) USP 40 (2017), and the criterion of Tablet Hardness (> 4 kg). From the study, the results were found as Tablet formulas 1, 5, 9 and 13 containing MDX 0 mg /tablet provided too low mean hardness, too high mean friability (2-3%), and short mean DT (< 1 min). When MDX was increased from 0 to 40, 80, 120 mg/tablet, the mean hardness would be progressively increased, the mean friability would be progressively decreased, but the mean DT were found to be increased to 12-14 min, 19-28 min and > 30 min, respectively.

Keywords: Prasachandaeng, Herbal tablets

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตำรับยาประสะจันทน์แดง เป็นยาแก้ไข้ มียารสขม ตามด้วย ฝาด หอม สุขุมเป็นหลัก ตามบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ.2556 ซึ่งกลุ่มยาแผนไทยแก้ไข้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 ตำรับ ได้แก่ ยาห้ารากยาเขียวหอม ยาจันทน์ลีลา ยาประสะเปราะใหญ่ ยามหานิลแท่งทอง และยาประสะจันทน์แดง (คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา, 2556) ยาประสะจันทน์แดงเป็นตำรับยาแผนโบราณของไทย ที่มีการนำมาใช้รักษาอาการไข้ตัวร้อน (ไข้พิษ) สามารถนำมาใช้ในเด็กช่วงอายุ 6-12 ปี ยาประสะจันทน์แดงมีความปลอดภัย เนื่องจากการศึกษาทางพิษวิทยาของยาประสะจันทน์แดงนั้น ไม่พบการเกิดพิษใดต่อร่างกาย รวมทั้ง

อวัยวะและเนื้อเยื่อ (Kunanusorna, *et al*., 2011) การศึกษาความเป็นพิษต่อเซลล์พบว่า ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพยาธิสภาพ เช่น จำนวน Erythrocytes, Leukocytes, Enzyme alanine aminotransferase (ALT), Urea nitrogen และน้ำหนักตัวในสัตว์ทดลองพบว่าไม่มีการทำลายตับหรือไต ส่วนการศึกษาพยาธิโดยใช้กล้องจุลทรรศน์พบเพียงการขยายตัวของหลอดเลือดขนาดเล็กบริเวณกล้ามเนื้อหัวใจ (Fan, *et al*., 2014) ในตำราแพทย์แผนโบราณทั่วไป สาขาเภสัชกรรม กองการประกอบโรคศิลปะกล่าวถึง ยาประสะจันทน์แดงว่า มีจันทน์แดงเป็นตัวยาหลัก ให้ใช้น้ำหนักเท่ากับตัวยาอื่นๆ รวมกัน และอีกครึ่งหนึ่งเป็นตัวยาอื่นอีก 11 ชนิดรวมกันประกอบด้วย รากเหมือดคน รากมะปรางหวาน รากมะนาว หัวเปราะหอม หัวโกฐหัวบัว แก่นจันทน์เทศ แก่นฝางเสน หนักสิ่งละ 4 ส่วน เกสรบัวหลวง ดอกบุนนาค ดอกสารภี ดอกมะลิ หนักสิ่งละ 1 ส่วน (กองการประกอบโรคศิลปะ, 2542)

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ ยาแคปซูล ยาครีม ยาเคลือบ เป็นต้น โดยยาเม็ดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน และมีรูปแบบที่ทันสมัย อีกทั้งการพัฒนาตำรับยาให้มีความคงตัวดีทั้งทางกายภาพและเคมี นับเป็นเรื่องดีที่จะทำให้สมุนไพรไทยได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าแก่การส่งออกได้ดียิ่งขึ้น สมุนไพรที่จะนำมาพัฒนานั้นจะต้องมีสรรพคุณที่จะสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ดีด้วยเช่นกัน สมุนไพรไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากมีการพัฒนาสูตรตำรับให้เหมาะสมและกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตำรับยาสมุนไพรมีหลายชนิด สามารถใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบันได้ แต่การใช้ยาสมุนไพรในปัจจุบันกลับไม่เป็นที่นิยมจากผู้บริโภค แพทย์ หรือบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพการผลิต รูปลักษณ์ กลิ่น รวมถึงปัญหาด้านความสะอาด ดังนั้นการพัฒนายาสมุนไพรให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกตำรับยาประสะจันทร์แดง มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบยาเม็ด ให้มีลักษณะเหมาะสมสวยงาม และเป็นรูปแบบที่สามารถพกพาและนำไปใช้ได้โดยง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของการใส่สารยึดเกาะ PVP K-90 ลงไปในตำรับยาเม็ด ในปริมาณต่างๆ 2 ระดับ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของยาเม็ดยาประสะจันทร์แดงให้มีคุณสมบัติทางกายภาพดีขึ้น

2. ศึกษาอิทธิพลของการใส่สารเพิ่มปริมาณชนิดทำแกรนูลเปียก ได้แก่ Maltrodextrin ลงไปในตำรับยาเม็ด โดยมีปริมาณต่างๆ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของยาเม็ดประสะจันทร์แดงให้มีคุณสมบัติทางกายภาพดีขึ้น เช่น ยาเม็ดกร่อนน้อยลง และมีความแข็งเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. ศึกษาอิทธิพลของปริมาณและชนิดสารเพิ่มปริมาณชนิดตอกตรงชนิดต่างๆ ได้แก่ microcrystalline cellulose ชนิด Avicel PH101 และ Avicel PH102 ในการทำแกรนูลเปียก ร่วมกับ Maltrodextrin ลงไปในตำรับยาเม็ด เพื่อช่วยร่วมกับ Maltrodextrin ในแก้ไขปัญหาของยาเม็ดประสะจันทร์แดง

4. สูตรตำรับยาเม็ดที่เหมาะสมที่พัฒนาขึ้นมา โดยมี PVP K90 ในระดับความเข้มข้นที่เหมาะสม Maltrodextrin ปริมาณที่เหมาะสม Microcrystalline cellulose ชนิดและปริมาณที่เหมาะสม มีความแปรปรวนของน้ำหนักยาเม็ด และเวลาในการแตกตัว ที่คุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ของ Food Supplements ในเภสัชตำรับ USP 40 (2017) มีความกร่อนต่ำไม่เกิน 1% ตามเกณฑ์ Tablet Friability ในเภสัชตำรับ USP 40 (2017) และ มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ของโรงงาน ได้แก่ ความหนา ความแข็ง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ชั่งผงยาประสะจันทน์แดง และส่วนประกอบต่างๆ ในตำรับตามตามที่ระบุในสูตรตำรับโดยใช้เครื่อง Electronic Precision Balance

2. ผสมแห้ง (แกรนูลแห้ง) โดยผสมระหว่างผงยาประสะจันทร์แดง สารช่วยตอกตรงซึ่งเป็น Avicel PH 102 ลงใน Planetary Mixer แบบ Geometric dilution โดยเว้นระยะเวลาในการใส่ครั้งละประมาณ 3 นาที

3. ผสมเปียก (แกรนูลเปียก) โดยเทสารละลายยึดเกาะ PVP K90 ที่ผสมน้ำตามที่ระบุในสูตรตำรับ 120 มิลลิลิตร ต่อครั้งผลิต 1000 เม็ด ลงไปผสมกับส่วนประกอบอื่นๆ ของตำรับในเครื่อง Planetary Mixer อย่างช้าๆ ใช้เวลา 15 นาที

4. นำแกรนูลเปียกมาผ่านแร่งขนาด 14-mesh โดยใช้เครื่อง Oscillating Granulator

5. นำแกรนูลเปียกที่ผ่านการแร่งแล้วด้วยแร่งขนาด14-mesh นั้นมาอบที่อุณหภูมิ 45-50 ℃ เป็นเวลา 4 ชั่วโมง โดยใช้เครื่อง Tray Dryer

6. เมื่อผงยาแห้งดีแล้ว จึงนำมาผ่านแร่งขนาด 18-mesh โดยใช้เครื่อง Oscillating Granulator

7. ผสมแห้งโดยผสมสารช่วยแตกตัวภายนอก คือ Magnesium stearate และ Aerosil® โดยทั้ง 2 อย่างนี้ต้องนำไปผ่านแร่งขนาด 16- mesh ก่อนจึงจะนำมาผสมกับแกรนูลได้ โดยให้ระยะเวลาในการผสมแต่ละครั้งนาน 5 นาที ใช้เครื่องผสมแห้ง

8. นำแกรนูลที่ผสมเสร็จแล้วมาทำการตอกเม็ด ใช้สากขนาด 13 มิลลิเมตร ด้วยเครื่องตอกยาเม็ดชนิดสากเดียว ให้ได้น้ำหนักเฉลี่ยตามที่คำนวณไว้ของแต่ละสูตรตำรับ และความแข็งพยายามให้ได้ค่าสูงสุดโดยตอกไม่ติดขัด

การตั้งตำรับยาเม็ดประสะจันทน์แดง

การตั้งตำรับยาเม็ดประสะจันทน์แดงทุกตำรับประกอบด้วยผงยาประสะจันทน์แดง 400 มิลลิกรัม และสารช่วยชนิดตอกตรงได้แก่ Microcrystalline cellulose (MCC) ที่ใช้เปรียบเทียบมี 2 ชนิดได้แก่ Avicel® PH 101 และ Avicel® PH 102 ซึ่งเป็นสารเพิ่มปริมาณ และเป็นสารช่วยไหลโดย Avicel® PH 101 นั้นจะมีขนาดที่เล็กกว่า Avicel® PH 102 โดยการใช้ตามที่ระบุในสูตรตำรับนั้น Avicel® จะแปรผกผันกับ Maltrodextrin เพื่อไม่ให้เม็ดยาสมุนไพรมีความแข็งมากจนเกินไป เนื่องจาก Maltrodextrin มีคุณสมบัติช่วยในการยึดเกาะได้ดี ส่วน PVP K-90 ปริมาณ 2.5% และ3.33% ของน้ำหนักยาเม็ด นั้นเติมลงไปในตำรับยาเม็ด ในแต่ละระดับเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของยาเม็ดยาประสะจันทร์แดงให้มีคุณสมบัติทางกายภาพดีขึ้น ส่วนภายนอกแกรนูลแห้งCroscarmellose เป็นสารช่วยแตกตัวชนิดพองตัวได้ Magnesium stearate เป็นสารหล่อลื่น และ Aerosil® เป็นสารช่วยไหล (จักรพันธ์. 2538), (ทัดทรง. 2534), (สมบูรณ์. 2556) ลงในตำรับดังกล่าวเพื่อทำการศึกษาถึงประโยชน์ในการเพิ่มคุณสมบัติทางกายภาพที่ดีแก่ตำรับ

การศึกษาอิทธิพลของปริมาณและชนิดของสารเพิ่มปริมาณในแต่ละตำรับ เพื่อแก้ปัญหาการผลิตยาเม็ดประสะจันทร์แดง ให้มีคุณสมบัติทางกายภาพตามมาตรฐานโรงงานยา และ Dietary Supplements ในเภสัชตำรับ USP 40 (2017) ตามระบุในสูตรตำรับดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 โดยในตำรับที่ 1 – 4 และ ตำรับที่ 9 - 12 แสดงถึงการแปรผันปริมาณ Maltrodextrin (MDX) ที่ปริมาณ 0, 40, 80 และ 120 mg สำหรับตำรับยาเม็ดประสะจันทน์แดง แต่ละเม็ดมี PVP K-90 ปริมาณ 2.5% ของน้ำหนักยาเม็ด และ 0.12 ml Ethanol Solution โดยมีสารช่วยตอกตรงคือ Avicel® PH 101 (ตำรับที่ 1 - 4) และ Avicel® PH 102 (ตำรับที่ 9 - 12) ซึ่งรวมกับMaltrodextrin ได้ 150 mg และใช้Croscarmellose sodium, 2.5% เป็นสารช่วยแตกตัวภายนอกแกรนูล ซึ่งในตำรับที่ 5 - 8 และตำรับที่ 13 – 16 จะแสดงถึงการแปรผันปริมาณ Maltrodextrin ที่ปริมาณ 0, 40, 80 และ 120 mg สำหรับตำรับยาเม็ดประสะจันทน์แดง แต่ละเม็ดมี PVP K-90 ปริมาณ 3.33% ของน้ำหนักยาเม็ด 0.12 ml Ethanol Solution โดยมีสารช่วยตอกตรงคือ Avicel® PH 101 (ตำรับที่ 5 - 8) และ Avicel® PH

102 (ตำรับที่ 13 – 16) ซึ่งรวมกับ Maltrodextrinได้ 150 mg และใช้ Croscarmellose sodium, 2.5% เป็นสารช่วยแตกตัวภายนอกแกรนูล

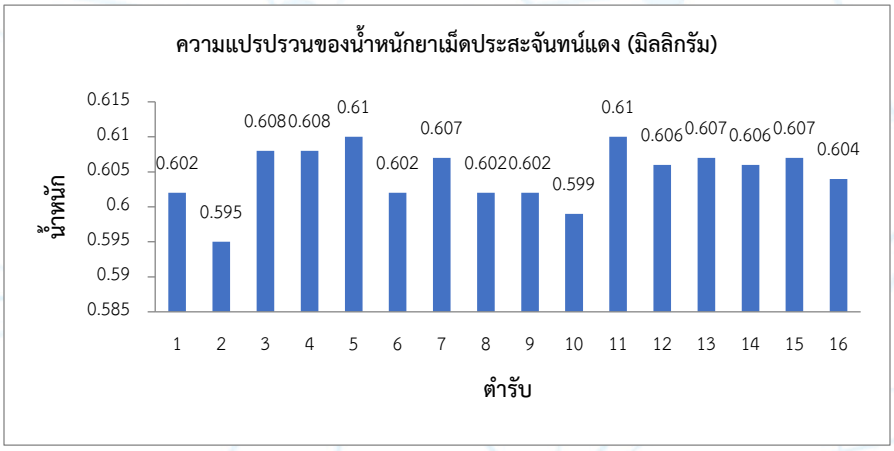
ตารางที่ 1 แสดงการแปรผันปริมาณสารช่วยในสูตรตำรับที่ 1 – 8

ส่วนประกอบ	ตำรับที่							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ผงยาประสะจันทน์แดง(mg)	400	400	400	400	400	400	400	400
Avicel® PH 101 (mg)	150	110	70	30	150	110	70	30
Maltrodextrin(mg)	-	40	80	120	-	40	80	120
Lactose (mg)	15	15	15	15	10	10	10	10
PVP K90, 2.5% w/w (mg)	15	15	15	15	-	-	-	-
PVP K90,3.33% w/w (mg)	-	-	-	-	20	20	20	20
0.12 mL EtOH	-	5%	15%	30%	-	5%	15%	30%
Croscarmellose sodium, 2.5% w/w	15	15	15	15	15	15	15	15
Magnesium stearate (mg)	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
Aerosil® (mg)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Total tablet weight (mg)	600	600	600	600	600	600	600	600

ตารางที่ 2 แสดงการแปรผันปริมาณสารช่วยในสูตรตำรับที่ 9 – 16

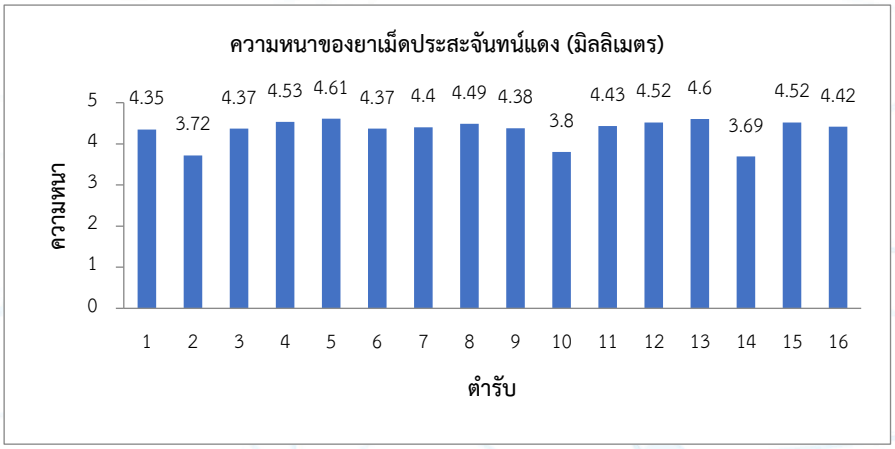
ส่วนประกอบ	ตำรับที่							
	9	10	11	12	13	14	15	16
ผงยาประสะจันทน์แดง(mg)	400	400	400	400	400	400	400	400
Avicel® PH 102 (mg)	150	110	70	30	150	110	70	30
Maltrodextrin(mg)	-	40	80	120	-	40	80	120
Lactose (mg)	15	15	15	15	10	10	10	10
PVP K90, 2.5% w/w (mg)	15	15	15	15	-	-	-	-
PVP K90,3.33% w/w (mg)	-	-	-	-	20	20	20	20
0.12 mL EtOH	-	5%	15%	30%	-	5%	15%	30%
Croscarmellose sodium, 2.5% w/w	15	15	15	15	15	15	15	15
Magnesium stearate (mg)	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
Aerosil® (mg)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Total tablet weight (mg)	600	600	600	600	600	600	600	600

ผลการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงค่าความแปรปรวนของน้ำหนักยาเม็ดประสะจันทน์แดง

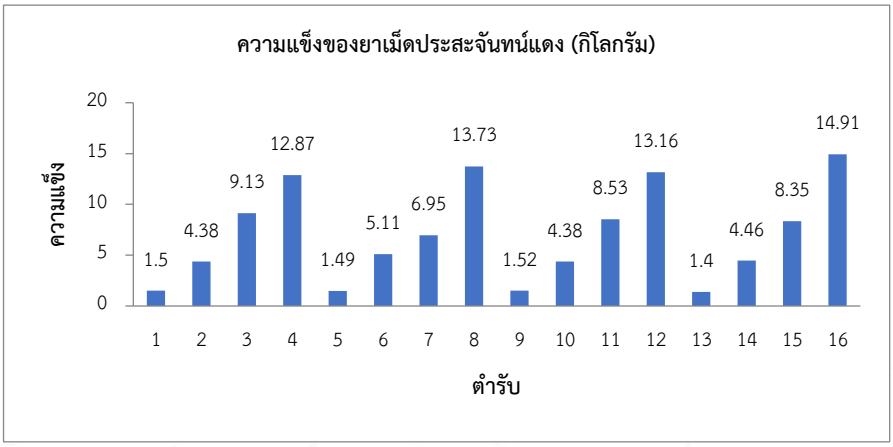
ค่าความแปรปรวนของน้ำหนักยาเม็ดประสะจันทน์แดง จำนวน 16 ตำรับ โดยสุ่มตัวอย่างยาในแต่ละครั้งที่ผลิต (batch) มา 20 เม็ด ชั่งน้ำหนักแต่ละเม็ดโดยใช้ electronic precision balance พบว่าในตำรับที่ 5(0.610) และ 11 (0.610) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่ ตำรับที่ 2 (0.595) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตำรับที่ 4 (0.623) และ 14 (0.623) มีค่า Maximum สูงสุดตำรับที่ 2 (0.554) มีค่า Minimum ค่าน้อยสุด ในผลของการหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่าตำรับที่ 16 (0.016) มีค่ามากสุด ในขณะที่ในตำรับที่ 7 (0.003) มีค่าน้อยสุด และผลของค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของน้ำหนักเป็นร้อยละ (%CV) พบว่า ตำรับที่ 7 (0.488) มีค่าน้อยที่สุด และตำรับที่ 2 (2.745) มีค่าสูงสุด และในแต่ละตำรับพบว่าไม่มีเม็ดใดเลยที่มีค่าความเบี่ยงเบนมากกว่า 2 เท่าของจำนวนร้อยละที่กำหนด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงค่าความหนาของยาเม็ดประสะจันทน์แดง

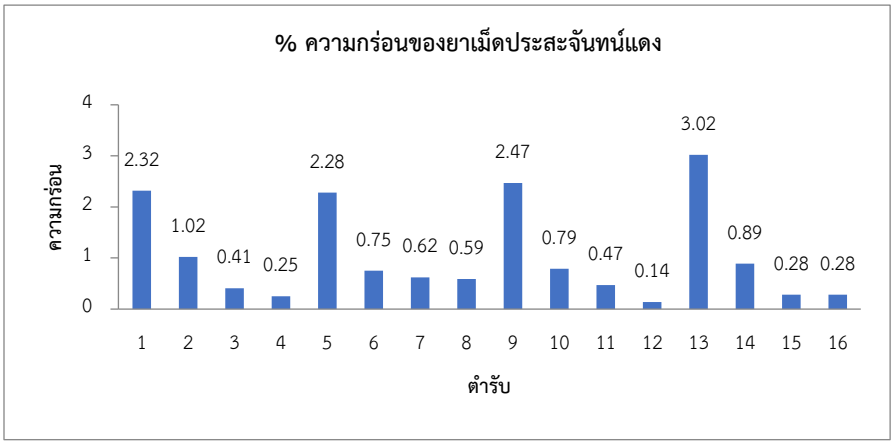
ค่าความหนาของยาเม็ดประสะจันทน์แดงโดยค่าความหนาของยาเม็ดขึ้นกับน้ำหนักของยาเม็ดแรงตอก และความหนาแน่นของผงยาก่อนตอกยาเม็ด การควบคุมให้ยาเม็ดมีน้ำหนักสม่ำเสมอขึ้นกับการไหลที่ดีของผงยาก่อนตอกยาเม็ด จะทำให้ยาเม็ดมีความหนาสม่ำเสมอ แต่ละครั้งผลิตสุ่มตัวอย่างมา 20 เม็ด วัดความหนายาเม็ดโดยใช้ thickness gauge แล้ววัดความหนาหน่วยเป็นมิลลิเมตรพบว่าในตำรับที่ 13 (4.60) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่ ตำรับที่ 14 (3.69) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนตำรับที่มีค่า Maximum สูงสุดคือตำรับที่ 5 และ 13 โดยมีค่าอยู่ที่ 4.62 ตำรับที่มีค่า Minimum น้อยสุดอยู่ที่ 3.49 ได้แก่ตำรับที่ 2 และ 10 ผลของการหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่าในตำรับที่ 10 (0.21) มีค่า

มากสุด ในขณะที่ในตำรับที่ 5, 13 และ 14 มีค่าน้อยสุดที่ 0.01 และผลของค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของน้ำหนักเป็นร้อยละ (%CV) มีค่าน้อยที่สุดคือตำรับที่ 5 (0.24) และค่าสูงสุดในตำรับที่ 10 (5.60) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 3 แสดงค่าความแข็งของยาเม็ดประสะจันทน์แดง

ค่าความแข็งของยาเม็ดประสะจันทน์แดงโดยค่าความแข็งของยาเม็ดทำโดย สุ่มตัวอย่างยาเม็ดจำนวน 20 เม็ด โรงงานจะใช้ข้อกำหนดนี้ควบคุมมาตรฐานของยาเม็ดอันหนึ่งเพื่อให้ยาเม็ดไม่หักบิ่นระหว่างกระบวนการผลิตและการขนส่ง โดยทั่วไปกำหนดให้ยาเม็ดมีความแข็งประมาณ 4-6 กิโลกรัม หรือมากกว่าตามความเหมาะสม และวัดความแข็งในหน่วยกิโลกรัม โดยใช้ hardness tester พบว่าในตำรับที่ 16 (14.91) มีค่าเฉลี่ยสูง ในขณะที่ ตำรับที่ 13 (1.50) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนตำรับที่มีค่า Maximum สูงสุดคือตำรับที่ 16 (16.50) ตำรับที่มีค่า Minimum น้อยสุดได้แก่ตำรับที่ 1 (1.00) และ 5 (1.00) ผลของการหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ในตำรับที่ 16 (0.82) มีค่ามากสุด ในขณะที่ในตำรับที่ 2, 4, 10 และ 14 มีค่าน้อยสุดที่ 0.03 และผลของค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของน้ำหนักเป็นร้อยละ (%CV) มีค่าน้อยที่สุดคือตำรับที่ 4 (0.25) และค่าสูงสุดคือตำรับที่ 5 (19.21) ซึ่งตำรับที่มีค่าความแข็งอยู่ในระหว่าง 4-6 กิโลกรัมตามมาตรฐาน USP 40(2017) ได้แก่ตำรับที่ 2 (4.38), 6 (5.11), 10 (4.38) และ 14 (4.46) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 4 แสดงค่าความกร่อนของยาเม็ดประสะจันทน์แดง

ค่าความกร่อนของยาเม็ดประสะจันทน์แดงโดยสุ่มตัวอย่างยาเม็ดมาทั้งหมด 10 เม็ด หากยาเม็ดที่มีน้ำหนักเกิน 650 มิลลิกรัม โดยใช้ electronic precision balance จากนั้นนำไปใส่ลงใน tablet friability apparatus แล้วเปิดเครื่องให้หมุน 100 รอบ ชั่งน้ำหนักอีกครั้งเพื่อหาน้ำหนักที่หายไป และ % Friability จะต้องไม่เกิน 1 % จึงจะผ่านมาตรฐานของ USP 40 (2017) พบว่าค่าความกร่อนของยาเม็ดประสะจันทน์แดงที่มีค่าไม่เกิน 1% ได้แก่ตำรับที่ 2 (0.96), 3 (0.41), 4 (0.25), 6 (0.75), 7 (0.62), 8 (0.59), 10 (0.79), 11 (0.47), 12 (0.14), 14 (0.89), 15 (0.28) และ 16 (0.28) และตำรับที่มีค่าความกร่อนเกิน 1% ได้แก่ตำรับที่ 1 (2.32), 5 (2.28), 9 (2.47) และ 13 (3.02) ดังแสดงในภาพที่ 4

เวลาในการแตกตัวของยาเม็ดประสะจันทน์แดงโดยใช้ Disintegration Apparatus โดยสุ่มตัวอย่างยาเม็ดจำนวน 6 เม็ด ใส่ลงใน basket-rack assembly แล้วจุ่มลงในน้ำกลั่นอุณหภูมิ 37$\pm$2°C โดยเมื่อยก basket-rack assembly ขึ้นสูงสุด ตะแกรงลวดต้องอยู่ต่ำกว่าระดับผิวหน้าของน้ำกลั่นในภาชนะไม่น้อยกว่า 2.5 เซนติเมตร และเมื่อเคลื่อนลงต่ำสุด ตะแกรงลวดต้องอยู่เหนือก้นภาชนะไม่น้อยกว่า 2.5 เซนติเมตร ซึ่งยาเม็ดทั้ง 6 เม็ด จะต้องแตกตัวอย่างสมบูรณ์ภายในเวลา 30 นาที พบว่าตำรับที่แตกตัวอย่างสมบูรณ์ภายในเวลา 30 นาที มี 12 ตำรับ ได้แก่ ตำรับที่ 1 (0.28),2 (12.53), 3(28.48), 5 (0.30), 6 (13.30), 7 (19.32), 9 (0.17), 10(13.20), 11(28.05), 13 (0.27), 14 (12.7) และ 15 (25.6) ส่วนตำรับที่ 4, 8, 12 และ 16 มีเวลาในการแตกตัวที่มากกว่า 30 นาที ซึ่งถือว่าเป็นตำรับที่แตกตัวอย่างไม่สมบรูณ์ จากการทดสอบจะเห็นได้ว่าในตำรับที่ 1 (0.28), 5 (0.30), 9 (0.17) และ 13 (0.27) จะใช้เวลาในการแตกตัวไม่ถึง 1 นาทีซึ่งถือว่าน้อยมาก และไม่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาตำรับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการใส่สารยึดเกาะ PVP K-90 และการใส่สารเพิ่มปริมาณชนิดทำแกรนูลเปียก Maltrodextrin ลงไปในตำรับยาเม็ดพบว่า ตำรับที่ใช้ PVP K-90, 2.5% และ 3.3% โดยที่ Maltrodextrin มีปริมาณ <40 mg จะทำให้ยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดง มีค่าความแข็งที่ลดลง โดยวัดผลได้ <4 กิโลกรัม ค่าความกร่อนที่ >1 % และใช้เวลาในการแตกตัว <1 นาที ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนในตำรับที่ใช้ PVP K-90, 2.5% โดยที่ Maltrodextrin มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเป็น 40, 80, 120 mg จะพบว่ามีค่าความแข็งที่มากขึ้น ค่าความกร่อน<1% และการแตกตัวใช้เวลานานขึ้น ≥30 นาที ผลการศึกษาอิทธิพลของ Avicel PH101 (ตำรับที่ 1-8) และ Avicel PH102 (ตำรับที่ 9-16) ในการทำแกรนูลเปียกร่วมกับ Maltrodextrin พบว่าสารเพิ่มปริมาณทั้ง 2 ชนิดแปรผันตรงกัน และการพัฒนาสูตรตำรับยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดงที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานโรงงานและ USP 40 (2017) ได้แก่ ตำรับที่ 2, 6, 10 และ 14 โดยทั้ง 4 ตำรับนี้มีค่าความแข็งอยู่ที่ 4.38, 5.11, 4.38 และ 4.46 ตามลำดับ มีค่าความกร่อนไม่เกิน 1% และควบคุมความชื้นได้ดีตามเกณฑ์มาตรฐาน จากการศึกษานี้พบว่าสารยึดเกาะ PVP K-90 และ Maltrodextrin มีอิทธิพลต่อคุณสมบัติทางกายภาพของยาเม็ด

อภิปรายผล

1. สารยึดเกาะ PVP K-90 และสารเพิ่มปริมาณชนิดทำแกรนูลเปียก Maltrodextrin ในตำรับยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดงจะมี PVP K-90 ที่ปริมาณ2.5% และ 3.33% ของน้ำหนักยาเม็ด หากปริมาณ PVP K90 เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ยาเม็ดมีค่าความแข็งที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติห่วงโซ่ของ PVP K90 (จักรพันธ์ ศิริธัญญาลักษณ์. 2538) ที่ทำให้เกิดการเกาะกันของอนุภาคยาสมุนไพรภายในเม็ดยาได้ดี แต่จากการศึกษาปริมาณร่วมกันกับ Maltrodextrin ในตำรับส่งผลให้ PVP K90 มีบทบาทค่อนข้างน้อยกว่า

2. สารช่วยแตกตัว Avicel® PH-102 ในตำรับยาเม็ดเมื่อเพิ่มปริมาณ สามารถช่วยลดระยะเวลาในการแตกตัว เนื่องจาก Avicel® PH102 มีคุณสมบัติในการช่วยแตกตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเตรียมตำรับยาเม็ดหญ้าปักกิ่งจากผงพ่นแห้งของน้ำคั้น (กัญจนภรณ์ ธงทอง และคณะ. 2555) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้สารเพิ่มปริมาณ Avicel® ในตำรับยาเม็ดหญ้าปักกิ่ง โดยพบว่าเมื่อใช้ในปริมาณที่มากขึ้น จะยิ่งทำให้ยาเม็ดแข็งตัว และแตกตัวได้ดี และงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสูตรตำรับเห็ดอัดเม็ดจากเห็ดหอม เห็ดนางรม และเห็ดนางฟ้า (อุษณา พัวเพิ่มพูนศิริ และคณะ. 2559) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้สารช่วยแตกตัว Avicel® PH-102 ในตำรับยาเม็ดเห็ดชนิดต่างๆ จาก *Lentinus edodes*, *Pleurotus*

ostreatus และ *Pleurotus pulmonarius* พบว่าเมื่อเพิ่มปริมาณ Avicel® ระยะเวลาในการแตกตัวจะลดลง เนื่องจากเกิดพลังงานความร้อนขณะดูดน้ำ (Positive heat of hydration) ซึ่งแสดงถึงการดูดน้ำเกิดขึ้นเองอย่างรวดเร็ว และมีแรงผลักระหว่างอนุภาค เนื่องมาจากการพองตัวบ้างของ microcrystalline cellulose แต่หากใช้สารเพิ่มปริมาณ Avicel® ในตำรับมากขึ้นจะทำให้ยาเม็ดแข็งตัว และแตกตัวได้ดี ซึ่งผลการทดลองดังกล่าวนี้ได้สอดคล้องกันกับการพัฒนายาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาตำรับยาเม็ดสมุนไพรประสะจันทน์แดงในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากงานวิจัยการพัฒนาตำรับยาเม็ดในภายภาคหน้า ควรจะมีการทดลองในอาสาสมัครเพื่อทดสอบคุณภาพ และคุณสมบัติของยาว่าให้ผลต่อร่างกายอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

1. กองการประกอบโรคศิลปะ. (2542). ตำราแพทย์แผนโบราณทั่วไป สาขาเภสัชกรรมไทย กองการประกอบโรคศิลปะ. กรุงเทพมหานคร: สภาการแพทย์แผนไทย. 212.
2. กัญจนภรณ์ ธงทอง และคณะ. (2555). การเตรียมตำรับยาเม็ดหญ้าปักกิ่งจากผงพ่นแห้งของน้ำคั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมไทยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
3. คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา. (2556). **บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2556**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. 246-247.
4. จักรพันธ์. (2538). ยาเม็ดการผลิตวิจัยและพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
5. ทัดทรง. (2534). **ยาเม็ด**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.157-185.
6. ประกาศคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ. (2556). **บัญชียาจากสมุนไพร กลุ่มยาแก้ไข้ ยาประสะจันทร์แดง**. กรุงเทพมหานคร: คณะอนุกรรมการพัฒนาบัญชียาหลักแห่งชาติ. 41-42.

7. สมบูรณ์. (2556).ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตอนที่ 1: มาตรฐานทางกายภาพของยาเม็ดสมุนไพร [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www.pharmacy.mahidol.ac.th.[2560, 13 กรกฎาคม]
8. ธีรดา และคณะ. (2559). การพัฒนาสูตรตำรับเห็ดอัดเม็ดจากเห็ดหอม เห็ดนางรม และเห็ดนางฟ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต กลุ่มวิชาเภสัชเคมีและเทคโนโลยีเภสัชกรมม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
9 Fan J-Y, et al. (2018). A systematic review of the botanical, phytochemical and pharmacological profile of Dracaena cochinchinensis, a plant source of the ethnomedicine “Dragon’s Blood”. **Molecules**. 19:10650-10669.
10. Kunanusorna P, et al. (2011). Acute and subchronic oral toxicity studies of Nelumbo nucifera stamens extract in rats. **J Ethnopharmacology**. 134:789–795.
11. Kumar GP, Nirmala R. (2012, April). Fundamental aspects of superdisintegrants a concise review. **Journal Global Pharma Technology**. India. 2012(02), 1-12.
12. Thai Herbal Pharmacopoeia. (1995). Department of Medical Sciences. Ministry of Public Health. Nonthaburi.
13. The United States Pharmacopeia Convention. (2017). The United States Pharmacopeia 40. Rockville, MD: The United States.
14. Tousey MD. (2020). The Granulation process 101 basic technologies for tablet making pharmaceutical technology [Online]. Available from:www.pharmtech.com[2019, 22July].

การพัฒนาแอพพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านหน่องริมคลอง

The Development of Chatbot Line Application for Food Ordering Case Study: Nong Rim Khlong

ชนสรณ์ คำสี[1], สุทธิรัชต์ ทิพย์สูงเนิน[2] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[3]

Chanasorn Khamsee[1], Suthirat Thipsungnoen[2] and Namfon Assawamekin[3]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ร้านค้าและร้านอาหารมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้ามีความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือสั่งอาหารบนระบบออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันมากมาย อันเนื่องมาจากลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองในบางครั้ง หรือเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง ในกรณีร้านอาหาร ทางร้านอาจไม่มีเวลามารับใบสั่งอาหารหรือไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ในบางเวลา ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและเจ้าของกิจการ จึงได้พัฒนาโปรแกรมตอบคำถามอัตโนมัติที่ทำบนแอพพลิเคชันไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยให้ลูกค้าใช้แอพพลิเคชันไลน์พิมพ์สั่งอาหารกับทางร้านอาหาร และโปรแกรมจะโต้ตอบอัตโนมัติกับลูกค้าได้ จากนั้น ทางร้านอาหารจะยืนยันคำสั่งมาอีกครั้ง และจัดส่งอาหารไปให้ลูกค้า ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาซื้ออาหารด้วยตนเองที่ร้าน จากการนำแอพพลิเคชันนี้ไปทดสอบใช้งานกับผู้ใช้จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมาก

คำสำคัญ: ไลน์แชทบอท, สั่งอาหาร, แอพพลิเคชัน

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก อีเมลล์: chanasorn.khamsee@hotmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

At present, there are a large number of shops and restaurants. Customers want to order goods or food from an online system through various applications. For one reason, they sometimes cannot go to the shops to order goods or food by themselves. For another reason, it is more convenient for them. For restaurant owners, they may not have time to receive customer orders or even answer customer questions from time to time. So, we consider that online social networks are important tools to facilitate the customer and business owners in these matters. In this regard, we develop an automatic question answering program on the “Line” application to solve this problem. The program allows customers to type into the Line application to order food from Nong Rim Khlong restaurant and the program will be able to respond automatically. Later, the restaurant will confirm the customer order and deliver food to the location that customers want. This makes customers more convenience as they do not have to go to buy food by themselves. An evaluation has been carried out with 30 users to measure the effectiveness of this application and it is found that they have the high level of satisfaction.

Keywords: Chatbot Line, Food Ordering, Application

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านอาหารและการท่องเที่ยว จึงมีอาหารที่อร่อยมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรม หรือสตรีทฟูดที่มีชื่อเสียงและขึ้นชื่อว่าอร่อยแล้ว ในยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมสั่งซื้ออาหารมาทานเอง เพราะคนส่วนใหญ่มักไม่ทำอาหารด้วยตนเอง เนื่องจากค่าวัตถุดิบมีราคาสูง ไม่สะดวกและมีความยุ่งยากมาก นอกจากนี้ ปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และได้รับวัฒนธรรมอาหารมาจากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากทวีปเอเชีย หรือทวีปยุโรป เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี เป็นต้น ร้านอาหารเหล่านี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับอาหารทะเล ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เพราะผู้คนชอบรับประทานอาหารทะเล จึงมีผู้ประกอบการมากมายที่ค้าขายอาหารทะเล

เพิ่มมากขึ้น และได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งซื้ออาหารทางแอพพลิเคชันต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วเป็นอย่างมาก

ร้านอาหารหน่องริมคลอง ตั้งอยู่ที่เอกมัย 23 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ร้านอาหารหน่องริมคลองเป็นร้านอาหารธรรมดาที่อยู่ติดกับคลองระบายน้ำคอนกรีตเลยใช้ชื่อร้านเป็นชื่อของคุณหน่อง แต่ด้วยความแตกต่างด้านวัตถุดิบที่ใช้วัตถุดิบอย่างดีและให้ปริมาณที่เยอะ จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารหน่องริมคลองยังคงมีปัญหาทางด้านการสั่งอาหาร เพราะไม่สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านออนไลน์ได้ เนื่องจากมีจำนวนพนักงานไม่มากพอ และยังไม่มีระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่สามารถมาด้วยตนเองได้ และต้องการเลือกวิธีที่ง่ายที่สุด คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาโปรแกรมแชทบอทสามารถตอบคำถามอัตโนมัติมาให้ร้านค้าได้ใช้งาน โปรแกรมนี้ไม่ต้องใช้พนักงานในการสนทนากับลูกค้า ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับร้านค้าและลูกค้าเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแอพพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านหน่องริมคลอง

ขอบเขตของงาน

ส่วนของผู้ใช้

1. ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่ระบบไลน์
2. ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มไลน์ร้านค้า
3. ผู้ใช้งานสามารถดูเมนูอาหาร
4. ผู้ใช้งานสามารถสั่งอาหาร
5. ผู้ใช้งานสามารถถามคำถาม

ส่วนของผู้ดูแลระบบ

1. ผู้ดูแลระบบสามารถยืนยันการสั่งอาหารของลูกค้า
2. ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบเมนูอาหาร
3. ผู้ดูแลระบบสามารถดูบทสนทนาของลูกค้า
4. ผู้ดูแลระบบสามารถตอบคำถาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chatbot หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ หรืออาจเรียกว่า “โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ” ซึ่ง ณ เวลานี้กลายเป็นสุดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะที่ทุกบริษัทต้องการนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Jain, N. and Jain, A., 2017)

Dialogflow หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับสร้าง Chatbot ของ Google โดยใช้ Machine Learning ด้าน Natural Language Processing (NLP) มาช่วยในทำความเข้าใจถึงความต้องการ (Intent) และสิ่งที่ต้องการ (Entity) ในประโยคสนทนาของผู้ใช้งาน และตอบคำถามตามความต้องการของผู้ใช้งาน ตามกฎ หรือ Flow ที่ผู้พัฒนาวางเอาไว้ ซึ่ง Dialogflow จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของประโยคที่ Chatbot รับมา โดยไม่จำเป็นต้องตรงตามเงื่อนไขแบบ Rule-based และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานได้ (Kobkrit, V., 2018)

Natural Language Processing (NLP) หมายถึง การประมวลผลภาษาธรรมชาติหรือภาษามนุษย์ คำอธิบายที่เรียบง่าย คือ ทำให้คอมพิวเตอร์เข้าใจภาษามนุษย์ รวมถึงการประมวลผลที่ไม่ใช่แค่ทำให้คอมพิวเตอร์เข้าใจมนุษย์ แต่รวมถึงการวิเคราะห์ทางด้านภาษาศาสตร์ การตีความจากข้อความ เช่น การวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เป็นต้น จึงทำให้ NLP มีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Manning, C. D. et al., 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแชทบอทเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมีมากมาย โดย (Pramookkul, C., 2005) พัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบอัจฉริยะบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แชทบอทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าร่วมกับ Microsoft Agent ต่อมา (Kuligowska, K. and Lasek, M., 2011) นำเสนอเรื่อง Virtual Assistants Support Customer Relations เป็นการประยุกต์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยผู้ช่วยเสมือนจริง และ (Cui, L. et al., 2017) นำเสนอ SuperAgent: A Customer Service Chatbot for E-commerce Websites โดยพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะ เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ และสร้างแบบจำลองการสนทนาที่เหมาะสมกับผู้ใช้จากการปริทัศน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาระบบให้รองรับการทำงานเฉพาะด้าน อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี Chatbot ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของลูกค้า และการเติบโตของภาคธุรกิจ ทั้งในแง่ของการตอบคำถาม การให้ข้อมูล และเป็นเครื่องมือสำคัญ

ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้สะดวกและรวดเร็ว ในปัจจุบัน ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย โดยมูลค่าของตลาด Chatbot ในระดับโลกเพิ่มขึ้นจนถึง 1.25 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 24.3% และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุดอยู่ที่ 24.7% ในช่วง 2017 ถึง 2025 (Duijst, D., 2017)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการพัฒนาแอพพลิเคชันไลน์แชทบอทสั่งอาหารออนไลน์ร้านหน่องริมคลอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแอพพลิเคชันไลน์บนมือถือเกี่ยวกับการสั่งอาหาร และเพิ่มความสะดวกของร้านค้าและลูกค้าในการสั่งอาหาร พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบข้อมูลการสั่งอาหารให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งอาหาร ส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนนี้ จะนำเสนอถึงกรอบแนวคิดของการวิจัย วิธีการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

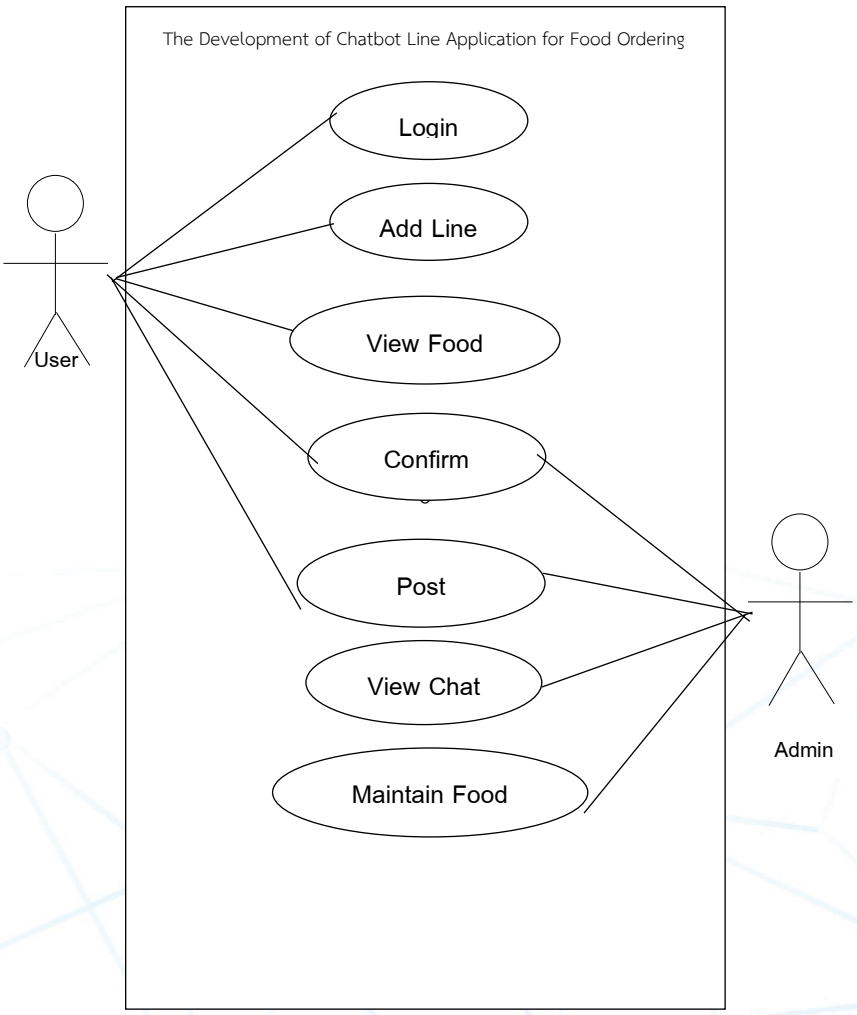
ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสังเกตการณ์จากการที่ลูกค้าเข้ามาสั่งอาหารจากร้านหน่องริมคลอง เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหา และศึกษาการพัฒนาแอพพลิเคชัน เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการในการใช้งานและนำคำถามที่ลูกค้ามักถามร้านอาหารมาวิเคราะห์และออกแบบระบบต่อไป

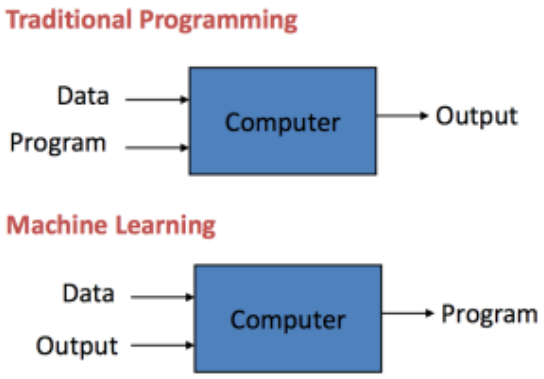
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยวางโครงสร้างในส่วนต่าง ๆ ของแอพพลิเคชัน โดยใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design (OOAD) ผู้วิจัยได้นำเสนอแผนภาพแสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ (Use Case Diagram) ในการแสดงขอบเขตของระบบงาน ฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับฟังก์ชัน ดังภาพที่ 1

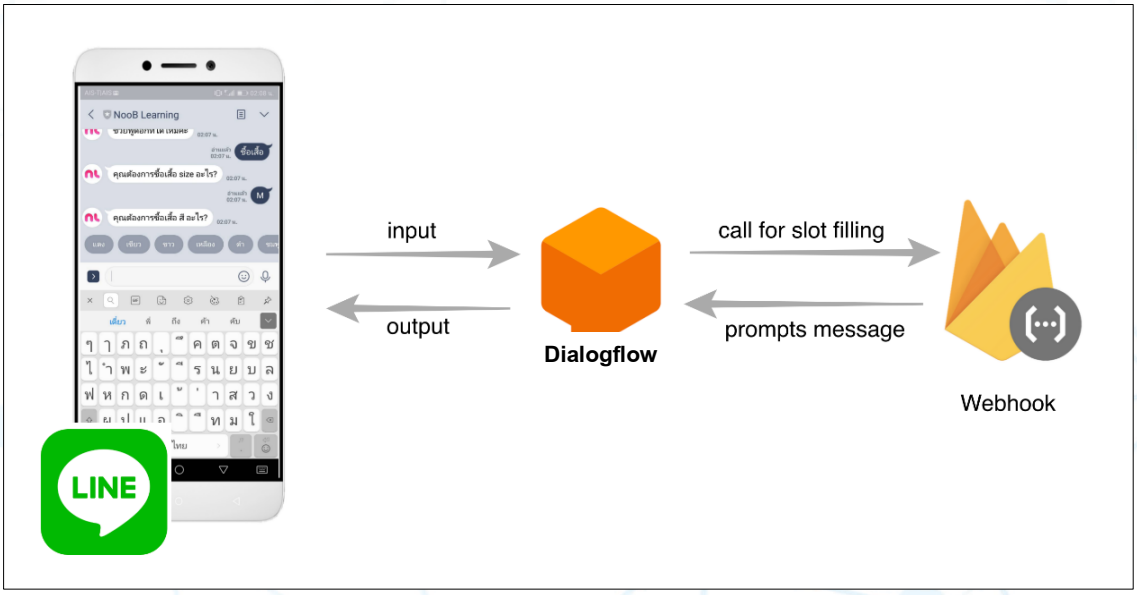
จากภาพที่ 2 เป็นหลักการของ Machine Learning กล่าวคือ ผู้พัฒนาไม่ได้โปรแกรมคำตอบ แต่ใส่ข้อมูลนำเข้าและผลลัพธ์เข้าไปในระบบ เพื่อให้ระบบนำไปตอบในอนาคตว่า หากมีข้อมูลนำเข้านี้เข้ามาในระบบ จะให้ผลลัพธ์หรือคำตอบเป็นอะไร



ภาพที่ 1 User Case Diagram ของแอพพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท



ภาพที่ 2 Machine Learning



ภาพที่ 3 การทำงานของ Chatbot

จากภาพที่ 3 แสดงการทำงานของ Chatbot เริ่มต้นด้วยแอพพลิเคชันไลน์จะรับข้อมูลนำเข้าของผู้ใช้งาน และส่งผ่านมาที่ Dialogflow เพื่อนำมาประมวลผลในส่วนของ Chatbot ผู้วิจัยใช้ Machine Learning ด้าน NLP มาช่วยในการทำความเข้าใจถึงความต้องการ (Intent) และสิ่งที่ต้องการ (Entity) ในประโยคสนทนาของผู้ใช้งาน และตอบคำถามตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะต้องส่งผ่านตัวกลางที่

เรียกว่า “Webhook” ทำหน้าที่เป็น Server กลางที่ช่วยให้แอพพลิเคชันไลน์ และ Dialogflow สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาระบบ ดังนี้

2.1 ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ PC
2. มีหน่วยประมวลผล (CPU) Intel core i7
3. ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ขนาดความจุ 1 เทราไบต์
4. หน่วยความจำหลัก (RAM) ขนาด 24 กิกะไบต์

2.2 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

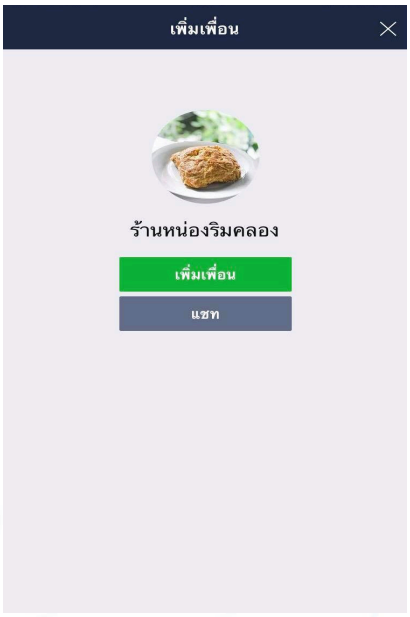
1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. Dialogflow ของ Google

ขั้นตอนที่ 3 การติดตั้งและทดสอบระบบ

หลังจากที่ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาแอพพลิเคชันไลน์ Chatbot สั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน โดยใช้ Platform Dialogflow และมีฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 4 – 10



ภาพที่ 4 หน้าจอแสดง QR Code



ภาพที่ 5 เพิ่มเพื่อนหลังจากสแกน QR Code



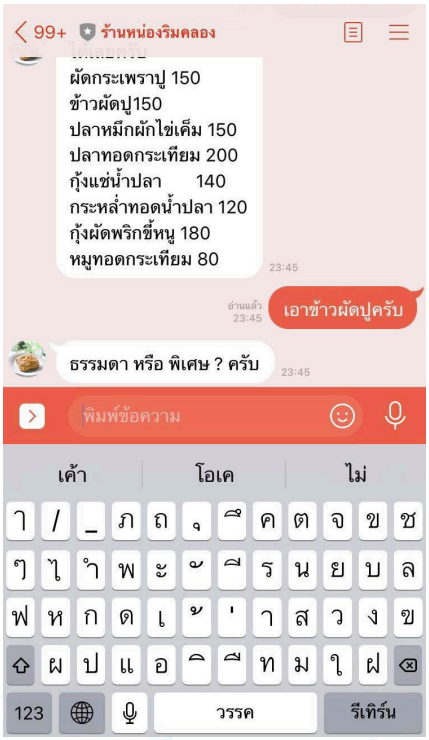
ภาพที่ 6 หน้าไลน์บอทร้านหน่องริมคลอง



ภาพที่ 7 หน้าแชทบอทแสดงแผนที่ร้าน



ภาพที่ 8 หน้าแชทบอทแสดงเมนูอาหาร



ภาพที่ 9 หน้าแชทบอทถามขนาด



ภาพที่ 10 หน้าแชทบอทถามปริมาณและที่อยู่จัดส่ง

ในส่วนของร้านค้า ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบเมนูอาหาร ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 หน้าจัดการเมนูอาหาร

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านหน่องริมคลอง โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสั่งอาหารผ่านทางไลน์ แชทบอท กรณีศึกษา: ร้านหน่องริมคลอง

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความสะดวกในการใช้งานแอพพลิเคชัน	4.70	0.63	มากที่สุด
2. ความสามารถในการทำงานของแอพพลิเคชัน	4.15	0.49	มาก
3. ประสิทธิภาพของแอพพลิเคชัน	3.90	0.74	มาก
4. ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชัน	4.10	0.79	มาก
5. ความปลอดภัยในการใช้งานแอพพลิเคชัน	4.09	0.69	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานแอพพลิเคชัน สำหรับความสามารถในการทำงานของแอพพลิเคชัน ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชัน ความปลอดภัยในการใช้งานแอพพลิเคชัน และประสิทธิภาพของแอพพลิเคชัน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสั่งอาหารผ่านทางไลน์แชทบอท โดยใช้โปรแกรม Dialogflow ในการพัฒนาสมองของ Line Chatbot ผู้วิจัยได้ทดสอบฟังก์ชันของระบบ โดยให้ผู้ใช้งานจริงทดสอบฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ ระบบสแกน QR Code ระบบโต้ตอบอัตโนมัติ พิมพ์ข้อความ และระบบตอบกลับโดยอัตโนมัติ จากนั้น ทดสอบความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชันในระดับมาก แต่ข้อจำกัดของงานนี้ คือ ควรปรับปรุงในเรื่องการตอบกลับของบอท ซึ่งอาจมีความผิดพลาด และขอให้ตอบข้อความที่ตรงประเด็นให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน Dialogflow มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้บอทฉลาดขึ้นได้อีก ทางผู้วิจัยจะศึกษาและพัฒนาบอทให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C. and Zhou, M. (2017). SuperAgent: A Customer Service Chatbot for E-commerce Websites. In Proceedings of Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics 2017, Vancouver, Canada, July 30 - August 4, 2017, pp.97-102.

Duijst, D. (2017). Can we Improve the User Experience of Chatbots with Personalisation? Master of Science, University of Amsterdam, July 13, 2017.

Jain, N. and Jain, A. (2017). A Survey on Popularity of Chat-Bots. International Conference on Emanations in Modern Technology and Engineering (ICEMTE-2017), Vol.5, Issue 3, pp.277-280.

Kobkrit Viriyayudhakorn. (2018). Development of a Thai Language Chatbot using Dialogflow. Japan Advanced Institute of Science and Technology (JAIST).

Kuligowska, K. and Lasek, M. (2011). Virtual Assistants Support Customer Relations and Business Process. In Proceeding of 1st International Conference on Information Management, Gdansk University of Technology, pp.155-164.

Manning, C. D., Raghavan, P. and Schutze, H. (2008). Introduction to Information Retrieval, Cambridge University Press, 2008.

Pramookkul, C. (2005). Intelligent Sell Representative e-Commerce. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University. (in Thai).

การพัฒนาเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม

The Development of Game-based Application to Recommend Household Medicine for Elementary School Students

ศิริพงษ์ เฉลิมวงศ์วิวัฒน์[1], เอกสุชิณ เพียรสุภาพ[2] และ น้ำฝน อัศวเมฆิน[3]

Siripong Charoumwongwiwat[1], Eksuchin Phiensuparp[2] and Namfon Assawamekin[3]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน สภาพภูมิอากาศในประเทศไทยค่อนข้างแปรปรวน ทำให้ผู้คนไม่สบายค่อนข้างบ่อย ซึ่งอาจป่วยเป็นไข้หวัด หรือคออักเสบ โดยเฉพาะกับเด็กที่มีภูมิคุ้มกันที่ค่อนข้างต่ำอยู่แล้ว เมื่อผู้ปกครองไม่มีเวลาดูแลเด็ก อาจทำให้เด็กทานยาไม่ตรงเวลาและเชื้อโรคอาจยังคงตกค้างอยู่หรือเพิ่มจำนวนขึ้นมาได้ เพราะเด็กไม่ทราบว่ายาชนิดใดบรรเทาอาการอะไร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสร้างเกมเกี่ยวกับการแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม เพื่อช่วยให้เด็กได้รู้จักกับยาชนิดต่าง ๆ ที่บรรเทาอาการเบื้องต้นได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ปกครองมากจนเกินไป เช่น ยาพาราเซตตามอล ยาแก้อักเสบ ยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมยูนิตี้ในการพัฒนาเกม และให้ผู้ใช้งานเป็นเด็กจำนวน 30 คน ทดลองใช้โปรแกรมเกมนี้ พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: อาการป่วยเบื้องต้น, ยาสามัญประจำบ้าน, โปรแกรมเกม

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประสานงานหลัก อีเมลล์: jjsupertapezas@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

At present, the climate in Thailand is quite variable which often causes illness in many people. Common diseases are flu and strep throat, especially in children who have a relatively low immunity. When parents do not have time to take enough care of their children, they may take the medicine at wrong time and this can cause germs to remain or increase. Since, children do not know what kind of medicine to relieve what symptoms. Therefore, we develop a game-based application on the introduction of home medicine for elementary school students to help children learn different types of drugs that relieve primary symptoms without having to rely too much on their parents, such as paracetamol, antibiotics, disinfectants, etc. This research uses the Unity program to develop the application. Then, it was tested with 30 children and we found that they are satisfied at a high level.

Keywords: Primary Illness, Household Medicine, Game Program

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเผชิญสภาวะน้ำท่วมและฝนแล้งที่รุนแรงมากขึ้น ฝนตกหนักและอากาศที่หนาวเย็นลงแบบฉับพลัน เมื่อเทียบกับอุณหภูมิต่ำสุดในภาคต่าง ๆ เรียกว่า “ความแปรปรวนของสภาพอากาศ” หมายถึง ภูมิอากาศที่มีการเปลี่ยนไปจากปกติในช่วงเวลาที่มากกว่าช่วงฤดูกาลหรือช่วงปี เป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงที่มากกว่าวันต่อวันแบบสภาพอากาศ เช่น หน้าฝนในบางปีมีฝนตกน้อยกว่าปกติ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ความแปรปรวนของสภาพอากาศ คือ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงในระดับที่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของปีอื่น ๆ ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเชื้อโรคจำนวนมาก และอาจทำให้เกิดอาการไม่สบายค่อนข้างบ่อย เช่น โรคไข้หวัด คออักเสบ เป็นต้น โดยเฉพาะกับเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 8 ขวบที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ และเมื่อผู้ปกครองไม่มีเวลาดูแลเด็ก ทำให้เด็กทานยาไม่ตรงเวลา เชื้อโรคอาจยังคงตกค้างอยู่ และอาจเพิ่มจำนวนขึ้นมาได้ เพราะเด็กยังไม่สามารถทราบได้ว่า ยาชนิดใดบรรเทาอาการใด

จากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกมที่ช่วยให้เด็กได้รู้จักกับยาชนิดต่าง ๆ ที่บรรเทาอาการเบื้องต้นได้ โดยไม่ต้องพึ่งพา

ผู้ปกครองมากจนเกินไป ทำให้ผู้ปกครองมีเวลาทำงานอย่างอื่นมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมความรู้ของเด็กให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้เกม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเด็กอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกมคอมพิวเตอร์ เป็นผลผลิตหนึ่งจากความก้าวหน้าของการผสมผสานเทคโนโลยี (Technology Convergent) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายแรกเริ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงให้แก่ผู้เล่น (ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน, 2553)

Microsoft Visual Studio มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น คำสั่ง Compile, Run พัฒนาขึ้นโดยไมโครซอฟท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักพัฒนาซอฟต์แวร์พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ เว็บแอพพลิเคชัน และเว็บเซอร์วิส ในปัจจุบัน Visual Studio สามารถใช้ภาษาโปรแกรมที่เป็นภาษาดอทเน็ตในโปรแกรมเดียวกัน เช่น VB.NET, C++, C# และ J# (จงเจริญ แจ้งมาก, 2556)

Unity คือ โปรแกรมสำหรับการสร้างเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรก รองรับการพอร์ทเกมลงบน Windows, OS X และเว็บเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ได้เพิ่มความสามารถในการพอร์ทลงบน iOS, Android, Flash Player และแพลตฟอร์มอื่นเกือบทุกแพลตฟอร์ม ทำให้นักพัฒนาเกมสามารถมีหลายช่องทางในการนำเสนอแพลตฟอร์มที่โปรแกรม Unity 3D รองรับได้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Web, PC, Mac, iOS, Android, Windows Phone, Blackberry, Xbox และ PlayStation (วิไลภรณ์ ภูกองชัย, 2558)

(ภวิกา เลาหไพฑูรย์, 2559) ได้สอนโดยใช้เกมเพื่อส่งเสริมความสามารถในการเขียนเลข 3 หลักของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา โดยมีวัตุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนเลข 3 หลักของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางหสติปัญญาก่อนและหลังการสอนโดยใช้เกม ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการเขียนเลข 3 หลักของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาหลังได้รับการสอนโดยใช้เกมนั้นสูงขึ้นกว่าก่อนได้รับการสอน

(ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์, 2558) ได้ศึกษาการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ของนิสิตระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพเปรียบเทียบผลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เปรียบเทียบความสามารถเชิงกลยุทธ์ของเกม

คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ ผลการวิจัย พบว่า เกมคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์มีประสิทธิภาพผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และมีความสามารถในการคิดมากกว่าหลังเรียน

(ภัทรวิท สรรพคุณ, 2558) ได้พัฒนาเกมคอมพิวเตอร์ เพื่อส่งเสริมการใช้ยาปฏิชีวนะอย่างสมเหตุสมผล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการใช้ยาปฏิชีวนะอย่างสมเหตุสมผลสำหรับนักศึกษาเภสัชศาสตร์ ประเมินผลการเรียนรู้และความพึงพอใจผ่านการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนได้ เพราะการประเมินค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(จิรชัย มงคลชัยภักดิ์, 2555) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะของผู้รับบริการในร้านยาชุมชน จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ศึกษาระดับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะของผู้รับบริการในร้านยาชุมชน จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะในระดับดีมาก

(นวัช ปานสุวรรณ, 2555) ได้ศึกษาผลการเรียนด้วยเกมคอมพิวเตอร์แบบเล่นตามบทบาท และการสอนสตอรีไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียน ความสามารถการคิดวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ก่อนและหลังเรียนด้วยเกมคอมพิวเตอร์แบบเล่นตามบทบาทและการสอนสตอรีไลน์ วิชาวิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า การเรียนด้วยเกมคอมพิวเตอร์ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสูงขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการพัฒนาเกมออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยใช้หลักการของ Waterfall Model ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Waterfall Model

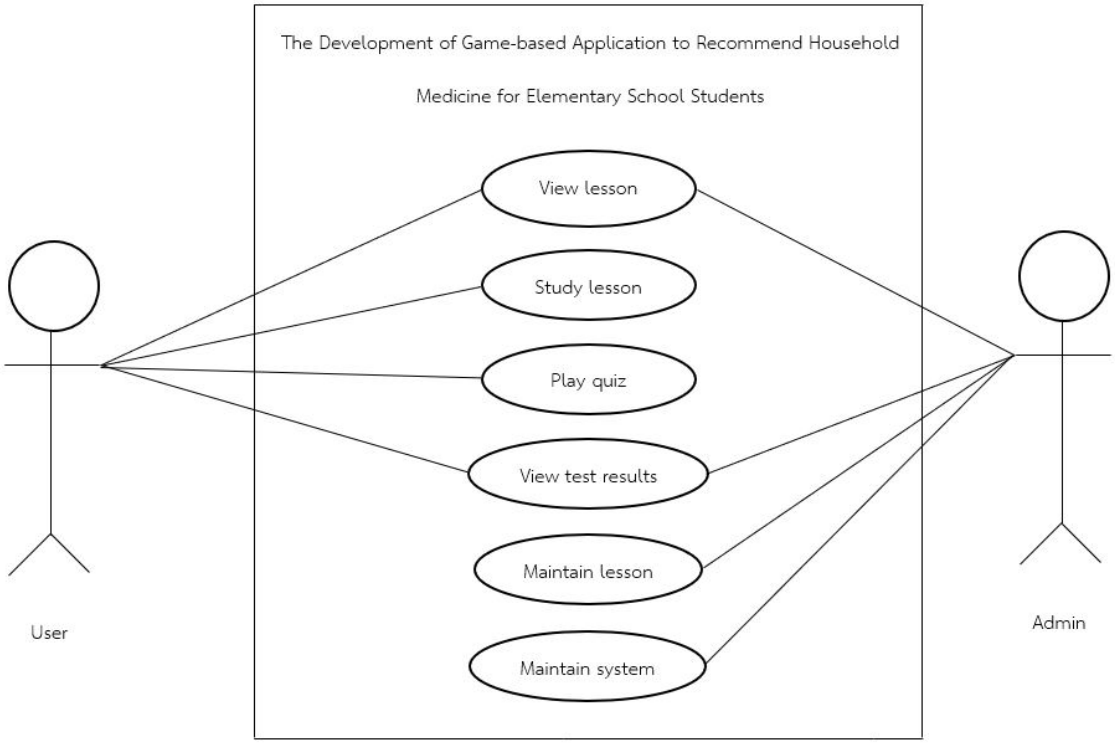
ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสังเกตการณ์จากการเรียน การทำเกม และการใช้ยา จากนั้น จึงนำมาวิเคราะห์และออกแบบเกมต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบได้ใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design (OOAD) ซึ่งได้แผนภาพที่แสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ (Use Case Diagram) ดังภาพที่ 2

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Unity ในการออกแบบเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม มีบทเรียนเกี่ยวกับยาทั้งหมด 20 เรื่อง และแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนอย่างละ 10 ข้อ เมื่อทำแบบทดสอบเสร็จ ระบบจะบอกคะแนนทันที โดยมีขั้นตอนการทำงาน คือ ออกแบบฉากในแต่ละฉาก (Scene) ใช้โปรแกรม Unity เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้เลย โดยไม่ต้องเขียนโปรแกรมที่ยุ่งยาก จากนั้น ทำ Script ขึ้นมา 2 ชุด ได้แก่ Script รูปแบบคำถาม-คะแนน และ Script จัดการฉาก โดย Script ชุดที่ 1 ใช้กับฉากแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน พร้อมทั้งแสดงผลคะแนนของแบบทดสอบ สำหรับ Script ชุดที่ 2 ใช้กับหน้าหลักและหน้าบทเรียนของเกม และใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2019 ในการเขียนโค้ดลงใน Script พร้อมทั้งเชื่อมต่อฉากแต่ละฉากเข้าด้วยกันด้วยเมนู Build ในโปรแกรม Unity



ภาพที่ 2 Use Case Diagram การพัฒนาเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาระบบ

เกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม เป็นเกมแนวตอบคำถาม สำหรับการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ดังนี้

3.1 ฮาร์ดแวร์ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC)
2. หน่วยประมวลผล (CPU) Intel core i5
3. ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ขนาดความจุ 1 เทราไบต์
4. หน่วยความจำหลัก (RAM) ขนาด 12 กิกะไบต์

3.2 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. โปรแกรม Unity 2018
3. Microsoft Visual Studio 2019

ขั้นตอนที่ 4 การติดตั้งและทดสอบระบบ

การสร้างและพัฒนาเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม ผู้วิจัยเลือกการพัฒนาโดยใช้โปรแกรม Unity 2018 และ Microsoft Visual Studio 2019 และมีฟังก์ชันการทำงาน ดังภาพที่ 3 – 6



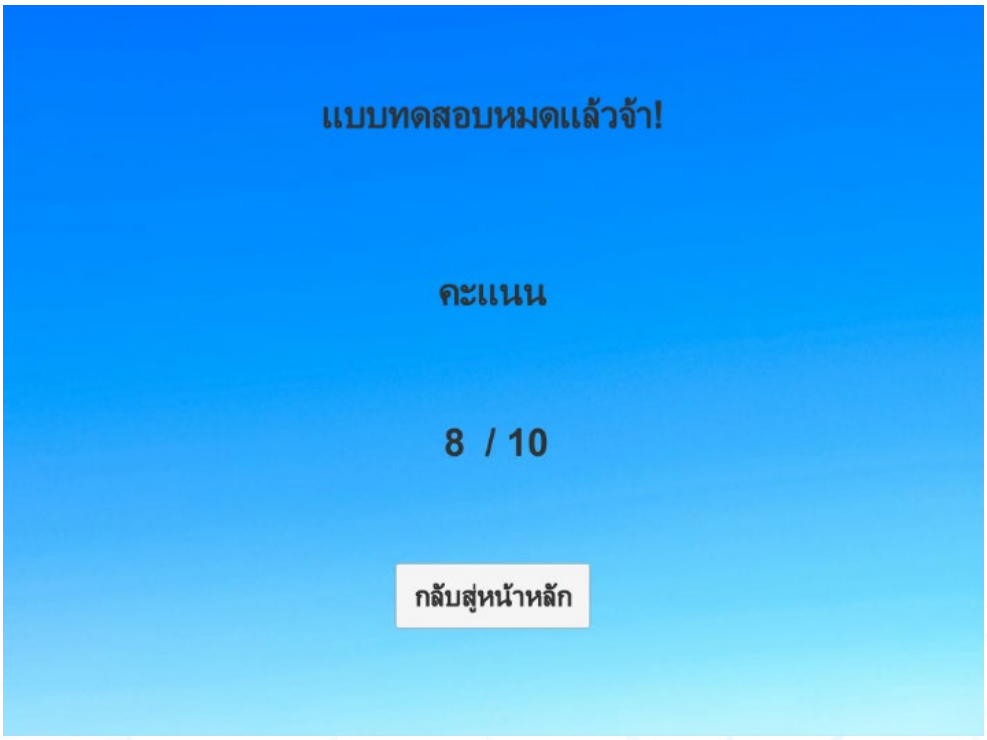
ภาพที่ 3 หน้าหลัก



ภาพที่ 4 หน้าแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน



ภาพที่ 5 หน้าบทเรียน



ภาพที่ 6 หน้าผลการทดสอบ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ปริมาณเนื้อหาในบทเรียน	4.06	0.54	มาก
2. ความสอดคล้องของแบบทดสอบกับเนื้อหา	4.37	0.41	มาก
3. ประสิทธิภาพโดยรวมของเกม	4.00	0.83	มาก
4. จำนวนข้อของแบบทดสอบ	4.73	0.49	มากที่สุด
5. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.45	0.64	มาก
รวม	4.35	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ จำนวนข้อของแบบทดสอบ สำหรับความสะดวกสบายในการใช้งาน ความสอดคล้องของแบบทดสอบกับเนื้อหา ปริมาณเนื้อหาในบทเรียน และประสิทธิภาพโดยรวมของเกม ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก โดยสรุปหัวข้อที่ประเมินทั้ง 5 ข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก จากผลการทดสอบ สรุปว่า ผู้ใช้งานมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่าแบบทดสอบก่อนเรียน แสดงว่า มีความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถม ผู้วิจัยได้เริ่มกระบวนการทำงาน ตั้งแต่การศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล จนถึงการพัฒนาเกม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีการทดสอบกับเด็กประถมต้น จำนวน 30 คน ผลการประเมิน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการเล่นเกมแนะนำยาสามัญประจำบ้านสำหรับเด็กประถมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของเนื้อหาของแต่ละบทเรียนที่บางบทเรียนมีเนื้อหาน้อยเกินไป ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงและพัฒนาระบบต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

จงเจริญ แจ้งมาก. (2556). การพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการโครงข่ายเส้นใยแก้วนำแสงภายนอกอาคาร. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จิรชัย มงคลชัยภักดิ์. (2555). การศึกษาความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ยาปฏิชีวนะของผู้รับบริการในร้านยาชุมชน จังหวัดปทุมธานี. คณะเภสัชศาสตร์ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน. (2553). การทบทวนสถานการณ์มาตรการป้องกันแก้ไขปัญหาเด็กติดเกม และอินเทอร์เน็ต. การสัมมนา “วช.: ทางออกปัญหาติดเกม”.

ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์. (2558). การพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ของนิสิตระดับอุดมศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นวัช ปานสุวรรณ. (2555). การศึกษาผลการเรียนด้วยเกมคอมพิวเตอร์แบบเล่นตามบทบาท และการสอนสตอรีไลน์ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ จังหวัดสุพรรณบุรี. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภวิกา เลาหไพฑูรย์. (2559). การสอนโดยใช้เกมเพื่อส่งเสริมความสามารถในการเขียนเลข 3 หลักของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา จังหวัดนครปฐม. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรวิท สรรพคุณ. (2558). การพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์เพื่อส่งเสริมการใช้ยาปฏิชีวนะอย่างสมเหตุสมผล. เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ทางสุขภาพ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิไลภรณ์ ภูกองชัย. (2558). เกมสำหรับฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยที่มีอาการกล้ามเนื้อแขนอ่อนแรงด้วยอุปกรณ์คิเน็ค. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์

Web Application Development for Selling IT Equipment Case Study: PTR Electronics

พีรเชษฐ์ วิริยะภคโชค[1], สุประภา บุนนาค[2] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[3]

Perachet Wiriyaphakachok[1], Suprapa Bunnak[2] and Namfon Assawamekin[3]

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน การขายอุปกรณ์ไอทีมีปัญหาในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ล้าช้า หรือแม้กระทั่งปัญหาการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เพราะจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ทางร้านค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ และเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ไอที ซึ่งพัฒนาด้วยภาษา PHP ออกแบบหน้าจอด้วยโปรแกรม Adobe Dreamweaver CC2019 และจัดการฐานข้อมูลด้วย PHPMyAdmin ที่สามารถใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์ม ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาในการมาซื้อหรือเลือกชมสินค้า เพิ่มช่องทางในการให้บริการมากขึ้น และสร้างความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการของทางร้าน เช่น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้แม้ว่าจะอยู่ที่บ้านหรือสถานที่อื่น มีฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ เพิ่ม แก้ไข ลบข้อมูลสินค้า ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ระบบสมาชิก สั่งซื้อสินค้า ค้นหาสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ทำให้การทำงานมีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเป็นพนักงานในร้านและลูกค้า พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: เว็บแอพพลิเคชัน, ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์, อุปกรณ์ไอที

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก อีเมลล์: 5901108055@live4.utcc.ac.th

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

Until now, IT equipment trading business has faced many problems including delayed process or data collection problem. According to the highly competitive economic conditions, most stores are currently interested in applying technology to help manage and increase their business channels. To resolve the problems, our idea is to develop a web application for selling IT equipment. Our web application is programmed in PHP language with PHPMyAdmin database management and its screen design is made with Adobe Dreamweaver CC2019. The web application, which is compatible with all platforms ranging from smart phones and tablets to computer, can facilitate and save time to browse and purchase products. It increases the marketing channels and improves customer satisfaction when buying products and services. For example, customers can make an order online from any location. Our web application provides full functions for online stores including add, edit and delete products as well as check inventory, subscription management, search, buy, payment and deliver products. So the business process becomes more organized and efficient. The application is tested by 30 samples all of which are employees in the store and their customers. The results show that the application achieves high user satisfaction level.

Keywords: Web Application, PTR Electronics Store, IT Equipment

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ และเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บแอพลิเคชันอื่น ๆ รวมถึงการค้นหาข้อมูลการขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้เว็บแอพพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะมาช่วยจัดการกระบวนการทำงานให้มีระบบ การจัดการฐานข้อมูลต่าง ๆ เหมาะสมสำหรับงานที่ต้องการข้อมูลแบบทันที

ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งอยู่ที่อาคารตะวันนา ห้อง C1-2 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวที่ขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมด้าน IT ทั้งมือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นร้านขายสินค้าขนาดเล็กที่ยังไม่มีการนำระบบฐานข้อมูลเข้ามาใช้ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการเรียกดูสินค้าคงเหลือใน

คลัง ทำให้เกิดความผิดพลาด ความล่าช้าในการส่งสินค้าให้ลูกค้า ไม่มีช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และไม่มีระบบการจัดการฐานข้อมูลที่ดีมาช่วยจัดการดูแลร้านค้า

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาเหล่านี้ มีแนวคิดที่จะพัฒนาเว็บแอพลิเคชันสำหรับขายสินค้าของร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน และง่ายต่อการดูแลแก้ไขปรับปรุงข้อมูล รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยน ตรวจสอบ และชำระเงินได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของงาน

ระบบการสั่งซื้ออุปกรณ์ IT แบ่งผู้ใช้ออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถทำงานได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้งาน
    - 1.1 ผู้ใช้งานสามารถ Login เข้าสู่ระบบ
    - 1.2 ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลสินค้า
    - 1.3 ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้า
    - 1.4 ผู้ใช้งานสามารถดูรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า
    - 1.5 ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินค่าสินค้า
    - 1.6 ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า
2. ผู้ดูแลระบบ
    - 2.1 ผู้ดูแลระบบสามารถดูยอดสั่งซื้อ
    - 2.2 ผู้ดูแลระบบสามารถดูข้อมูลที่อยู่เพื่อจัดส่งสินค้า
    - 2.3 ผู้ดูแลระบบสามารถดูสินค้าคงเหลือ
    - 2.4 ผู้ดูแลระบบสามารถแก้ไขรายละเอียดข้อมูลสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาเว็บไซต์ เป็นการสร้างเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การวางแผน วิเคราะห์และจัดโครงสร้างของระบบการจัดการการซื้อ-ขาย การออกแบบเว็บเพจและ

เตรียมข้อมูล การลงมือสร้างและทดสอบ การเผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก และการดูแลและพัฒนาเว็บไซต์

ระบบฐานข้อมูล หมายถึง ระบบที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบและมีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจน ระบบฐานข้อมูล ประกอบด้วย แฟ้มข้อมูลหลายแฟ้มที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถใช้งานและดูแลรักษาป้องกันข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงแก้ว สวามิภักดิ์, 2546)

MySQL คือ โปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูล มีหน้าที่เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รองรับคำสั่ง SQL ที่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือหรือโปรแกรมอื่นอย่างบูรณาการ เพื่อให้ได้ระบบงานที่รองรับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ทำงานร่วมกับเครื่องบริการเว็บ (Web Server) เพื่อให้บริการแก่ภาษาสคริปต์ที่ทำงานฝั่งเครื่องบริการ (Server-Side Script) เช่น ภาษา PHP ภาษา asp.net หรือภาษา JSP เป็นต้น หรือทำงานร่วมกับโปรแกรมประยุกต์ เช่น ภาษา VB.NET ภาษา Java หรือภาษา C# เป็นต้น โปรแกรมถูกออกแบบให้สามารถทำงานได้บนระบบปฏิบัติการที่หลากหลายและเป็นระบบฐานข้อมูล Open Source (ชาญชัย ศุภอรรถกร, 2561)

PHP ย่อมาจาก PHP Hypertext Preprocessor แต่เดิมย่อมาจาก Personal Home Page Tools คือ ภาษาคอมพิวเตอร์จำพวก Scripting Language คำสั่งต่าง ๆ ของภาษานี้ จะเก็บอยู่ในไฟล์ที่เรียกว่า Script และเวลาใช้งานต้องอาศัยตัวแปรชุดคำสั่ง ลักษณะของ PHP แตกต่างจากภาษาสคริปต์แบบอื่น ๆ คือ ได้รับการพัฒนาและออกแบบ เพื่อใช้งานในการสร้างเอกสารแบบ HTML โดยสามารถสอดแทรกหรือแก้ไขเนื้อหาได้โดยอัตโนมัติ จึงกล่าวว่า PHP เป็นภาษาที่เรียกว่า Server-Side หรือ HTML-embedded Scripting Language ถือได้ว่า PHP เป็นเครื่องมือสำคัญชนิดหนึ่งที่ช่วยให้สามารถสร้าง Dynamic Web pages ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีลูกเล่นมากขึ้น (ชาญชัย ศุภอรรถกร, 2561)

(ชิษณุพงศ์ ประทีปก้องเจริญ และคณะ, 2561) ได้ศึกษาและออกแบบเว็บแอพพลิเคชันระบบงานร้านขายอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา: ร้านพีพีดีโมบาย งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชัน และใช้โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล MySQL ฟังก์ชันของระบบ ประกอบด้วย จัดการข้อมูลพนักงาน จัดการประเภทสินค้า จัดการข้อมูลสินค้า รับสินค้าเข้าร้าน จัดการข้อมูลการขายสินค้า จัดการข้อมูลการจัดโปรโมชัน จัดการข้อมูลการเปลี่ยนและเคลมสินค้า และออกรายงาน

(ทัศไนย์ ขอนศรี และอภินันธ์ ดอกไม้, 2561) ได้วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฟังก์ชันของระบบ ได้แก่ เข้าสู่ระบบ จัดการข้อมูลการขาย จัดการข้อมูล และออก

รายงาน ผลการประเมิน พบว่า คุณภาพระบบร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับดี

(กัณฑมาศ แสงจันทร์ และชลดา เฉลิมพุฒิ, 2561) ได้วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ขายกระเป๋าออนไลน์ ผลการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ พบว่า ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์ และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับดี

(ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง, 2559) ได้เสนอช่องทางการโฆษณาและการซื้อขายสินค้าบนสมาร์ททีวีบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยพัฒนาแอพพลิเคชันต้นแบบ และทดสอบการขายสินค้าคู่กับรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้แบบทันทีทันใด แต่ยังไม่มีการชำระเงินในรูปแบบการตัดผ่านบัญชีธนาคาร การโอนเงินจากหมายเลขโทรศัพท์ รวมถึงระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการจัดส่งและติดตามสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีฟังก์ชันการทำงานที่คล้ายกัน แต่ยังไม่สามารถชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้ งานวิจัยนี้พัฒนาระบบขายอุปกรณ์ IT ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่ระบบ ดูข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า ดูรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ และตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าได้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการพัฒนาระบบออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยการใช้หลักการของ Waterfall Model ดังภาพที่ 1



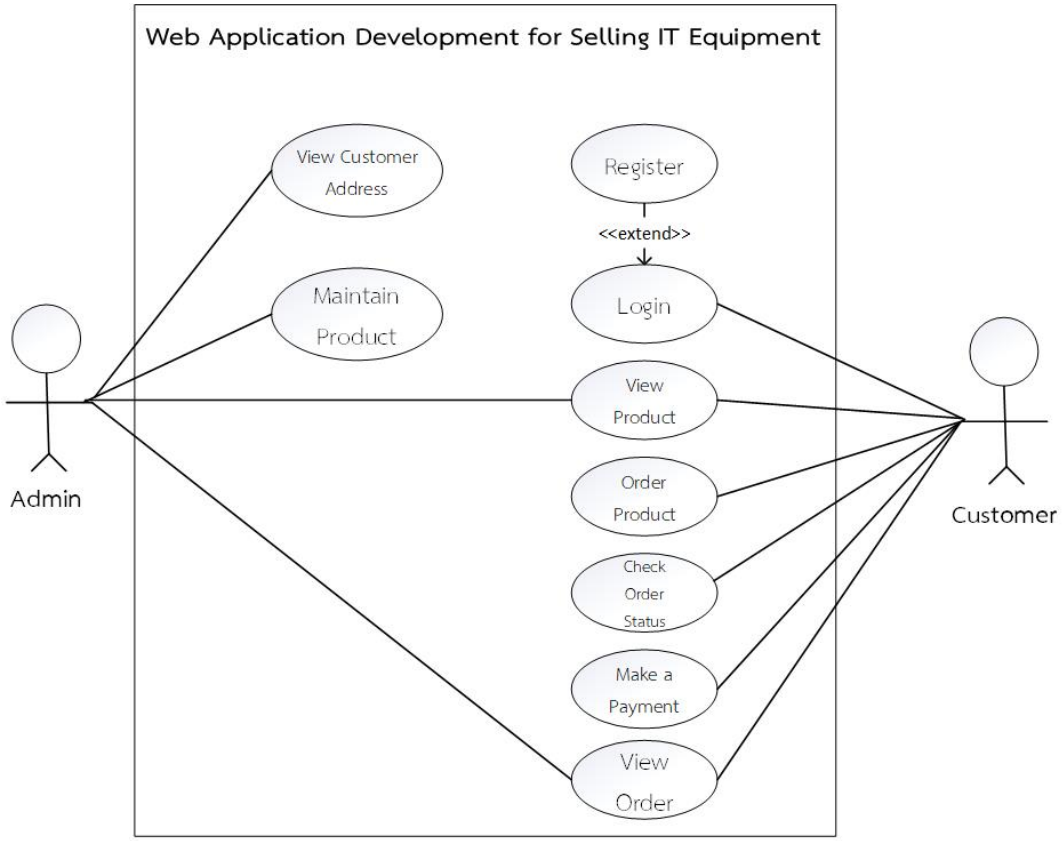
ภาพที่ 1 Waterfall Model

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดของร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสอบถามจากเจ้าของร้าน เพื่อทำความเข้าใจปัญหาทั้งหมดของระบบการซื้อขาย และนำมาวิเคราะห์และออกระบบต่อไป

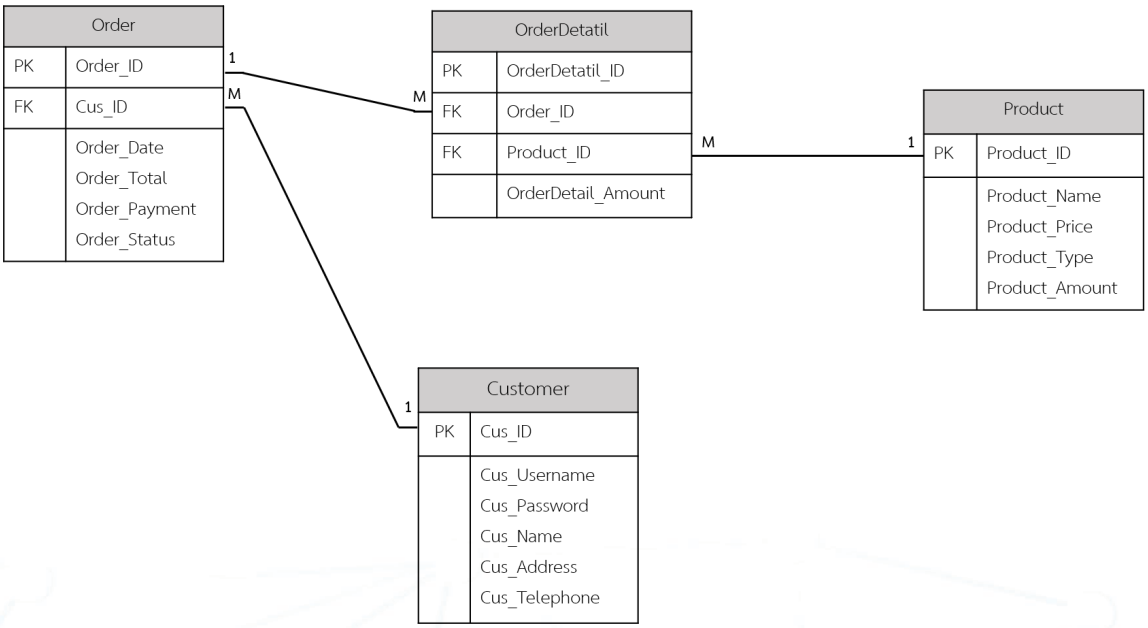
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระบบโดยใช้ Use Case Diagram เพื่อแสดงขอบเขตของระบบ ฟังก์ชันการทำงาน และความสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน ผู้ใช้ระบบ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งาน และผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ ดูข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงินค่าสินค้า และดูรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า สำหรับผู้ดูแลระบบสามารถดูข้อมูลที่อยู่ลูกค้าเพื่อจัดส่งสินค้า แก้ไขรายละเอียดข้อมูลสินค้า ดูสินค้าคงเหลือ และดูยอดสั่งซื้อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Use Case Diagram การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT

ผู้วิจัยได้ออกแบบฐานข้อมูลของระบบนี้ ประกอบด้วย 4 เอนทิตี ได้แก่ ลูกค้า สินค้า การสั่งซื้อ และรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยแต่ละเอนทิตีจะมีคีย์หลัก (Primary Key: PK) คีย์นอก (Foreign Key: FK) และฟิลด์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ER Diagram การพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาระบบ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

3.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware)

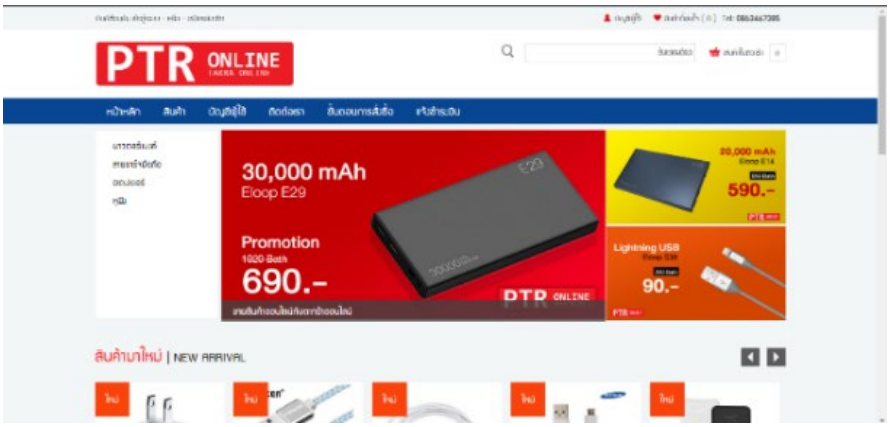
1. หน่วยประมวลผล (CPU) Intel Core (TM) i5-8300H 2.30 GHz
2. หน่วยความจำหลัก (RAM) 8.00 GB
3. การ์ดจอ Radeon Vega 8

3.2 ซอฟต์แวร์ (Software)

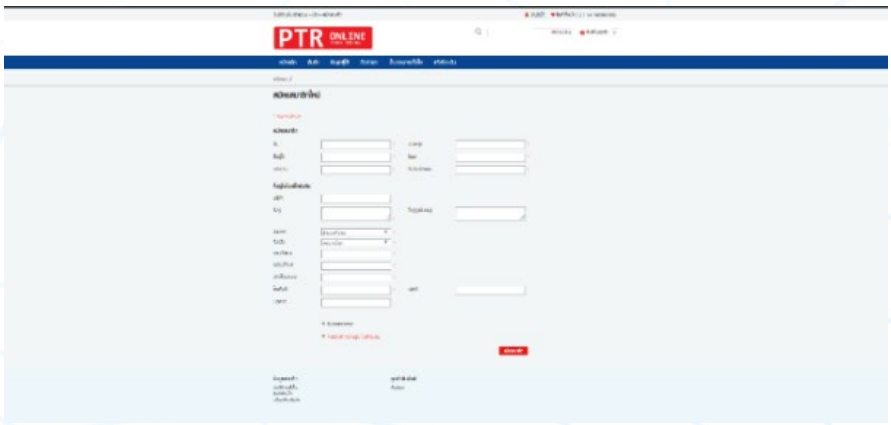
1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. Adobe Photoshop
3. ภาษา PHP

ขั้นตอนที่ 4 การติดตั้งและทดสอบระบบ

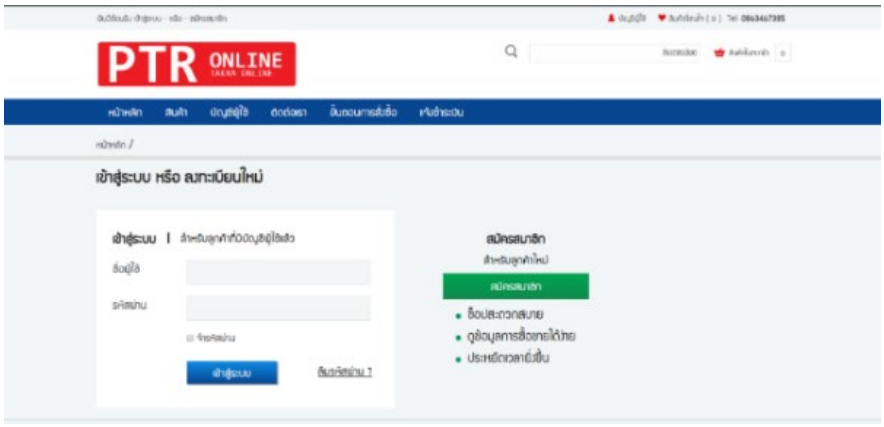
หลังจากที่วิเคราะห์และออกแบบระบบแล้ว ได้สร้างเว็บแอพพลิเคชันร้านขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CC2019 ผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกก่อนเข้าสู่ระบบ และสั่งซื้อสินค้าได้ ดังภาพที่ 4 - 10



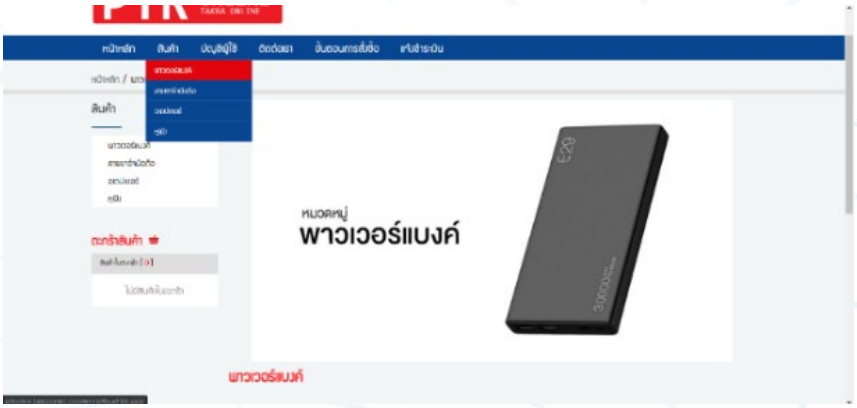
ภาพที่ 4 หน้าหลักของเว็บไซต์



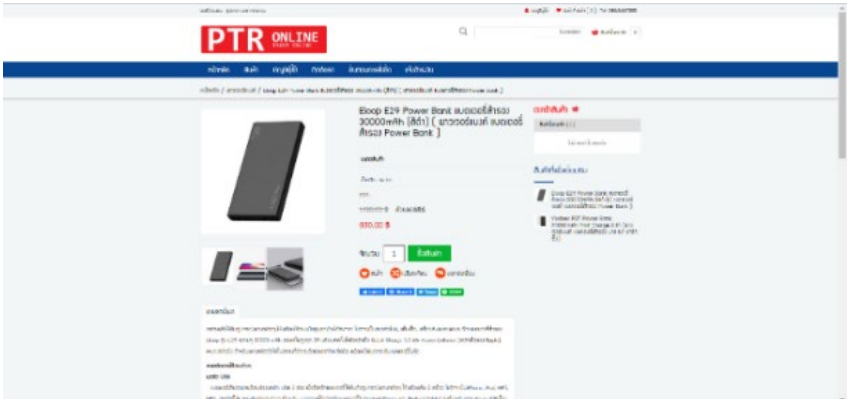
ภาพที่ 5 สมัครสมาชิก



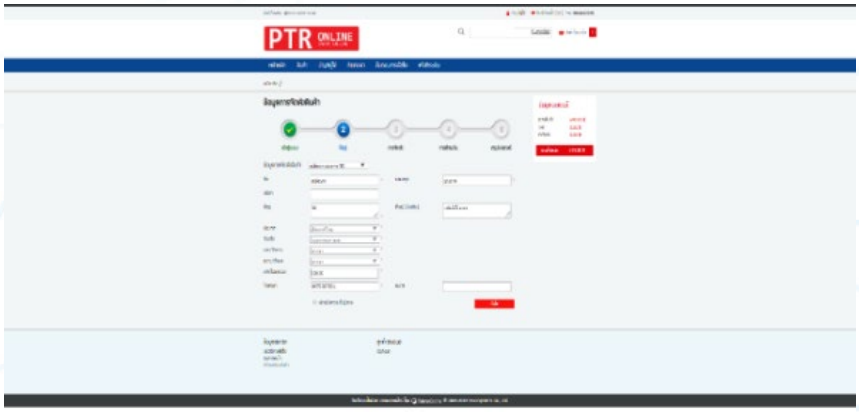
ภาพที่ 6 เข้าสู่ระบบ



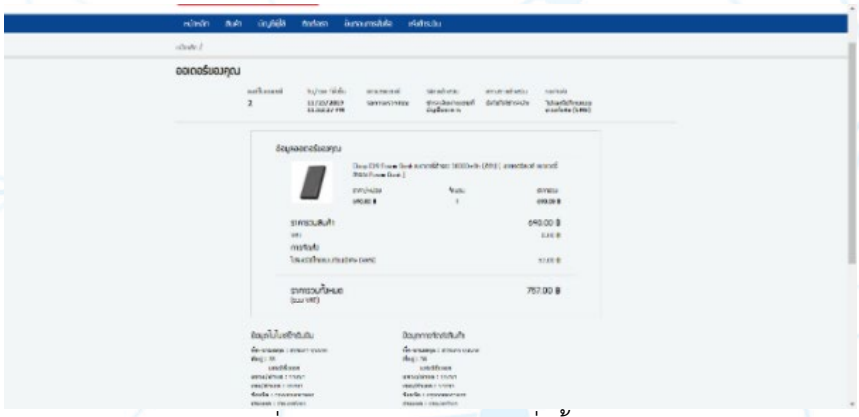
ภาพที่ 7 ดูประเภทสินค้า



ภาพที่ 8 ดูรายละเอียด และจำนวนสินค้า



ภาพที่ 9 ชำระเงินและตรวจสอบที่อยู่



ภาพที่ 10 ดูรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน	4.43	0.73	มาก
2. ความสวยงามของเว็บแอพพลิเคชัน	4.50	0.68	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.33	0.76	มาก
4. ความรวดเร็วในการประมวลผล	4.47	0.90	มาก
5. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.47	0.73	มาก
รวม	4.44	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT จำนวน 30 คน โดยมีพนักงานขาย 9 คน และลูกค้า 21 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของเว็บแอพพลิเคชัน สำหรับความรวดเร็วในการประมวลผล ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม ความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก โดยสรุปหัวข้อที่ประเมินทั้ง 5 ข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นี้กับการที่ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่า ลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ไม่ต้องเสียเวลารอรถประจำทาง และเสียเวลาในการเดินทาง ระบบนี้จะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบของเว็บแอพพลิเคชันขายอุปกรณ์ IT กรณีศึกษา: ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยภาษา PHP ที่ออกแบบหน้าจอด้วยโปรแกรม Adobe Dreamweaver CC2019 และจัดการฐานข้อมูลด้วย PHPMyAdmin ทำให้การจัดการข้อมูลในส่วนต่างๆ ของระบบมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านพีทีอาร์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมินระบบ พบว่า สินค้ามีน้อยเกินไป ผู้วิจัยจะเพิ่มประเภทสินค้าและช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ พร้อมทั้งเพิ่มการให้คะแนนหลังการใช้งานของลูกค้า เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัณฑมาศ แสงจันทร์ และชลดา เฉลิมพุฒิ. (2561). การพัฒนาเว็บไซต์ขายกระเป๋าออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2561). สร้างเว็บแอพพลิเคชัน PHP+MySQL+AJAX+jQuery ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์รีไวว่า.

ชิษณุพงศ์ ประทีปก้องเจริญ, ปัทมา สังข์สิงห์, และอชิรญาณ์ ทองทวี. (2561). ระบบงานร้านขายอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ. โครงงานปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง. (2559). การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบเพื่อขายสินค้าบนสมาร์ททีวีระบบปฏิบัติการ

แอนดรอยด์. วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ฉบับที่ 1. ปีที่ 36. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
ดวงแก้ว สวามิภักดิ์. (2546). ระบบฐานข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
ทัศไนย์ ขอนศรี และอภินันธ์ ดอกไม้. (2561). ระบบร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์. สารนิพนธ์ปริญญาตรี สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

การพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

The Development of Mobile Application on Android for Teaching English Grammar

สุทิวัส กำเนิดวั้ำ[1], ณัฐฐาพร อินทรสวัสดิ์[2] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[3]

Sutiwat Kumnerdwum[1], Natthaporn Intharasawat[2] and Namfon Assawamekin[3]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แต่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจ เพราะถือว่าไม่ใช่ภาษาหลักที่ใช้สนทนากัน วิชาภาษาอังกฤษจึงเป็นวิชาที่มีการเรียนการสอนค่อนข้างมาก แต่นักเรียนหรือผู้ที่ได้ศึกษานั้นมีความเข้าถึงและเข้าใจได้ยาก ในส่วนของเรื่องไวยากรณ์ในวิชาภาษาอังกฤษ ผู้ที่ได้ศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าใจในเรื่องนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีแอพพลิเคชันที่สามารถฝึกหรือสอนในเรื่องนี้ได้ อีกทั้งมีแบบทดสอบให้ทำทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน ทำให้สามารถทราบว่าผู้เรียนเรียนเรื่องนี้เข้าใจหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมแอพทั้งเคเบิลเอ็กซ์ในการพัฒนาแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายในยุคปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งแอพพลิเคชันนี้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกรวดเร็วต่อการศึกษา ไม่จำเป็นต้องไปเรียนข้างนอก และสามารถเรียนที่ใดก็ได้ จากการนำแอพพลิเคชันนี้ไปทดสอบกับผู้ใช้งานจำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: ภาษาอังกฤษ, ไวยากรณ์, แอพทั้งเคเบิลเอ็กซ์

---

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก อีเมลล์: nuengsutiwat@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

At present, English is obviously important in everyday life. However, most Thai people do not pay enough attention because they think that it is not the native language used for local communication. Although, English courses are widely taught in schools and universities, students and learners have difficulties to capture and understand. Especially, English grammar is what most of them do not understand. So, we aim to develop an application for learning and practicing English grammar which also provides pre-testing and post-testing to check if the learners have understood the lessons. We use App Thunkable X program to develop this application for smart phones that now becomes ubiquitous devices in our daily life. This application is easy to use and convenient for the learners to learn anywhere and anytime. For evaluation purpose, the application has been tested with the 30 users and the result is found very satisfactory.

Keywords: English Language, Grammar, App Thunkable X

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง การใช้อินเทอร์เน็ต การดูทีวี การดูภาพยนตร์ จนกระทั่งการสมัครเข้าทำงานในเกือบทุกอาชีพก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสอบเข้าทำงาน เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางของโลกที่คนทั่วไปจะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เข้าใจมากที่สุด ไม่ว่าแต่ละคนจะใช้ภาษาใดเป็นภาษาประจำชาติ เมื่อต้องติดต่อกับคนอื่นที่ต่างภาษาต่างวัฒนธรรม ทุกคนจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ดังนั้นหากเราอยากจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต ภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีแอพพลิเคชันที่สามารถฝึกหรือสอนในเรื่อง 12 Tenses เพื่อปูพื้นฐานของภาษาอังกฤษให้ดียิ่งขึ้น และยังมีแบบทดสอบให้ทำทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน ทำให้สามารถทราบว่าเรียนเรื่องนี้แล้วเข้าใจหรือไม่ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม App Thunkable X ในการพัฒนาแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายในยุคปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งแอพพลิเคชันนี้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกรวดเร็วต่อการศึกษา ไม่จำเป็นต้องไปเรียนข้างนอก และ

สามารถเรียนที่ใดและเมื่อใดก็ได้ตามที่ผู้เรียนต้องการ ไม่ว่าผู้เรียนจะอายุเท่าใดก็ตามสามารถเข้ามาศึกษาได้ หากมีความสนใจในภาษาอังกฤษและสามารถใช้งานได้เลยโดยที่ไม่ต้องสมัครสมาชิก

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาพื้นฐานของ Tense ภาษาอังกฤษได้ศึกษาด้วยตนเองผ่านแอพพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายทั้งในการเดินทางและการไปลงเรียนพิเศษเสริมต่าง ๆ โดยสื่อการเรียนรู้นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาศึกษาในแอพพลิเคชันนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ขอบเขตของงาน

ส่วนของผู้ใช้งาน

1. ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่แอพพลิเคชันได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก
2. ผู้ใช้งานสามารถเลือกบทเรียน
3. ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้บทเรียน
4. ผู้ใช้งานสามารถทำแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน
5. ผู้ใช้งานสามารถทราบผลทดสอบของตนเอง

ส่วนของผู้ดูแลระบบ

1. ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข และลบบทเรียน
2. ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข และลบแบบทดสอบ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operating System) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีพื้นฐานอยู่บนลินุกซ์ ในอดีตถูกออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้จอสัมผัส เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันได้แพร่ไปยังอุปกรณ์หลายชนิด เพราะเป็นมาตรฐานเปิด ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยบริษัท แอนดรอยด์ ซึ่งต่อมา กูเกิล ได้ซื้อต่อบริษัทในปี พ.ศ. 2548 แอนดรอยด์ถูกเปิดตัวในปี พ.ศ.2550 พร้อมกับการก่อตั้งโอเพนแฮนด์เซตอัลไลแอนซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มของบริษัทผลิตฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการสื่อสารคมนาคม ที่ร่วมมือกันสร้างมาตรฐานเปิด สำหรับอุปกรณ์

พกพาโดยสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เครื่องแรกของโลก คือ เอชทีซี ดรีม วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2551 (ภาวิณี นาคชุ่ม และคณะ, 2558)

Thunkable มีหลักการทำงานเหมือนกับ MIT App Inventor โดยใช้หลักการเขียนโปรแกรมแบบ Visual Programming Language ซึ่งเป็นแนวทางการเขียนโปรแกรมรุ่นใหม่ เน้นความง่ายในการเขียน และใช้หลักการการต่อแบบเลโก้ คือ ต่อเป็นบล็อค โดยอาศัยหลักการการเขียนโปรแกรมทุกประการ เหมาะสำหรับมือใหม่ที่สนใจทางด้านการเขียนโปรแกรมเป็นอย่างยิ่ง Thunkable มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และถูกพัฒนามาจาก MIT App Inventor Version 2 ที่มีเครื่องมือให้ใช้มากขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถเพิ่ม Font ได้หลากหลาย มีสีให้เลือกมากขึ้น เหมาะสำหรับนักพัฒนาแอพพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแอนดรอยด์ (นิภาพร มิ่งสินธ์ และคณะ, 2561)

โปรแกรม Scratch ถูกพัฒนาขึ้นโดยสถาบัน The Massachusetts Institute of Technology (MIT) มีบล็อกคำสั่งที่นำมาวางต่อกัน ผู้ใช้ไม่ต้องพิมพ์คำสั่งใหม่ทั้งหมด ช่วยลดข้อผิดพลาดในการพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมีบล็อกที่ช่วยควบคุมการทำงานแบบมีเงื่อนไขและทำซ้ำ โดยผู้ใช้สามารถกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมลงในโครงสร้างเหล่านี้ได้ ตัวโปรแกรมสามารถสอนให้ผู้เรียนมีทักษะในการเขียนโปรแกรมและสามารถถ่ายทอดความคิดต่อยอดไปสู่การเขียนโปรแกรมอย่างถูกต้อง โปรแกรม Scratch ช่วยให้ผู้เรียนในระดับเด็กเล็กได้รู้จักการคิดแบบสร้างสรรค์ เป็นเหตุเป็นผลอย่างเป็นระบบ และมีการทำงานร่วมกัน (รัชฎา เทพประสิทธิ์ และสุธิดา ชัยชมชื่น, 2561)

(อรลดา แซ่โค้ว, 2558) พัฒนาเว็บแอพพลิเคชันการจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า คุณภาพของเว็บแอพพลิเคชันนี้ในด้านสื่ออยู่ในระดับดี และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อเว็บแอพพลิเคชันนี้อยู่ในระดับดีมาก

(รุ้งนภาพร ภูชาดา และสวียา สุรมณี, 2558) พัฒนาแอพพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนแท็บเล็ต เรื่อง องค์ประกอบของสารสนเทศ สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสมเด็จพิทยานิคม จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 34 คน พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชันนี้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

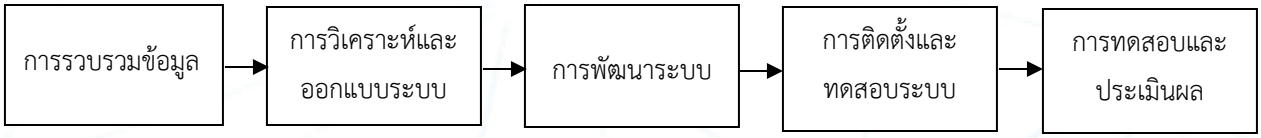
(กิตติ เสือแพร และมีชัย โลหะการ, 2557) พัฒนาแอพพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อแอพพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ชั้นปีที่สี่ ภาควิชาครุศาสตร์ไฟฟ้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อและด้านเนื้อหา มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี

(เจนจิรา ชัยปาน, 2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตร สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ชั้นปีที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีความวิตกกังวล หากสอบไม่ผ่านรายวิชาการพูดภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน โดยใช้หลักการของ Waterfall Model ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Waterfall Model

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตจากการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของโรงเรียนและสถานที่เรียนพิเศษต่าง ๆ และจึงนำมาวิเคราะห์และออกแบบระบบต่อไป โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้งานจะมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่าแบบทดสอบก่อนเรียน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้งานจะเข้าใจบทเรียนมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งาน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบได้ใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design ซึ่งได้แผนภาพที่แสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ (Use Case Diagram) ดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 แสดงแผนภาพยูสเคส แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งาน และผู้ดูแลระบบ โดยมีฟังก์ชันการทำงานของระบบ ดังนี้

1. ฟังก์ชัน Pre-test คือ แบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดความรู้ของผู้ใช้งานก่อนเข้าสู่บทเรียน และสามารถนำคะแนนไปเปรียบเทียบกับแบบทดสอบหลังเรียนได้ เพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาของผู้ใช้งาน

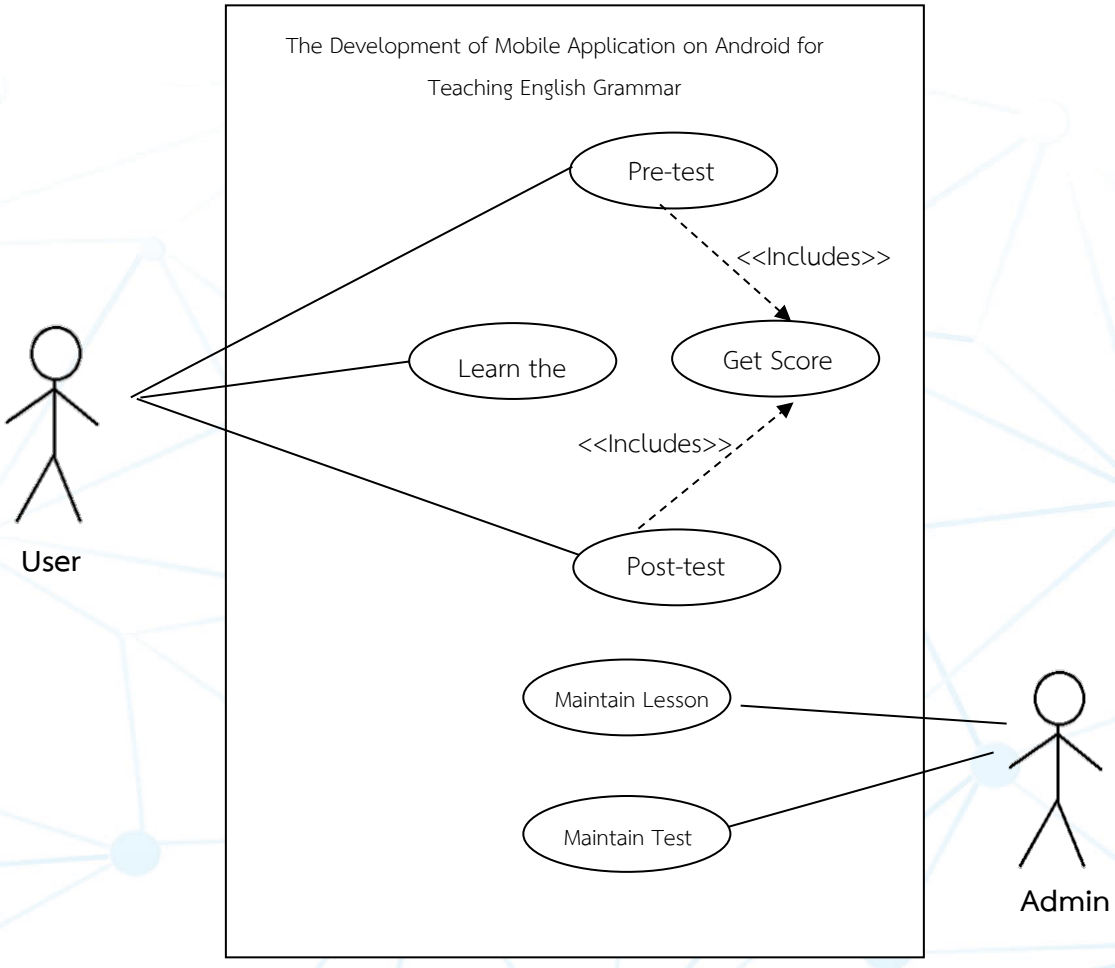
2. ฟังก์ชัน Learn the Lesson คือ ผู้ใช้งานสามารถเรียนบทเรียน 12 Tenses ได้

3. ฟังก์ชัน Post-test คือ แบบทดสอบหลังเรียน เป็นการวัดความรู้ของผู้ใช้งานหลังจากเรียนบทเรียนแล้ว ว่าเข้าใจเนื้อหาในบทเรียนมากน้อยเพียงใด

4. ฟังก์ชัน Get Score คือ การแสดงคะแนนแบบทดสอบทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน

5. ฟังก์ชัน Maintain Lesson คือ ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม ปรับปรุง หรือลบบทเรียน เพื่อให้เนื้อหาบทเรียนมีความเป็นปัจจุบัน

6. ฟังก์ชัน Maintain Test คือ ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม ปรับปรุง หรือลบแบบทดสอบทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน เพื่อให้เนื้อหาแบบทดสอบมีความเป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกับบทเรียน



ภาพที่ 2 Use Case Diagram

ผู้วิจัยได้ออกแบบระบบ โดยสร้างตัวแปรตัวที่หนึ่งชื่อ “QuizNum” ใช้เก็บค่าตัวเลข โดยค่าเริ่มต้นจะตั้งเป็น 0 และตัวแปรตัวที่สองชื่อ “Score” ใช้เก็บค่าคะแนน ค่าเริ่มต้นจะตั้งเป็น 0 และตัวแปรตัวที่สามชื่อ “Picture” ใช้เก็บรูปภาพ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ List และตัวแปรตัวที่สี่ชื่อ “Answer” ใช้เก็บค่าคำตอบของคำถาม โดยเก็บเป็นตัวเลข ตัวแปรตัวที่ห้าชื่อ “Choice 1” ใช้เก็บค่าตัวเลือกของคำถามช่องที่ 1 ตัวแปรตัวที่หกชื่อ “Choice 2” ใช้เก็บค่าตัวเลือกของคำถามช่องที่ 2 จากนั้น Set ค่าตัวแปร เมื่อเข้ามาหน้าแบบทดสอบ ให้ QuizNum และ Score เป็น 0 และมีการตั้ง Timer ของโจทย์แต่ละข้อ จากนั้น สร้าง Functions ในการ LoadQuiz ถ้าครบคำถามทั้ง 20 ข้อ จะให้ไปหน้าสรุปคะแนน และเขียนคำสั่งการ Load แต่ละครั้ง จะให้โชว์รูปภาพ โชว์ Choice ให้เปลี่ยนค่าไปตามตัวแปร QuizNum เช่น ถ้า QuizNum เป็น 1 จะโชว์รูปภาพ 1 จากนั้น Set ค่าปุ่มคำตอบ ถ้าตอบถูก ให้ Score +1 และเป็นสีเขียว ถ้าตอบผิด เป็นสีแดง

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาระบบ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ดังนี้

3.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ PC
2. มีหน่วยประมวลผล (CPU) Intel Core i5-4460
3. ฮาร์ดดิสก์ SSD (SSD-Hard Disk) ขนาดความจุ 3.1 เทราไบต์
4. หน่วยความจำหลัก (RAM) ขนาด 4.8 กิกะไบต์
5. โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

3.2 ซอฟต์แวร์ (Software) ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 7
2. Web Browser Google Chrome โดยทำงานผ่านเว็บแอพพลิเคชัน App Thunkable X

ขั้นตอนที่ 4 การติดตั้งและทดสอบระบบ

การสร้างและพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผู้วิจัยเลือกการพัฒนาโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ App Thunkable X โดยมีฟังก์ชันการทำงาน ดังภาพที่ 3 – 8

บทเรียนมีทั้งหมด 12 บทเรียน ได้แก่ Past Simple, Present Simple, Future Simple, Past Continuous, Present Continuous, Future Continuous, Past Perfect, Present Perfect, Future Perfect, Past Perfect Continuous, Present Perfect Continuous, Future Perfect Continuous สำหรับแบบทดสอบทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน มีทั้งหมด 20 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน คะแนนรวม 20 คะแนน และไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการทำแบบทดสอบ จากผลการทดสอบระบบ พบว่า ผู้ใช้งานมีความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนมากขึ้น เนื่องจากมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่าแบบทดสอบก่อนเรียน



ภาพที่ 3 หน้าหลัก



ภาพที่ 4 หน้าบทเรียนและแบบทดสอบ



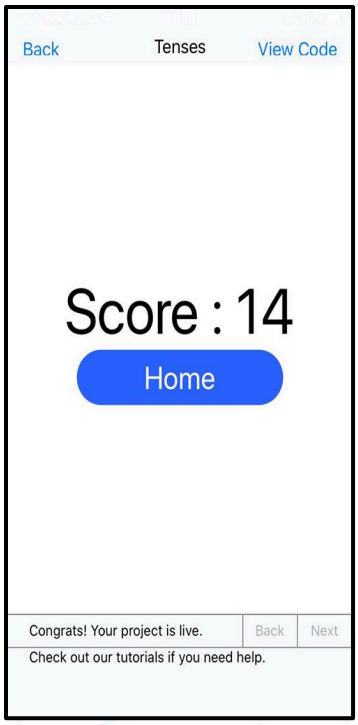
ภาพที่ 5 หน้าแบบทดสอบก่อนเรียน



ภาพที่ 6 หน้าบทเรียน



ภาพที่ 7 หน้าแบบทดสอบหลังเรียน



ภาพที่ 8 หน้าแสดงคะแนนแบบทดสอบ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แบบประเมินคุณภาพของแอพพลิเคชันด้านความสามารถของแอพพลิเคชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (โดยผู้ใช้งาน)

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ความสะดวกในการใช้งานแอพพลิเคชัน	4.70	0.63	มากที่สุด
2. ความสามารถในการทำงานของแอพพลิเคชัน	4.15	0.49	มาก
3. ประสิทธิภาพของแอพพลิเคชัน	4.10	0.79	มาก
4. ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชัน	4.09	0.69	มาก
5. ความปลอดภัยในการใช้งานแอพพลิเคชัน	3.90	0.74	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้งานแอพพลิเคชัน รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงานของแอพพลิเคชัน ประสิทธิภาพของแอพพลิเคชัน ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชัน และความปลอดภัยในการใช้งานแอพพลิเคชัน โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก จากผลการทดสอบ สรุปว่า ผู้ใช้งานมี

คะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่าแบบทดสอบก่อนเรียน และผู้ใช้งานเข้าใจในบทเรียนมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 2 ข้อที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้โปรแกรม App Thunkable X มีฟังก์ชันของระบบ ได้แก่ การเข้าใช้งานหน้าบทเรียนเพื่อเรียนรู้เนื้อหาในบทเรียน แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน เพื่อให้ทราบระดับความรู้และความเข้าใจเนื้อหาในบทเรียน จากนั้น จึงทำการทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้งานจำนวน 30 คน พบว่าผู้ใช้งานมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่าก่อนเรียน และมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชันอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงแอพพลิเคชันให้พร้อมใช้งานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ความสวยงามของแอพพลิเคชัน การปรับปรุงเนื้อหาและแบบทดสอบ ฟังก์ชันการรวมคะแนน ควรแสดงคะแนนให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กิตติ เสือแพร และมีชัย โลหะการ. (2557). การพัฒนาแอพพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เจนจิรา ชัยปาน. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ชั้นปีที่ 4. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

นิภาพร มิ่งสินธ์, บุษดี ทองเกลี้ยง และพิศมัย พรมกสิกร. (2561). แอพพลิเคชันค้นหาร้านอาหารรอบสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรผ่านระบบดาวเทียมบอกพิกัด. ปริญญาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ภาวิณี นาคชุ่ม, วรนุช จันทร์โอ และสุกัญญา เจริญกิจธนลาภ. (2558). การพัฒนาระบบสืบค้นโครงงานสหกิจศึกษาผ่านแอพพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. งานวิจัยปริญญาศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

รัชฎา เทพประสิทธิ์ และสุธิดา ชัยชมชื่น. (2561). การออกแบบชุดฝึกอบรมสำหรับผู้สอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานบนโปรแกรม Scratch เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการเขียนโปรแกรม. งานวิจัยปริญญาศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ศึกษาและเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

รุ้งนภาพร ภูชาดา และสวียา สุรมณี. (2558). การพัฒนาแอพพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนแท็บเล็ต เรื่อง องค์ประกอบของสารสนเทศ สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. งานวิจัยปริญญาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.

อรลดา แซ่โค้ว. (2558). เว็บแอพพลิเคชันการจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา: ร้านธัญยธรณ์

The Development of Mobile Application for Product Selling and Inventory Management Case Study: Thunyatorn Shop

ณัฐพล เวียงอินทร์[1], ธนวัฒน์ งานรุ่งเรือง[2] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[3]

Nuttapon Wiengin[1], Thanawat Ngarnrungruang[2] and Namfon Assawamekin[3]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ร้านธัญยธรณ์เป็นร้านค้าส่ง-ค้าปลีก จำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าอื่น ๆ ทางร้านมีปัญหาในด้านการจัดเก็บสินค้า เพราะสินค้าแต่ละอย่างมีปริมาณมาก ทำให้ค่อนข้างยากในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง โดยปกติ ทางร้านมีการบันทึกสินค้าคงคลังด้วยกระดาษ การจำหน่ายสินค้าจะไม่คล่องตัวกว่าร้านอื่นที่มีระบบการขายที่ทันสมัย และเนื่องจากที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งผู้คนมากมาย ไม่สะดวกต่อการหาสถานที่จอดรถ การที่มีระบบจะช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้ากับทางร้านได้สะดวกมากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาระบบจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย สร้างความพึงพอใจในการซื้อของจากทางร้าน และสร้างผลกำไรอันเป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือ โดยใช้โปรแกรมแอพอินเวนเตอร์ 2 พนักงานในร้านสามารถทำฟังก์ชันเพิ่ม ลดสินค้า และตรวจสอบจำนวนสินค้า ส่วนของลูกค้าสามารถสมัครสมาชิก สั่งสินค้า ชำระเงิน และส่งหลักฐานการชำระเงินทางเมล์ เมื่อพนักงานได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จากนั้น จะตรวจสอบฐานข้อมูลของลูกค้า และจัดส่งสินค้าไปตามที่อยู่ของลูกค้าที่อยู่ในฐานข้อมูล ทำให้ทางร้านสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้น ให้ลูกค้าที่มาซื้อของหน้าร้าน นำ

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประสานงานหลัก อีเมลล์: 23bd64ea.nuttapon@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ระบบไปทดลองใช้ จำนวนตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นพนักงานในร้านและกลุ่มลูกค้า ผลการทดสอบ พบว่าพนักงานและลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ระบบระดับมาก

คำสำคัญ: การบริหารสินค้าคงคลัง, แอพพลิเคชันบนมือถือ, แอพอินเวนเตอร์ 2

Abstract

At present, Thunyatorn shop is a wholesale and retail shop which sells office supplies and various products. This shop has many problems in storage. There exist a lot of items each of which is also large in number. This causes difficulties to check their inventory. The shop still records inventory by using hands and paper. So, sales are not efficient compared to other modern shops. Besides, the shop is located in too much crowded area where it is not easy for customers to find car parking. If having a computing system, customers will be able to buy products from the shop more conveniently. Therefore, the researchers are interested to develop a product distribution and inventory management system to facilitate customers, increase sales channels, create satisfaction in buying products, and eventually make more profits. In this regard, we have built a mobile application using App Inventor 2. Now, for shop's staffs, they can add, reduce products, and check stock of products. For customers, they are able to apply for membership, order products, make payment, and send proof of payment via email. When the staffs receive orders from customers, they can check the customer database and deliver products to the customers' address found in the database. Consequently, the shop can service customers more efficiently. After the system was tested with 30 people including both customers and staffs, the results showed that they are satisfied with the system at a high level.

Keywords: Inventory Management, Mobile Application, App Inventor 2

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านขายของชำมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของทางร้านได้ง่ายขึ้น และรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สร้างความดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้า

ร้านธัญยธรณ์ ตั้งอยู่ที่ 1390 ถนนทรงวาด แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100 เปิดเป็นร้านขายส่งสินค้าหลายประเภทรวมกัน ร้านเปิดกิจการได้ 6 ปี ทางร้านเกิดปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน เช่น สินค้ามีจำนวนมากหลากหลายชนิด มีทั้งของเล่น อุปกรณ์สำนักงาน น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ เป็นต้น ทำให้มีความยากลำบากในการค้นหาสิ่งของ ถ้ามีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้การทำงานเกิดปัญหา คือ เกิดความล่าช้าในการตรวจสอบจำนวนสินค้าหรือการสรุปยอดขาย และการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากยังไม่มีระบบฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการทำงาน หากต้องการที่จะสรุปยอดขายหรือการสั่งซื้อจะเกิดความล่าช้า เนื่องจากปัจจุบันกิจการมีการจดบันทึกด้วยมือ เช่น การจดบันทึกข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลสินค้า การทำบัญชี ไม่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดปัญหา คือ ข้อมูลแต่ละฝ่ายจัดเก็บอย่างไม่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการค้นหาหรือการสรุปยอดขาย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสำหรับร้านขายของชำ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบข้อมูลการซื้อ ข้อมูลการขาย การควบคุมสินค้าคงคลัง การบันทึกข้อมูลลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล และสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปยอดขายและทำเป็นรายงานการขายได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของเจ้าของกิจการ ส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา: ร้านธัญยธรณ์

ขอบเขตของงาน

แอพพลิเคชันบนมือถือจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง แบ่งผู้ใช้เป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถทำงานได้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ (พนักงาน)
   1.1. ผู้ให้บริการสามารถดูข้อมูลสมาชิกที่ซื้อสินค้า
   1.2. ผู้ให้บริการสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบสินค้า
   1.3. ผู้ให้บริการสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันในแอพพลิเคชันบนมือถือ
2. ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)
   2.1 ผู้ใช้บริการสามารถสมัครสมาชิก
   2.2 ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัว
   2.3 ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว
   2.4 ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข่าวสาร และโปรโมชันในแอพพลิเคชันบนมือถือ
   2.5 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของทางร้านธัญยธรณ์
   2.6 ผู้ใช้บริการสามารถตรวจช่องทางการชำระเงินให้ทางร้าน
   2.7 ผู้ใช้บริการสามารถส่งหลักฐานการชำระเงินให้ทางร้าน
   2.8 ผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียนหรือติชมการบริการของทางร้าน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mobile Application ประกอบด้วย Mobile กับ Application ซึ่ง Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา นอกจากจะใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบัน ใช้ติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ และสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ สำหรับ Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้ โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า “ส่วนติดต่อกับผู้ใช้” เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งาน ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอพพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอพพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2554)

App Inventor ถูกสร้างขึ้นด้วยความร่วมมือของบริษัท Google และสถาบัน Massachusetts Institute of Technology (MIT) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจหลักการการพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์ที่ใช้

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้วย App Inventor ผู้ใช้สามารถสร้างแอพพลิเคชันได้ง่าย โดยไม่ต้องเขียนรหัสคำสั่งภาษาจาวา (ภูมินทร์ ดวงหาคลัง และพัฒน์นรี ศรีสมพันธ์, 2560)

Xampp เป็นโปรแกรม Apache Web Server ไว้จำลอง Web Server เพื่อไว้ทดสอบ สคริปหรือเว็บไซต์ในเครื่อง โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ ง่ายต่อการติดตั้งและใช้งาน โปรแกรม Xampp มาพร้อมกับภาษา PHP สำหรับพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือ MySQL ฐานข้อมูล Apache จะทำหน้าที่เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์ Perl ยังมาพร้อมกับ OpenSSL phpMyadmin ระบบบริหารฐานข้อมูลที่พัฒนาโดย PHP เพื่อใช้เชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูล สนับสนุนฐานข้อมูล MySQL และ SQLite โปรแกรม Xampp อยู่ในรูปแบบของไฟล์ Zip, tar, 7z หรือ exe โปรแกรม Xampp อยู่ภายใต้ใบอนุญาตของ GNU General Public License แต่บางครั้ง อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องของลิขสิทธิ์ในการใช้งาน จึงควรติดตามและตรวจสอบโปรแกรมด้วย (ชาญชัย ศุภอรรถกร, 2561)

phpMyAdmin คือ โปรแกรมที่ถูกพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP โดยสามารถสร้างฐานข้อมูลใหม่หรือสร้างตารางใหม่ และมีฟังก์ชันที่ใช้สำหรับการทดสอบการ Query ข้อมูลด้วยภาษา SQL พร้อมกันและสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ หรือใช้คำสั่งเหมือนกับการใช้ภาษา SQL ในการสร้างตารางข้อมูล (ชาญชัย ศุภอรรถกร, 2561)

(สุทธิโชค ผลสวัสดิ์, 2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการจัดการคลังสินค้าในอุตสาหกรรมปั่นด้ายให้กับบริษัท นันยางเท็กซ์ไทล์ จำกัด โดยนำเรื่องของการบริหารจัดการคลังสินค้า และใช้ทฤษฎีรหัสแท่งบาร์โค้ด มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดการปรับปรุงประสิทธิภาพของคลังสินค้า

(ณิชากร พีระพันธุ์, 2551) พัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดหน่ายบนหน้าเว็บแอพพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่ายมาใช้การบริหารจัดการสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดมือ

(ปฐมพงษ์ หอมศรี, 2549) พัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา: บริษัทติดตั้ง และบำรุงรักษาเครื่องจักรของโรงงาน SME งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังและปรับปรุงกระบวนการทำงานในระบบสินค้าคงคลัง

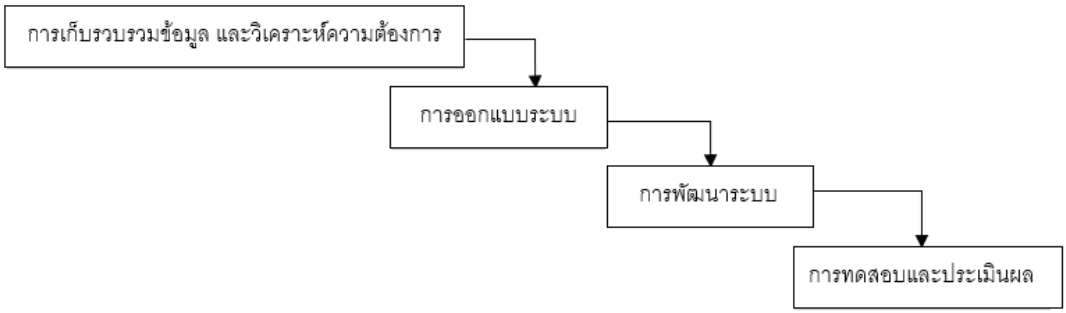
(ประภากร อุ่นทิพย์, 2545) ได้ศึกษาลักษณะโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าสำหรับโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์พัฒนาและใช้ระบบการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

(ศิริวัฒน์ จิตต์หรรษา, 2542) ได้ประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์กับรหัสแท่ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบระบบการจัดการคลังสินค้าสำหรับโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ และแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการ

บริการสินค้าคงคลังที่มีอยู่ในปัจจุบันของโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ ลดเวลาในการทำงาน และลดข้อผิดพลาดในการจัดการสินค้าคลัง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำหลักวัฏจักรการพัฒนาระบบงาน (System Development Life Cycle) มาใช้ในการพัฒนาระบบ โดยผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้หลักการของ Waterfall Model ดังภาพที่ 1

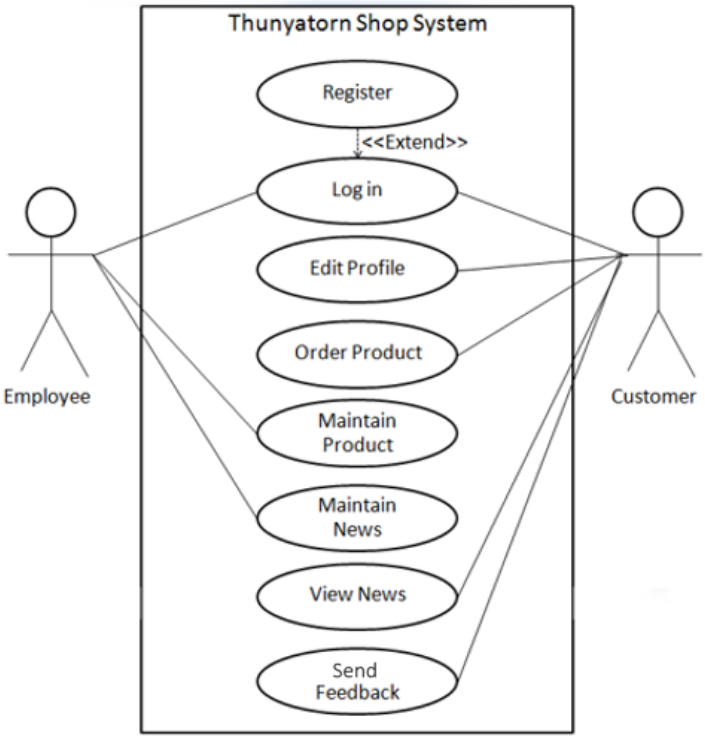


ภาพที่ 1 Waterfall Model

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ความต้องการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากพนักงานร้านว่ามีปัญหาในการทำงานเป็นอย่างไรบ้าง ต้องการเทคโนโลยีมาช่วยในเรื่องใดบ้าง และจึงนำมาออกแบบระบบต่อไป

การวิเคราะห์ระบบได้นำ Unified Modelling Language (UML) มาใช้ เพื่อแสดงให้เห็นสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบ หรือเรียกอีกอย่างว่า Use Case Diagram ในแต่ละ Use Case จะมีลำดับเหตุการณ์ที่สามารถบรรยายได้ว่าผู้ใช้ (Actor) ทำฟังก์ชันใดบ้าง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Use Case Diagram ของ Thunyatorn Shop System

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบระบบ

การสร้างแอพพลิเคชัน แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนออกแบบ (App Inventor Designer) ที่จะให้เราเลือกคอมโพเนนท์ที่ต้องการสำหรับที่จะให้สร้างแอพพลิเคชัน สำหรับส่วนการเขียนโค้ด (App Inventor Blocks Editor) ที่ให้เราเขียนโค้ดด้วยการต่อบล็อกต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นคำสั่ง

ฐานข้อมูล คือ กลุ่มของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่ได้บังคับว่าข้อมูลทั้งหมดนี้จะต้องเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลเดียวกัน หรือแยกเก็บหลาย ๆ แฟ้มข้อมูล

ฐานข้อมูลของระบบเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

1. ID	2. Username	3. Password	4. Name
5. Lastname	6. Day	7. Mouth	8. Years

9. Houseno	10. Alley	11. Road	12. Province
13. Subdistict	14. Postal	15. Email	16. Telephone

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาระบบ

การดำเนินการและวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาแอพพลิเคชัน ดังนี้

3.1 Hardware ในการพัฒนาระบบ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นเครื่อง Server ในการเก็บฐานข้อมูล มีหน่วยประมวลผล (CPU) Intel Core i5
2. อุปกรณ์ Hardware คอมพิวเตอร์ เช่น จอภาพ คีย์บอร์ด เมาส์ เป็นต้น
3. สมาร์ทโฟนรุ่น Huawei ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

3.2 Software ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. App Inventor 2
3. XAMPP
4. Sublime
5. phpMyAdmin

หลังจากที่ได้วิเคราะห์และออกแบบระบบแล้ว ผู้วิจัยพัฒนาแอพพลิเคชันจำหน่ายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลังของร้านธัญยธรณ์ โดยใช้ phpMyAdmin จัดการกับฐานข้อมูล ซึ่งผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกก่อน เพื่อเข้าใช้งานระบบ ฟังก์ชันการทำงานของผู้ใช้งานที่สอดคล้องกับที่ได้วิเคราะห์และออกแบบไว้ ดังภาพที่ 3–11 และฟังก์ชันการทำงานของพนักงาน ดังภาพที่ 12–14



ภาพที่ 3 หน้าจอเข้าสู่ระบบ



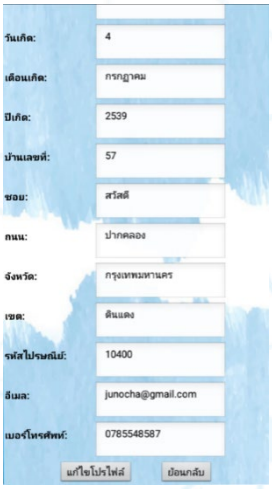
ภาพที่ 4 หน้าจอสมัครสมาชิก



ภาพที่ 5 หน้าจอหลัก



ภาพที่ 6 หน้าจอการยืนยันเพื่อ



ภาพที่ 7 หน้าจอแก้ไขข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 8 หน้าจอการซื้อสินค้า ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 9 หน้าจอยืนยันการสั่งซื้อ



ภาพที่ 10 หน้าจอช่องทางการชำระเงิน



ภาพที่ 11 หน้าจอส่งหลักฐานการสั่งซื้อ



ภาพที่ 12 หน้าจอเข้าสู่ระบบสินค้า ของพนักงาน



ภาพที่ 13 หน้าจอตรวจสอบข้อมูลลูกค้า



ภาพที่ 14 หน้าจอเพิ่มของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพตามวิธีการแบบลิเคอร์ท (Likert) ในการให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ระบบ โดยมีผู้ทดลองใช้ระบบ ได้แก่ พนักงานจากทางร้านธัญยธรณ์ จำนวน 10 คน และลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางร้านธัญยธรณ์ จำนวน 20 คน ในการประเมินคุณภาพและความสามารถของ

ระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ประเมินได้มาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้ดีกว่าเดิม พร้อมทั้งเพิ่มเติมฟังก์ชันที่ควรจะมีตามความคิดเห็นของผู้ทดลองใช้งาน

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ผลประเมินจากกลุ่มทดลองใช้แอพพลิเคชันจากพนักงานร้านธัญยธรณ์ จำนวน 10 คน

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. รูปร่างหน้าตาของแอพพลิเคชัน	4.20	0.52	มาก
2. แอพพลิเคชันใช้งานง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
3. มีระบบที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ที่มาใช้บริการ	4.00	0.59	มาก
4. แอพพลิเคชันมีความทันสมัย	3.60	0.47	มาก
5. องค์ประกอบในแอพพลิเคชันครบครัน	4.10	0.56	มาก
6. เข้าใจสัญลักษณ์และการทำงานของระบบได้ด้วยตนเอง	3.80	0.45	มาก
7. การตอบสนองของระบบรวดเร็ว	3.70	0.77	มาก
รวม	4.02	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นพนักงาน 10 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อพนักงานร้านธัญยธรณ์มากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชันใช้งานง่าย สำหรับรูปร่างหน้าตาของแอพพลิเคชัน องค์ประกอบในแอพพลิเคชันครบครัน แอพพลิเคชันมีระบบที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ที่มาใช้บริการ เข้าใจสัญลักษณ์และการทำงานของแอพพลิเคชันได้ด้วยตัวเอง การตอบสนองของระบบรวดเร็ว และแอพพลิเคชันมีความทันสมัย พนักงานมีความพึงพอใจระดับมาก สรุปโดยรวม พนักงานร้านธัญยธรณ์มีความพอใจในภาพรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 3 ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางร้านธัญยธรณ์ พบว่า ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบในแอพพลิเคชันครบครัน แอพพลิเคชันใช้งานง่าย และเข้าใจสัญลักษณ์และการทำงานของแอพพลิเคชันได้ด้วยตนเอง สำหรับรูปร่างหน้าตาของแอพพลิเคชัน แอพพลิเคชันมีระบบที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ที่มาใช้บริการ และการตอบสนองของระบบรวดเร็ว ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก และแอพพลิเคชันมีความทันสมัย ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง สรุปโดยรวมแล้ว ลูกค้ามีความพอใจในภาพรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลประเมินจากกลุ่มทดลองใช้แอพพลิเคชันจากลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการทาง ร้านธัญยธรณ์ จำนวน 20 คน

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. รูปร่างหน้าตาของแอพพลิเคชัน	4.00	0.75	มาก
2. แอพพลิเคชันใช้งานง่าย	4.50	0.65	มากที่สุด
3. มีระบบที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ที่มาใช้บริการ	3.80	0.57	มาก
4. แอพพลิเคชันมีความทันสมัย	3.40	0.68	ปานกลาง
5. องค์ประกอบในแอพพลิเคชันครบครัน	4.60	0.74	มากที่สุด
6. เข้าใจสัญลักษณ์และการทำงานของระบบได้ด้วยตนเอง	4.50	0.66	มากที่สุด
7. การตอบสนองของระบบรวดเร็ว	3.50	0.87	มาก
รวม	4.04	0.70	มาก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบของการพัฒนาแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และการบริหารสินค้าคงคลัง โดยใช้โปรแกรม Apps Inventor 2 กับฐานข้อมูล phpMyAdmin โดยมีฟังก์ชันหลัก ได้แก่ สมัครสมาชิก ซื้อขาย ชำระเงิน เพิ่มสินค้าของพนักงาน จากนั้น จึงทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านการทำงานของระบบหลายด้าน เช่น การตอบสนองของระบบ ความทันสมัยของแอพพลิเคชัน และความสวยงามของแอพพลิเคชัน ทางผู้วิจัยจะปรับปรุงแอพพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2561). สร้างเว็บแอพพลิเคชัน PHP+MySQL+AJAX+jQuery ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์รีไวว่า.

ณิชากร พีระพันธุ์. (2551). การพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดจำหน่ายบนหน้าเว็บแอพพลิเคชัน. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปฐมพงษ์ หอมศรี. (2549). การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง. วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ประภากร อุ่นทิพย์. (2545). การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าสำหรับโรงงานอิเล็กทรอนิกส์. สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภูมินทร์ ดวงหาคลัง. พัฒน์นรี ศรีสมพันธ์. (2560). วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 หน้า 80-81.

ศิริวัฒน์ จิตต์หรรษา. (2542). การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์กับรหัสแท่ง. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 หน้า 110-111.

สุทธิโชค ผลสวัสดิ์. (2553). การจัดการคลังสินค้าในอุตสาหกรรมปั่นด้าย. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

การพัฒนาแอพพลิเคชันสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถม บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

The Development of Application on Android for English Vocabulary Teaching in Elementary School Students

เมธาสิทธิ์ รัตนะ[1], ณัฐพัชร์ ดอนฉิมพลี[2] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[3]

Maetasit Rattana[1], Nattapat Donchimplee[2] and Namfon Assawamekin[3]

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากกว่าในอดีต ไม่เพียงแต่ผู้ใหญ่เท่านั้นแต่รวมไปถึงเด็กอีกด้วย ทำให้ค่านิยมการเลี้ยงบุตรหลานของผู้ปกครองเปลี่ยนไป โดยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยพัฒนาโปรแกรมฝึกสอน เพื่อให้ผู้ปกครองและเด็กมีทางเลือกในการศึกษามากขึ้น ภาษาอังกฤษมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ และนำมาพัฒนาเป็นแอพพลิเคชันในการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ปกครองและเด็กในการศึกษาคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งใช้แอพอินเวนเตอร์ในการพัฒนาแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมาประยุกต์ใช้การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ทำให้เกิดความแตกต่างจากการเรียนการสอนแบบเดิมเพราะเป็นการท่องจำเป็นส่วนใหญ่ แอพพลิเคชันนี้ใช้รูปภาพที่น่ารักและเสียงในการสอน มีแบบทดสอบก่อนเรียน แบบทดสอบหลังเรียน และมีการนับคะแนน เพื่อวัดประสิทธิภาพในการศึกษาของผู้เรียน จากการนำแอพพลิเคชันนี้ไปทดสอบกับผู้ใช้งานจำนวน 30 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: คำศัพท์ภาษาอังกฤษ, แอพอินเวนเตอร์, ค่านิยมการเลี้ยงบุตรหลาน

---

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก อีเมล: maetasitrattana@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

Nowadays, communication and the Internet technology have been advanced and played more important role in our daily life than in the past for not only adults but also children. This makes the childcare values significantly changed by increasing mobile phone usage. We developed a training program for parents and children to have more options for education. Undoubtedly, English is very important because it is a common language used to communicate worldwide. The researchers therefore realize the importance of English and then developed an application to teach English vocabulary for elementary school children on Android operating system as another option for parents and children to study English vocabulary. We used App Inventor to develop the application on smart phones for English teaching, which is different from the traditional rote learning. This application uses cute and attractive pictures and sounds to teach with pre/post test. An evaluation has been carried out to measure the effectiveness of the study from this application with 30 users and it is found that the users have the highest level of satisfaction.

Keywords: English Vocabulary, App Inventor, Childcare Values

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาษาอังกฤษนับได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับใช้ในการทำงาน การศึกษา การดำเนินชีวิตประจำวัน และที่สำคัญที่สุดของทุกวันนี้ คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก การพัฒนาทักษะการอ่านและสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน เด็กประถมขาดทักษะการอ่านและสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษ เนื่องจากเด็กไม่เคยสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยตนเอง เนื่องจากเด็กส่วนใหญ่เน้นการฟังเสียงหรือดูวิดีโอเป็นหลัก ทำให้ขาดทักษะการเขียนและสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง แต่หากผู้ใดสนใจเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ต้องไปหาที่เรียนพิเศษตามสถาบันสอนภาษาอังกฤษหลายแห่ง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษที่สูงเป็นอย่างมาก จากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ข้อสรุปที่จะพัฒนาแอพพลิเคชันสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถม เพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มแนวทางในการเรียนรู้ที่ดี

เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้ในการเรียนการสอนเป็นการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย การสอนหนังสือบนอุปกรณ์ที่ทันสมัย การสอนบนคอมพิวเตอร์ เป็นการนำเทคโนโลยีกับการเรียนการสอนทั่วไปมารวมกัน โดยมีภาพเคลื่อนไหวและข้อความประกอบกัน ทำให้เกิดเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่มีความน่าสนใจและทันสมัยตามกาลเวลา โปรเกรมนี้จึงเหมาะกับการศึกษาด้วยตนเองบนมือถือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบาย เพราะสามารถเรียนที่ไหนก็ได้

ผู้วิจัยได้จัดทำแอพพลิเคชันการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ขึ้น สำหรับผู้ที่สนใจและต้องการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแอพพลิเคชันสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ขอบเขตของงาน

1. กลุ่มผู้ใช้งาน
    1.1 ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและเรียนบทเรียน
    1.2 ผู้ใช้งานสามารถทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
    1.3 ผู้ใช้งานสามารถดูคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ผู้ดูแลระบบ
    2.1 ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบบทเรียน
    2.2 ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบแบบทดสอบ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำศัพท์เป็นส่วนหนึ่งของภาษา (นันทิยา แสงสิน, 2527) ได้แบ่งคำศัพท์ออกเป็น 4 ประเภทตามโอกาสที่จะได้ใช้ ได้แก่

1. คำศัพท์เพื่อการฟัง เป็นคำศัพท์ที่ใช้มากในเด็กเล็ก เพราะไม่เคยเรียนรู้ภาษามาก่อน เป็นคำศัพท์ที่ค่อนข้างง่าย และการเรียนรู้เกิดจากการฟังก่อน

2. คำศัพท์เพื่อการพูด เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในภาษาพูด ซึ่งต้องสัมพันธ์กับการฟัง คำศัพท์ที่ใช้ในการพูดนั้น ต้องสามารถใช้สื่อความหมายได้

3. คำศัพท์เพื่อการอ่าน เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในการอ่าน และเป็นปัญหามากสำหรับเด็กที่เรียนภาษา คือ ต้องรู้ความหมาย เพื่อที่จะนำไปตีความเนื้อหาและข้อความที่อ่านได้

4. คำศัพท์เพื่อการเขียน เป็นคำศัพท์ที่ใช้ในการเขียน ซึ่งถือว่าเป็นทักษะที่สูงและยาก เป็นคำศัพท์ที่ผู้เรียนจะต้องได้รับการสอนที่ถูกต้องและเป็นทางการ

App Inventor คือ เครื่องมือที่ใช้สร้างและพัฒนาแอพพลิเคชันสำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งถูกพัฒนาโดย MIT ลักษณะการทำงาน คือ ผู้ใช้สามารถสร้างแอพพลิเคชันผ่าน Web Browser ในการสร้างแอพพลิเคชัน จะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ App Inventor Designer ใช้สำหรับออกแบบแอพพลิเคชัน และ App Inventor Blocks Editor ใช้สำหรับเขียนโปรแกรม โดยมีรูปแบบการเขียนเป็นบล็อกคำสั่ง มีลักษณะเหมือนกับโปรแกรม Scratch เมื่อสร้างแอพพลิเคชันเสร็จแล้ว สามารถนำแอพพลิเคชันไปใช้งานได้ทันที (ภูมินทร์ ดวงหาคลัง และคณะ, 2560)

(ปวีณนุช พุ่มจิต และอังค์วรา เหลืองนภา, 2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้แอพพลิเคชันในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้านการฟัง จากผลการวิจัย พบว่า แอพพลิเคชันสามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

(ฐาปนีย์ ภักดี และอภิชาติ เหล็กดี, 2560) พัฒนาแอพพลิเคชันบนแอนดรอยด์เรื่อง คำศัพท์ภาษาอาเซียนเบื้องต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ชั้นปีที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันคำศัพท์ภาษาอาเซียนเบื้องต้น อยู่ในระดับมาก

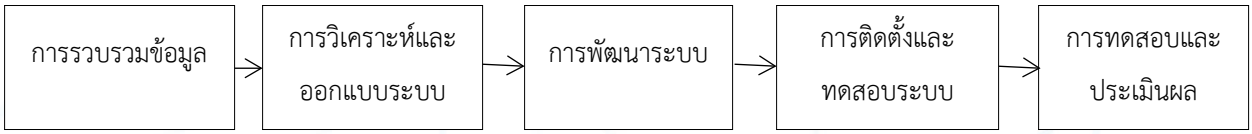
(ปฐมพงษ์ ฤกษ์สมุทร และคณะ, 2560) พัฒนาโมบายเกมแอพพลิเคชัน สำนวนสุภาษิตบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อเป็นสื่อการสอนในชั้นเรียนทั้งในรายวิชาภาษาไทยและภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อโมบายเกมแอพพลิเคชันเกมสำนวนสุภาษิตบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อยู่ในระดับดีมาก

(รมณียา สุรธรรมจรรยา, 2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลการใช้แอพพลิเคชันสำหรับสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษบนแท็บเล็ตวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยแอพพลิเคชันนี้ อยู่ในระดับมาก

(ธานิล ม่วงพูล และอวยไชย อินทรสมบัติ, 2559) พัฒนาแอพพลิเคชันสื่อการสอนบนแอนดรอยด์เรื่อง ศัพท์ภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมปีที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของครูผู้สอนที่มีต่อแอพพลิเคชันสื่อการสอนศัพท์ภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมปีที่ 1 อยู่ในระดับดีมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการพัฒนาแอพพลิเคชันสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน โดยใช้หลักการของ Waterfall Model ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Waterfall Model

1. การรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารประกอบการสอนหนังสือคำศัพท์อังกฤษ-ไทย ระดับประถม ป.1 - ป.6 โดยมีฝ่ายวิชาการเอเอสดีกรุ๊ปเป็นผู้เขียน สรุปเนื้อหาออกมาได้ 3 บท ได้แก่

1.1 ศัพท์รอบตัวพร้อมภาพประกอบ

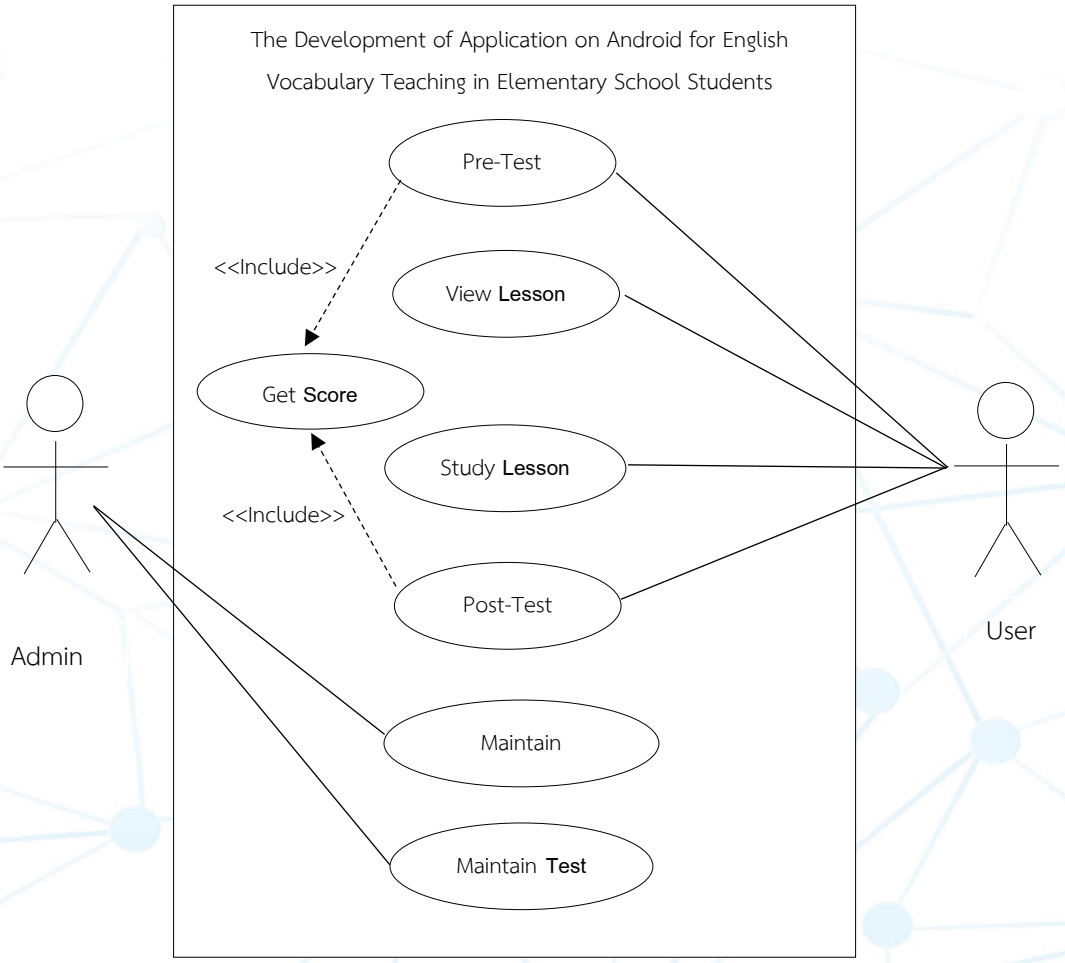
1.2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Alphabets)

1.3 คำศัพท์ในหมวดต่าง ๆ ที่ควรรู้

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบได้ใช้วิธี Object-Oriented Analysis and Design ซึ่งจะได้แผนภาพที่แสดงการทำงานของระบบผู้ใช้ (Use Case Diagram) ผู้ใช้ระบบ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งาน และผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้งานสามารถทำแบบทดสอบก่อนเรียน ดูคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียน ดูบทเรียน เรียนบทเรียน ทำแบบทดสอบหลังเรียน และดูคะแนนแบบทดสอบหลังเรียน สำหรับผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบ ทั้งบทเรียนและแบบทดสอบ ดังภาพที่ 2

ผู้วิจัยออกแบบระบบ โดยแบ่งคำศัพท์ออกเป็น 6 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดสัตว์ หมวดผลไม้ หมวดร่างกาย หมวดสถานที่ หมวดอาหาร และหมวดอาชีพ แต่ละหมวด มีคำศัพท์ 10 คำ แอพพลิเคชันถูกออกแบบให้มีกราฟิกที่มีความน่ารักสดใส เหมาะสำหรับเด็กประถม ภาพประกอบมีลักษณะเป็นการ์ตูน มีการใช้เสียงประกอบ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ฟังเสียงที่ถูกต้องของคำศัพท์ มีการใส่เสียงแบ็คกราวน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ส่วนของแบบทดสอบถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นเกม และมีการเรียงตัวอักษรภาษาอังกฤษใส่ในช่องว่างให้ตรงกับคำศัพท์ของรูปภาพ เพื่อไม่ให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการทำแบบทดสอบ แบบทดสอบมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนจะใช้คำถามเดียวกัน เพื่อวัดประสิทธิภาพในการเรียน พร้อมทั้งเก็บคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบไว้ใน Tinydb



ภาพที่ 2 Use Case Diagram ของการพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสำหรับการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

3. การพัฒนาระบบ

ในการดำเนินการวิจัยได้ทำการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ดังนี้

3.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

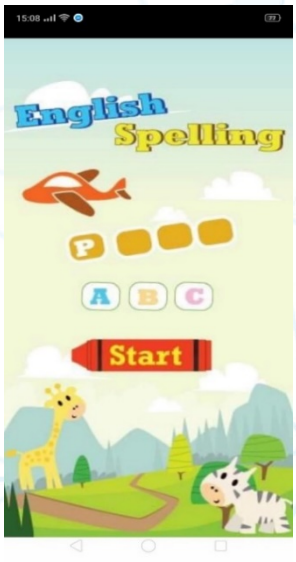
1. เครื่องคอมพิวเตอร์
2. มีหน่วยประมวลผล (CPU) Intel core i7
3. ฮาร์ดดิสก์ (Hard Disk) ขนาดความจุ 1 เทราไบต์
4. หน่วยความจำหลัก (RAM) ขนาด 4 กิกะไบต์

3.2 ซอฟต์แวร์ (Software) ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1. ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10
2. โปรเกรม App Inventor

4. การติดตั้งและทดสอบระบบ

การสร้างและการพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสำหรับคำศัพท์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผู้วิจัยพัฒนาระบบโดยใช้โปรเกรม App Inventor ในการเรียนและทดสอบบทเรียนภาษาอังกฤษ ดังภาพที่ 3 – 9



ภาพที่ 3 หน้าแรก



ภาพที่ 4 หน้าเมนูหลัก



ภาพที่ 5 หน้าเมนูบทเรียน



ภาพที่ 6 หน้าบทเรียน



ภาพที่ 7 หน้าแบบทดสอบ



ภาพที่ 8 หน้าคะแนนหลังทำแบบทดสอบ



ภาพที่ 9 หน้าคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน

5. การทดสอบและประเมินผล

การทดสอบและประเมินคุณภาพความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชันบนมือถือสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แบบประเมินคุณภาพของแอพพลิเคชันด้านความสามารถของแอพพลิเคชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (โดยผู้ใช้งาน)

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1. ปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้าในแต่ละบท	4.60	0.49	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.40	0.50	มาก
3. ความสอดคล้องของแบบทดสอบกับเนื้อหา	4.50	0.51	มากที่สุด
4. จำนวนข้อของแบบทดสอบ	4.30	0.45	มาก
5. การใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ	4.20	0.57	มาก
6. ความสะดวกในการใช้งาน	4.80	0.38	มากที่สุด
รวม	4.50	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานเป็นเด็กประถม ป.1 - ป.6 จำนวน 30 คน พบว่า หัวข้อที่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้งานมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้งาน ปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้าในแต่ละบท และความสอดคล้องของแบบทดสอบกับเนื้อหา รองลงมา คือ ความถูกต้องของเนื้อหา จำนวนข้อของแบบทดสอบ และการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสรุปทั้ง 5 หัวข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการทดสอบ สรุปว่า ผู้ใช้งานมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่าแบบทดสอบก่อนเรียน แสดงว่า มีความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบการพัฒนาแอพพลิเคชันบนมือถือสำหรับการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้โปรเกรม Apps Inventor ในการสร้าง Application นั้น ได้มีการทดสอบฟังก์ชันของระบบโดยผู้ใช้งานจริง โดยทดลองใช้ฟังก์ชันบทเรียน แบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน จากนั้น จึงทำการทดสอบคุณภาพของแอพพลิเคชันด้านความสามารถของแอพพลิเคชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยใช้แบบสอบถามจากเด็กประถม ป.1 - ป.6 จำนวน 30 คน พบว่า คุณภาพของแอพพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่มีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงในเรื่องเนื้อหาบทเรียนและแบบทดสอบที่มีน้อยเกินไป ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงและพัฒนาระบบต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ฐาปนีย์ ภักดี และอภิชาติ เหล็กดี. (2560). การพัฒนาแอพพลิเคชันคำศัพท์ภาษาอาเซียนเบื้องต้น บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ธานิล ม่วงพูล และอวยไชย อินทรสมบัติ. (2559). การทดสอบผลประสิทธิภาพแอปพลิเคชันสื่อการสอนศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2559 วิทยาลัยนครราชสีมา นครราชสีมา.

นันทิยา แสงสิน. (2527). การสอนภาษาอังกฤษในระดับมัธยมเชียงใหม่. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปฐมพงษ์ ฤกษ์สมุทร, ณัฏฐปคัลย์ สลับแสง และปณัญภพ เชื่อมสุข. (2560) การพัฒนาโมบายเกมแอพ

พลิเคชันสำนวนสุภาษิตบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม.

ปวีณนุช พุ่มจิต และอังค์วรา เหลืองนภา. (2562). การใช้แอปพลิเคชันในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้านการฟัง.การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภูมินทร์ ดวงหาคลัง, พัฒน์นรี ศรีสมพันธ์ และโรเบิร์ท แบทซิงเงอร์. (2560). MIT App Inventor กับการพัฒนาเพื่อการประยุกต์ใช้จริง. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน.

รมณียา สุรธรรมจรรยา. (2559). ผลการใช้แอพพลิเคชันสำหรับสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษบนแท็บเล็ตวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การรู้จำลายมือเขียนภาษาไทยด้วยโครงข่ายประสาทเทียม

Thai Handwritten Recognition by Neural Network

ปริศตร์สรา เตชะนิธินันท์[1], นลธวัฒน์ ไขแสง[2], ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[3] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[4]

Parissara Taechanitinun[1], Nontawat Khaisang[2], Sivarit Sultornsanee[3]

and Namfon Assawamekin[4]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน มีเครื่องมือการเขียนทางเทคโนโลยีมากมาย แต่หลายคนยังคงเลือกที่จะจดบันทึกแบบดั้งเดิมด้วยปากกาและกระดาษ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจดจำลายมือมีความยากที่จะจัดเก็บและเข้าถึงเอกสารทางกายภาพในลักษณะที่มีการค้นหาเอกสารเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและแบ่งปันให้กับผู้อื่น ในส่วนการรู้จำลายมือเขียนภาษาไทย แม้จะมีผู้วิจัยมาบ้าง แต่ประสิทธิภาพในการรู้จำยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เป็นภาษาที่ซับซ้อน และตัวอักขระเป็นตัวพิเศษ เป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ การสำรวจงานของการจำแนกข้อความที่เขียนด้วยลายมือและแปลงข้อความที่เขียนด้วยลายมือในรูปแบบดิจิทัลด้วยอัลกอริธึมที่แบ่งส่วนภาพเส้นในรูปภาพที่กำหนดของหน้าลายมือทั้งหมดด้วยเลเยอร์ที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ Convolutional Neural Network (CNN) เป็นวิธีในการจดจำวัตถุชนิดข้อมูลอินพุตพิเศษเชิงพื้นที่ CNN มีเลเยอร์ Convolutional, Stride, Padding, Max Pooling และ Pooling พิเศษ ซึ่งเปิดใช้งานการเรียนรู้คุณลักษณะแบบลำดับชั้นจากพื้นที่อินพุต เช่น ฐานข้อมูล MNIST, CNN แสดงผลลัพธ์ ผู้วิจัยจึงนำเสนอวิธีการรู้จำลายมือเขียนภาษาไทย โดยใช้เทคนิคดีฟเลินนิงมาประยุกต์ใช้ในการทำงานสำหรับคอมพิวเตอร์ในการจำรูปแบบ การรู้จำวัตถุให้มีความสามารถในการแยกรูปภาพที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ให้มากที่สุด จากผลการทดสอบความถูกต้องของระบบ ผลลัพธ์ที่ได้คือ 87.3975% จากการแบ่งข้อมูลข้อมูลทดสอบ 20% และเทรนนิง 80% โดยใช้ภาพ

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก

อีเมล: 1710111109005utcc@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[4] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เทรนนิง 1540 ภาพ ภาพทดสอบ 660 ภาพ เนื่องจากอัลกอริทึมที่ใช้ค่อนข้างซับซ้อนและข้อมูลที่เก็บมาไม่เพียงพอ จึงต้องเพิ่มความแม่นยำให้กับโมเดลที่สูง สะดวก และรวดเร็ว

คำสำคัญ: ซีเอ็นเอ็น, ดีฟเลินนิง, การรู้จำลายมือเขียน, โครงข่ายประสาทเทียม

Abstract

At present, there are many technological writing tools, but many people still choose to take traditional notes with pens and paper. However, the limitations of handwriting recognition are difficult to store and access physical documents effectively and share them to other people. There are many works for handwriting recognition but the performance is not good. It is not widespread and the language is very complex. In addition, the characters are special characters. The objectives of this task are to explore the task of classifying handwritten text and converting handwritten text in digital format with a special algorithm dividing the image in a given image of the entire handwriting page with an added layer, called Convolutional Neural Network (CNN). There are convolutional, stride, padding, max pooling and special pooling layers. This enables learning hierarchical features from input areas, such as MNIST and CNN databases to show the results. The researchers proposed methodology to recognize Thai handwriting by using deep learning technique to work for computers to memorize patterns. The object recognition provides the ability to extract images that are close to humans as possible. Based on the system accuracy test results, the result is 87.3975% from 20% test data breakdown and 80% training by using 1,540 training images and 660 test images. However, our algorithm was very complex and insufficient archive data, it is necessary to increase high accuracy, convenient and fast for models.

Keywords: CNN, Deep Learning, Handwriting Recognition, Neural Network

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน การพัฒนาคอมพิวเตอร์ได้มีการเปลี่ยนแปลง และมีความจำเป็นต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ โดยอาศัยความสามารถและประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ เพื่อให้มนุษย์ได้เรียนรู้ และใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อมนุษย์ วิธีการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การใช้เทคนิคด้านการรู้จำ ซึ่งสามารถนำมาช่วยในงานด้านต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก เช่น การรู้จำโครงสร้างใบหน้ามนุษย์ การรู้จำลายนิ้วมือของมนุษย์ การรู้จำดวงตาของมนุษย์ ซึ่งสามารถนำวิธีการรู้จำมาประยุกต์ เพื่อใช้กับงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการรักษาความปลอดภัยโดยตรง และยังมีการรู้จำอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและใช้งานกันมาก คือ การรู้จำตัวอักษร ซึ่งได้มีการพัฒนาในหลายภาษา สำหรับภาษาที่มีการพัฒนาก้าวหน้าจนถึงขั้นประยุกต์ใช้ในงานด้านต่าง ๆ และได้ผลมากที่สุด ได้แก่ ภาษาอังกฤษ

แม้จะมีผู้วิจัยมาบ้าง แต่ประสิทธิภาพในการรู้จำยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่เป็นที่แพร่หลายเป็นภาษาที่ซับซ้อน และตัวอักขระเป็นตัวพิเศษ เป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ การสำรวจงานของการจำแนกข้อความที่เขียนด้วยลายมือ และเพื่อแปลงข้อความที่เขียนด้วยลายมือในรูปแบบดิจิทัลด้วยอัลกอริธึมที่แบ่งส่วนภาพเส้นในรูปภาพที่กำหนดของหน้าลายมือทั้งหมด ด้วยเลเยอร์ที่เพิ่มเข้ามาเหล่านี้ ได้แก่ Convolutional Neural Network (CNN) เป็นวิธีในงานการจดจำวัตถุ ชนิดข้อมูลอินพุตพิเศษเชิงพื้นที่ CNN มีเลเยอร์ Convolutional และ Pooling พิเศษ ซึ่งเปิดใช้งานการเรียนรู้คุณลักษณะแบบลำดับชั้นจากพื้นที่อินพุต ตัวอย่างเช่น ฐานข้อมูล MNIST เป็น Data Set ที่ใช้ในการทำ Machine Learning ที่ตัวเลขเขียนด้วยลายมือเป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ Convolutional Neural Network (CNN) แสดงผลลัพธ์

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอวิธีการรู้จำลายมือเขียนภาษาไทย โดยใช้เทคนิค Deep Learning มาประยุกต์ใช้ในการทำงานสำหรับคอมพิวเตอร์ในการรู้จำรูปแบบ Object Recognition ให้มีความสามารถในการแยกรูปภาพที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อแปลงรูปลายมือเขียนให้เป็นตัวอักษร โดยใช้เทคนิครู้จำลายมือเขียน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานทางด้านเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดีฟเลินนิง (Deep Learning) เป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่เลียนแบบการทำงานของระบบโครงข่ายประสาท (Neurons) ในสมองมนุษย์ ถือเป็นซับเซ็ตของ Machine Learning Algorithm โดย Deep Learning ถูกสร้างขึ้นจากการนำ Neural Network หลายเลเยอร์มาต่อกัน โดยเลเยอร์แรกสุดทำหน้าที่ในการรับข้อมูล (Input Layer) เลเยอร์สุดท้ายทำหน้าที่ส่งผลลัพธ์การประมวลผลออกมา (Output Layer) โครงสร้างที่ลึกยิ่งขึ้น โดย Hidden Layer ของแต่ละเลเยอร์จะเปรียบเสมือนว่าประกอบด้วย เซลล์ประสาท (Neural) จำนวนมาก ซึ่งมีหน้าที่ในการประมวลผล รับข้อมูลจากเลเยอร์ที่อยู่เหนือกว่า และส่งข้อมูลที่ประมวลผลเสร็จแล้วไปยังเลเยอร์ที่อยู่ล่างกว่า ข้อดีของการส่งข้อมูลแบบนี้คือ เลเยอร์แต่ละเลเยอร์สามารถที่จะมีค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight) ค่าความเอนเอียงของข้อมูล (Bias) และวิธีการประมวลผลทางคณิตศาสตร์ (Activation Function) ที่เป็นอิสระต่อกันได้ ยิ่งป้อนข้อมูลให้กับ Model มากเท่าใด เลเยอร์แต่ละเลเยอร์จะสามารถสกัด Feature ที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น

แมชชีนเลินนิง (Machine Learning) เป็นส่วนการเรียนรู้ของเครื่อง ถูกใช้งานเสมือนเป็นสมองของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งใช้ Machine Learning ในการสร้างความฉลาด มักใช้เรียกโมเดลที่เกิดจากการเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์ที่ไม่ได้เกิดจากการเขียนโดยใช้มนุษย์ มนุษย์มีหน้าที่เขียนโปรแกรมให้ AI (เครื่อง) เรียนรู้จากข้อมูลเท่านั้น ส่วนที่เหลือเครื่องจะจัดการเอง Machine Learning เรียนรู้จากสิ่งที่เราส่งเข้าไปกระตุ้น แล้วจดจำเอาไว้เป็นมันสมอง และประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ

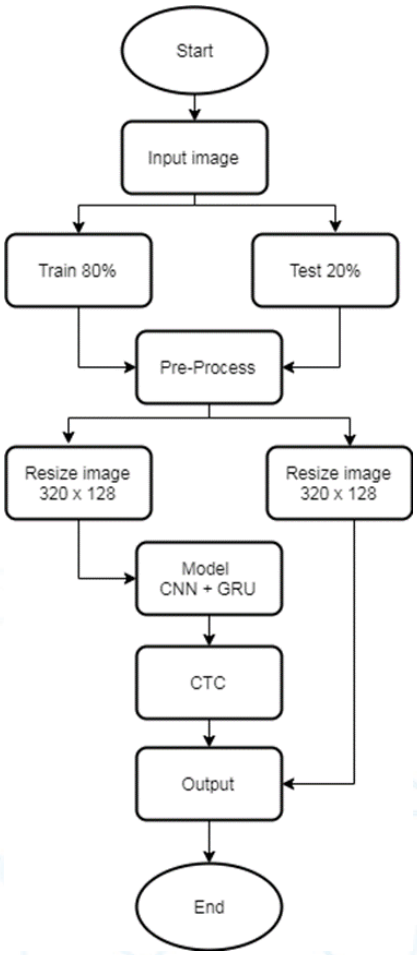
การประมวลผลภาพ (Image Processing) เป็นการแปลงข้อมูลรูปที่เป็นสัญญาณอนาล็อก (Analog) ไปเป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) ซึ่งอยู่ในรูปของตัวเลข ในการประมวลผลภาพด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ภาพดิจิทัล (Digital Image) คือ อาเรย์ (Array) หรือเมตริกซ์ของจุดภาพหรือพิกเซลในภาพ ซึ่งในแต่ละพิกเซลจะถูกระบุตำแหน่งขนาดความกว้างและความสูงของอิมเมจ และแสดงในแกน Y และ X ตามลำดับ

(ชม กิ้มปาน, 2532) การรู้จำอักษรคัดลายมือไทยสำหรับเรื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งพิจารณาลักษณะเด่นของตัวอักษรและผ่านการตรวจสอบลักษณะของตัวอักษรภาษาไทย โดยมีการกำหนดลักษณะการเขียนลายมือแบบตายตัวตามที่มีต้นแบบกำหนดไว้ให้ แบ่งส่วนขนาด 3 × 3 วิธีการรู้จำจะเป็นแบบเข้าคู่ จะได้อัตราการรู้จำอยู่ที่ร้อยละ 10 (ธเนศ ศรีวิรุฬห์ชัย, 2541) การรู้จำอักษรพิมพ์ภาษาไทยโดยใช้เทคนิคด้านการวิเคราะห์ตัวประกอบสำคัญและโครงข่ายประสาทเทียม ใช้รูปแบบการกระจายแบบคาฮูเนนโลบในการวิเคราะห์ โดยแปลงข้อมูลภาพให้เป็นข้อมูลเวกเตอร์ ใช้รูปแบบตัวอักษร

ที่ไม่เหมือนกัน ใช้โครงข่ายประสาทเทียม Backpropagation ในการรู้จำ พบว่า มีความถูกต้องอยู่ในระดับ 96.84% (วิทยากร แซ่มกัน, 2544) ได้เสนอการรู้จำอักษรภาษาไทยโดยใช้ลักษณะสำคัญตัวอักษรนำเสนอตัวอักษร 2 ประเภท ได้แก่ โครงร่างอักษรและลักษณะสำคัญ จำนวน 13 ชนิด ความสูงและความกว้างของภาพและเส้นอักษรจะอยู่ใน 8 ทิศ หาความถูกต้องเฉลี่ย 84.15% (ฉัตรเกล้า เจริญผล, 2548) รู้จำลายมือเขียนภาษาไทย โดยใช้ Deep Learning ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ขั้นตอนการเรียนรู้และขั้นตอนการจดจำลายมือเขียนภาษาไทย เริ่มต้นจากการหาลายมือภาษาไทยในหลาย ๆ ลายมือ นำรูปภาพหลายรูปภาพมาทดสอบให้ได้โมเดลสำหรับการใช้เป็นต้นแบบรูปภาพลายมือเขียนภาษาไทย จากนั้น นำรูปภาพที่มีลายมือเขียนภาษาไทยที่ต้องรู้จำโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมด้วยชุดข้อมูลที่สร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อวัดผลการประเมินประสิทธิภาพของความถูกต้อง การทดลองการรู้จำให้ความถูกต้อง 85.5% (โอฬาริก สุรินตะ, 2548) ได้นำเสนอการรู้จำลายมือเขียนภาษาไทย โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม ใช้ลักษณะเด่นของตัวอักษร และใช้ภาพที่เขียนเป็นตัวอักษรจำนวน 4,400 ตัว เพื่อใช้ในการทดสอบ พบว่า ความถูกต้องอยู่ที่ 85.50%

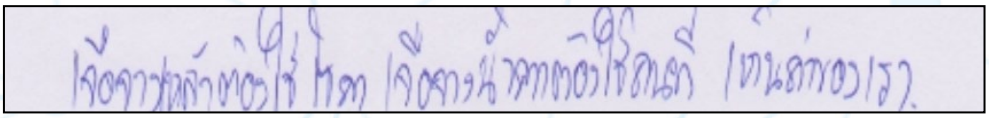
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในกระบวนการทำงานต้องเตรียมข้อมูล โดยนำข้อมูลมาจาก BEST 2020 หัวข้อการรู้จำลายมือเขียน จำนวน 50 ชุด และแบ่งข้อมูล Train สำหรับการเรียนรู้และ Test สำหรับการทดสอบ โดยก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ Pre-process เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนเข้าสู่ Model ซึ่งขั้นตอน Pre-process ประกอบด้วย การแปลงภาพ RGB เป็นภาพขาวดำ กำจัด Noise กำจัดเงา หมุนภาพ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้จากการ Pre-process เข้าสู่ Model โดยผ่านอัลกอริทึม CNN เป็นการสกัด Filter ของรูปภาพ และ GRU เป็นการแมพคุณลักษณะของรูปภาพกับผลเฉลย และจะถูกส่งไปยัง CTC จึงได้ผลลัพธ์ Output ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการทำงานของ Model

Input ภาพลายมือเขียน โดยภาพที่นำเข้ามาจะต้องเป็นภาพ 1 บรรทัด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างภาพ Input

การประมวลผลเบื้องต้น (Pre-processing)

ขั้นตอนการประมวลผลเบื้องต้น เป็นขั้นตอนในการเตรียมภาพลายมือเขียนก่อนจะนำเข้าสู่ไปเรียนรู้ มีขั้นตอน ดังนี้

1. การปรับคุณภาพสี โดยภาพที่ได้จะต้องแปลงเป็นโหมด Gray Scale (มีค่าตั้งแต่ 0-255) ให้เป็นโหมดขาว–ดำ (มีค่าตั้งแต่ 0–1)

2. การหาขอบภาพ เป็นกระบวนการที่หาขอบของภาพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ทำให้ได้ขอบตัวอักษรของภาพ

3. การตัดข้อความ เป็นการหาค่าแกน X และ Y โดยนำพิกัดต้นฉบับมาใช้

การเรียนรู้และการจดจำ

จากการทำขั้นตอน Pre-processing จะได้ภาพ Input ในรูปแบบข้อความ 1 บรรทัด จากนั้นจะนำเข้าสู่โมเดล โดยจะมีลักษณะ ดังตารางที่ 1 ใช้เทคนิคในการรู้จำ CNN GRU และ CTC ในขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนรับ Input รูปภาพลายมือ เข้าสู่ขั้นตอน Pre-process เพื่อเตรียมข้อมูลก่อนจะเข้าสู่ Model จะถูก Resize เป็นขนาดตามตารางโดยอัลกอริทึมแรกของ CNN เป็นการสกัดคุณลักษณะของภาพ จากนั้น นำผลลัพธ์ที่ได้เข้าอัลกอริทึมที่ 2 ของ RNN จะเป็นการนำตัวอักขระมาแมพกับผลเฉลย เพื่อทำนาย และอัลกอริทึมสุดท้าย คือ CTC ในการจัดตัวอักขระให้เป็นประโยคที่ถูกที่สุด

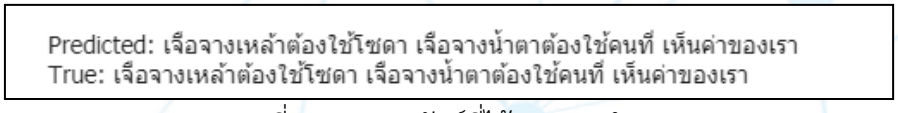
- Input รูปภาพ ก่อนเข้าสู่ Model จะถูก Resize เป็นขนาดตามตาราง
- ใช้ Convolutional Neural Networks (CNN)
- ใช้ Gated Recurrent Units (GRU)
- ใช้ Connectionist Temporal Classification (CTC) เพื่อใช้จัดรูปเอกสาร

ตารางที่ 1 แสดงการทำงานของ Model

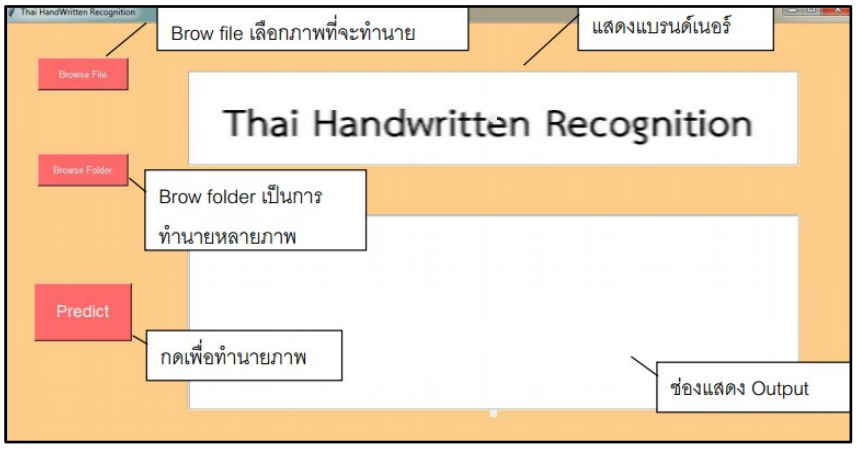
Input Image 320 x 128
Convolution size 16 (3,3) Activation relu MaxPooling size (2, 2) Dropout 0.2
Convolution size 32 (3,3) Activation relu MaxPooling size (2, 2)
Convolution size 32 (3,3) Activation relu Dropout 0.2
Convolution size 64 (3,3) Activation relu MaxPooling size (2, 2) Dropout 0.2
GRU size 256 Dropout 0.2
SoftMax Activation RMSprop
CTC
Output

Output

จากภาพที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยคที่ทำนายกับคำตอบที่ถูกต้อง



ภาพที่ 3 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำนาย



ภาพที่ 4 แสดงภาพการทำงานของโปรแกรม

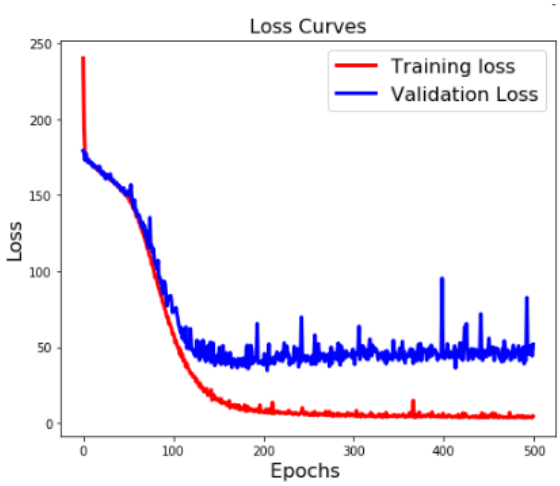
จากภาพที่ 4 แสดงหน้าต่างการทำงานของโปรแกรม ซึ่งจะมีปุ่ม Browse File ใช้ในการเลือกภาพที่จะนำมาทำนาย ปุ่ม Browse File ใช้ในการเลือกภาพหลายภาพในครั้งเดียว ปุ่ม Predict จะเป็นปุ่มที่ทำนายลายมือเขียน และจะแสดงผลลัพธ์ที่ได้ในช่อง Output

การวัดประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพโดย Levenshtein Edit Distance คำนวณจากค่า Error Rate ผลรวมของจำนวนการเพิ่ม ลบ แทนที่ / จำนวนตัวอักษรที่ถูกต้องทั้งหมด * 100

ผลของการทดสอบโปรแกรม

จากภาพที่ 5 แสดงผลการเรียนรู้ของโมเดล โดยชุดข้อมูลที่นำไปเรียนรู้และทดสอบแบ่งออกเป็นชุด Train 80% และชุด Test 20% ผลลัพธ์ที่ได้ คือ 87.3975%



ภาพที่ 5 แสดงกราฟผลการเรียนรู้ของโมเดล

ปัญหาและอุปสรรค

1. เนื่องจากอัลกอริทึมที่ใช้ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้ผู้พัฒนาต้องปรับเปลี่ยนโมเดลให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้เกิดจากล่าช้าต่อการทำงาน

2. ในการรันข้อมูลแต่ละรอบเป็นการใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการค้างหรือมีข้อผิดพลาดในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ร่วมกับงานอื่นในขั้นตอนต่อไป

ในอนาคตคิดว่าจะเก็บข้อมูลที่มากขึ้นและหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ซอฟต์แวร์สามารถรองรับลายมือเขียนที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำให้กับซอฟต์แวร์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาซอฟต์แวร์รู้จำลายมือเขียนภาษาไทยในการเรียนรู้เชิงลึก พัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ซึ่งในการพัฒนายังมีอัลกอริทึมที่ซับซ้อนและยังขาดข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ ทำให้โมเดลยังขาดประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงคิดว่าสามารถพัฒนาและต่อยอดในหลายส่วนได้ เช่น การเพิ่มข้อมูลที่หลากหลายของตัวลายมือภาษาไทย ฟังก์ชันในการทำงานที่ให้ค่าความถูกตรงและแม่นยำ สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อผู้ใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรเกล้า เจริญผล. (2548). รู้จำลายมือเขียนภาษาไทยโดยใช้ Deep Learning. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชม กิ้มปาน. (2532). การรู้จำลายมือเขียนภาษาไทยโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม. ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธเนศ ศรีวิรุฬห์ชัย. (2541). การรู้จำอักษรพิมพ์ภาษาไทยโดยใช้เทคนิคด้านการวิเคราะห์ตัวประกอบสำคัญและโครงข่ายประสาทเทียม. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยากร แช่มกัน. (2544). การรู้จำอักษรภาษาไทยโดยใช้ลักษณะสำคัญตัวอักษร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โอฬาริก สุรินตะ. (2548). การรู้จำลายมือเขียนภาษาไทยโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

การพยากรณ์หุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างโดยการนำข่าวมาวิเคราะห์ร่วม

Forecasting of Construction Material Stock Prices by Joint Analysis with News

เอกสุชิณ เพียรสุภาพ[1], ภัทรยุทธ เพชรรัตน์[2], พีรเชษฐ์ วิริยะภคโชค[3], ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[4] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[5]

Eksuchin Phiensuparp[1], Pattarayut Petcharat[2], Peerachet Wiriyaphakachoke[3], Sivarit Sultornsanee[4] and Namfon Assawamekin[5]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน หุ้นนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะจำนวนเงินที่อยู่ภายในตลาดหุ้นนั้น มีการหมุนเวียนจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการซื้อและขายกัน เพื่อเป็นการทำให้เกิดรายได้ โดยหลักการคนที่จะทำการซื้อขายหุ้นเป็นอาชีพนั้น จะต้องทำการวิเคราะห์และพยากรณ์โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อขายหุ้นตัวนั้น ในปัจจุบัน การพยากรณ์หุ้นต่าง ๆ สามารถทำได้โดยใช้คอมพิวเตอร์มาช่วย โดยการพยากรณ์ทำได้หลายรูปแบบ งานวิจัยนี้ได้นำราคาหุ้นในประเภท CONMAX ซึ่งนำหุ้นจำนวน 18 ตัว โดยจะนำข้อมูลของหุ้นเป็นระยะเวลา 5 ปีมาเข้าโมเดล เพื่อหาว่าโมเดลมีประสิทธิภาพหรือไม่ ถ้าค่า MSE น้อยกว่า 1 และได้นำปัจจัยภายนอกอย่างข่าวมาเข้าโมเดลการพยากรณ์ เพื่อหาว่าข่าวสารนั้นมีผลต่อราคาหุ้นหรือไม่ โดยผลการวิจัยนั้นได้ข้อสรุปว่า ค่า MSE เฉลี่ยอยู่ที่ 0.0010 - 0.0050 ซึ่งเป็นค่าผิดพลาดที่ต่ำมาก และเมื่อได้นำข่าวมาเชื่อมต่อนั้น กราฟที่ได้จะไม่สัมพันธ์กับความเป็นจริง งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่า ข่าวสารนั้นไม่ได้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

คำสำคัญ: หุ้น, โครงข่ายประสาทเทียม, การพยากรณ์

---

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงาน
อีเมลล์: yaikungsk133@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[4] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[5] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This paper proposes a stock price prediction model, which extracts features from time series data and web scraping news data for prediction of stock prices and evaluates its performance. In this research, we use the features such as numerical dynamics (frequency) of news and words, overall sentiment analysis of news and words, as well as technical analysis of historic price and volume. This research aims to study and forecast stock prices in Thailand using an artificial neural network. The dataset was obtained from many sources. The estimation accuracy of the proposed method is 99%. Furthermore, these accurate results indicate that the proposed method is very effective and amenable for practical implementation.

Keywords: Stock, Neural Network, Forecasting

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากรายได้มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น การระดมทุนจากต่างประเทศ เพื่อลงทุนในสิ่งปลูกสร้างในประเทศไทย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคม เป็นต้น โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในทางเลือกที่นักลงทุนสนใจ และราคาของอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลตอบแทนหลักมาจากค่าเช่า การปรับขึ้นของค่าเช่า และรายได้เพิ่มเติมอื่น ๆ จากการให้บริการเพิ่มเติม แต่ข่าวสารอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการก่อสร้างมีรายได้ที่ชะลอออกไป เนื่องจากผลของนักลงทุนรอนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ ทำให้หุ้นของธุรกิจอุตสาหกรรมการก่อสร้างตกลง

จากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมา ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่าข่าวสารมีผลกระทบต่อหุ้นธุรกิจอุตสาหกรรมการก่อสร้างหรือไม่ ทำให้นักลงทุนสามารถมีทางเลือกในการวิเคราะห์ความเสี่ยงของปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อหุ้นของธุรกิจอุตสาหกรรมการก่อสร้างได้

โดยการพยากรณ์นั้น มีได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การพยากรณ์โดยใช้โมเดล RNN, LSTM เป็นต้น ในการพยากรณ์นั้น เราจะนำข้อมูลย้อนหลังของหุ้นที่ต้องการมาทำวิธีกระบวนการทางคณิตศาสตร์และโครงข่ายประสาทเทียม เพื่อให้คอมพิวเตอร์คำนวณหาค่าราคาของหุ้นนั้นๆ และจะมีค่าความเชื่อมั่นต่างๆ เช่น Accuracy, MSE, R2 เป็นต้น เพื่อให้ได้รู้ว่าโมเดลนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เมื่อได้โมเดลตามที่เราต้องการแล้ว จึงนำข่าวมาเชื่อม โดยให้ข่าวที่เป็นผลดีนั้น มีค่าเป็น 1 และข่าวที่เป็นผลเสียนั้น มีค่าเป็น 0 แล้วจึงนำมาเทรน เพื่อหาค่าความเกี่ยวเนื่องกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาวิธีการพยากรณ์หุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างในรูปแบบใหม่ โดยนำข่าวมาเป็นส่วนประกอบของการพยากรณ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพยากรณ์ (Forecasting) คือ การทำนายอนาคต อาจนำข้อมูลในอดีต โดยใช้หลักการทางคณิตศาสตร์ ใช้ดุลพินิจของผู้พยากรณ์ หรืออาจใช้หลายวิธีมารวมกัน เพื่อให้การพยากรณ์แม่นยำที่สุด

อนาคอนด้า (Anaconda) เป็นโปรแกรมตัวหนึ่งที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาซอฟต์แวร์ และระบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถพัฒนาเป็นระบบเองได้ ซึ่งนักเขียนโปรแกรมจะนำเครื่องมือมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นระบบต่าง ๆ

แมชชีนเลินนิง (Machine Learning) คือ ระบบที่สามารถเรียนรู้ได้จากตัวอย่างด้วยตนเองโดยปราศจากการป้อนคำสั่งของนักเขียนโปรแกรม ความก้าวหน้าในครั้งนี้มาพร้อมกับความคิดที่ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้เพียงแค่จากข้อมูลอย่างเดียว เพื่อที่จะผลิตผลลัพธ์ที่แม่นยำออกมาได้ โดยเราจะทำเพียงแค่กำหนด Input และวิธีการทำเพียงเล็กน้อย แล้วให้คอมพิวเตอร์นั้นเรียนรู้ด้วยตัวเอง

(อำนาจ พรหมสุรินทร์, 2551) ได้ทำการศึกษาแนวคิดและการทดสอบเทคนิคการพยากรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการพยากรณ์และหาค่าการพยากรณ์ของแต่ละวิธี ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า เทคนิคแต่ละวิธีมีความแตกต่างกัน และเลือกเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมโดยใช้การทดสอบความคลาดเคลื่อนเป็นตัวชี้วัด เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการเลือกใช้ของธุรกิจต่อไป

(เกียรติศักดิ์ จรัสแสงสุริยา, 2554) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาวระหว่างราคาของหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยที่มีผลกระทบ โดยใช้ข้อมูลรายเดือน เป็นระยะเวลา 48 เดือน งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคแบบจำลองในสมการ GARCH-M ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ระยะยาว พบว่า ปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุก่อสร้างและราคาน้ำมันมีผลกระทบทางบวกต่อราคาของหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุก่อสร้าง

(นวรัตน์ ฐิตินันท์พงศ์, 2555) ได้ทำการศึกษาการพยากรณ์ราคารับซื้อมันสำปะหลังสดและราคาขายมันสำปะหลังรายเดือนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบจำลองการเลือกสถานที่ตั้งลานมันที่เหมาะสม จากการพยากรณ์ด้วย Expert Modeler ในโปรแกรม PASW 18.0 พบว่าแบบจำลองที่ให้ผลความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ราคาที่ต่ำที่สุด สำหรับราคารับซื้อมันสำปะหลังสด คือ ARIMA (1,1,0) บนชุดข้อมูลที่มีการแปลงค่าด้วยธรรมชาติ

(เมธินี กวินภาส, 2556) ได้ทำการศึกษาการพยากรณ์ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งวิธีการพยากรณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะเปรียบเทียบระหว่างวิธีเครือข่ายเบย์เซียนและวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลของโฮลต์ โดยวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมจะพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) และเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) ที่ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า วิธีการพยากรณ์ที่ให้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลของโฮลต์ จากรูปแบบดังกล่าวนำมาคำนวณช่วงการพยากรณ์ล่วงหน้า 1-6 เดือน พบว่าการพยากรณ์ระยะสั้นล่วงหน้า 1-3 เดือน เหมาะสำหรับวิธีการพยากรณ์วิธีนี้

(วรางคณา เรียนสุทธิ์, 2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยตัวสร้างแบบพยากรณ์มูลค่าการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปและเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย และเกณฑ์รากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าภายใต้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย วิธีการพยากรณ์รวมมีความถูกต้องมากที่สุด ขณะที่ภายใต้เกณฑ์รากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย วิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบคูณมีความถูกต้องมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เรื่องการพยากรณ์หุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างโดยการนำข่าวมาวิเคราะห์ร่วมมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประเภทของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงราคาหุ้นทั้ง 18 หุ้น ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ 2/1/2014 ถึง 29/11/2019 โดยการนำคอลัมน์ ADJ CLOSE มาทำการพยากรณ์ และได้นำข่าวที่รวบรวม

มา 650 ข่าว โดยข่าวนั้น จะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยจาก 650 ข่าว นั้น จะมีข่าวที่ไม่ดีอยู่ 14 ข่าว ซึ่งคาดว่าการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถรู้ว่าข่าวนั้นจะทำให้ราคาหุ้นสูงขึ้นหรือต่ำลงหรือไม่

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 เนื้อหาของข่าว ที่เป็นไฟล์.txt จำนวน 650 ไฟล์

2.2 ราคาหุ้นในกลุ่ม CONMAT ทั้งหมด 18 ตัว ได้แก่ 1.CCP.BK 2.DCC.BK 3.DCON.BK 4.DRT.BK 5.EPG.BK 6.GEL.BK 7.PPP.BK 8.Q-CON.BK 9.RCI.BK 10.SCC.BK 11.SCCC.BK 12.SCP.BK 13.TASCO.BK 14.TCMC.BK 15.TPIPL.BK 16.UMI.BK 17.VNG.BK 18.WIIK.BK

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลบทวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์หุ้นกลุ่มวัสดุก่อสร้างโดยการนำข่าวมาวิเคราะห์ร่วม ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง พยากรณ์ราคาหุ้น โดยใช้ทฤษฎีการทำเหมืองข้อมูล

2. รวบรวมข้อมูลราคาหุ้นในกลุ่ม CONMAT ทั้งหมดตัว 18 ย้อนหลัง 5 ปี

3. รวบรวมข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 650ข่าว

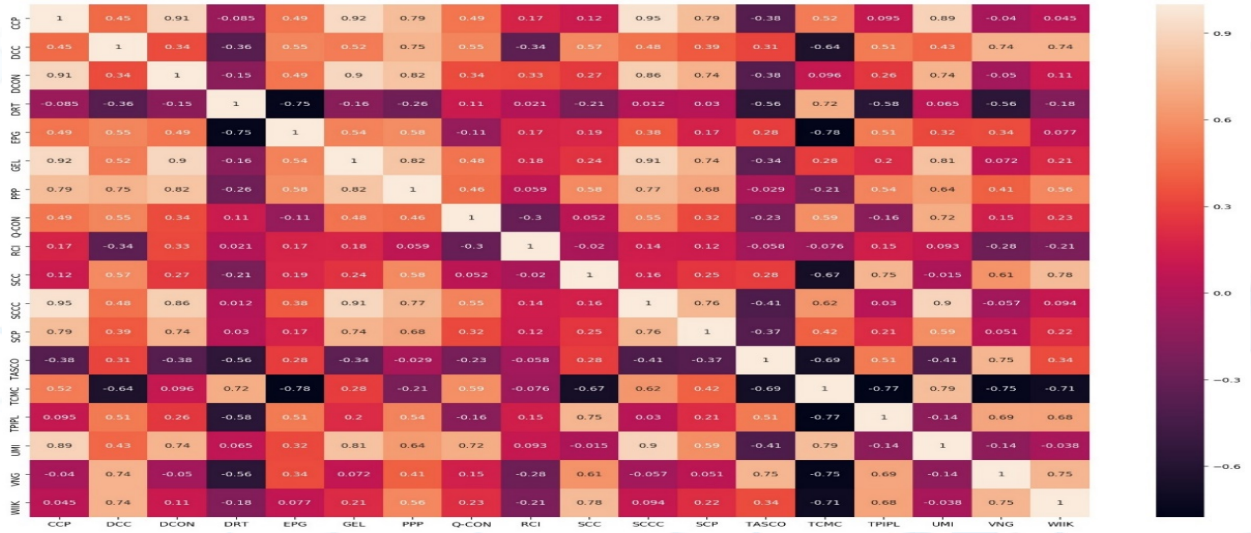
4. รวบรวมหาค่าสถิติเบื้องต้นและค่า Correlation Matrix และการทำกราฟโดยใช้ Scatter และใช้ภาษา Python, Microsoft Word, Microsoft Excel ในการรวบรวมข้อมูลและประมวลผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากภาพที่ 1 แสดงตารางค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลราคาหุ้นกลุ่ม CONMAT ทั้งหมด 18 หุ้น โดยนำข้อมูลมาตั้งแต่วันที่ 2/1/2014 ถึง 29/11/2019 รวมระยะเวลา 5 ปี เพื่อนำมาวิจัยพยากรณ์ราคาหุ้นรวม โดยมี Attribute 6 ตัว ได้แก่ 1. Open 2. High 3.LOW 4. CLOSE 5. ADJ CLOSE 6. VOLUME โดยเราจะนำค่าของ ADJ CLOSE มาเข้าโมเดล

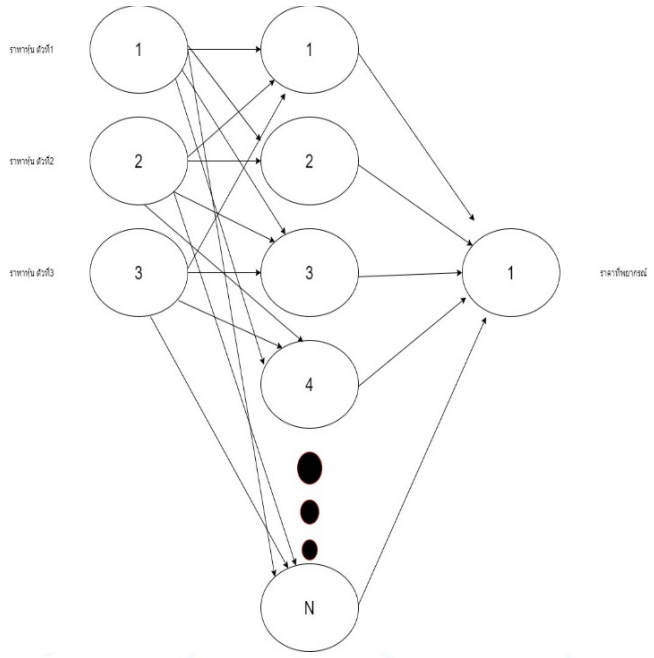
	Open	High	Low	Close	Adj Close	Volume
count	13883.000000	13883.000000	13883.000000	13883.000000	13883.000000	1.388300e+04
mean	41.740443	42.054030	41.412583	41.720596	39.509739	5.043675e+06
std	112.793941	113.541215	112.008799	112.749100	106.251324	2.514148e+07
min	0.190000	0.190000	0.190000	0.190000	0.190000	0.000000e+00
25%	2.040000	2.075000	2.020000	2.040000	2.020000	2.178500e+05
50%	4.340000	4.360000	4.280000	4.320000	4.000000	1.097600e+06
75%	8.750000	8.850000	8.700000	8.750000	8.015000	3.677650e+06
max	550.000000	552.000000	544.000000	550.000000	500.710000	1.658514e+09

ภาพที่ 1 แสดงผลคำนวณสถิติเบื้องต้น



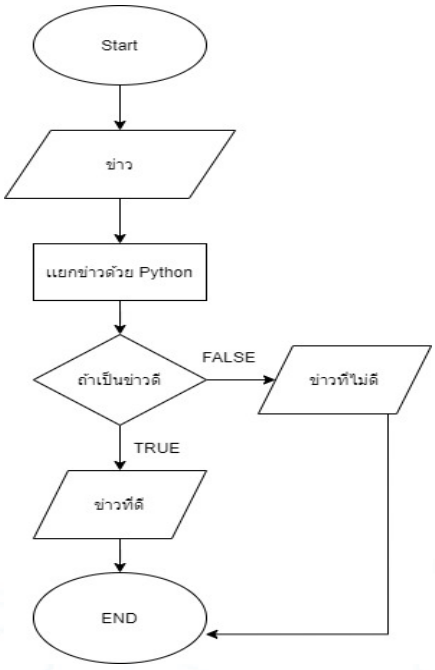
ภาพที่ 2 แสดงตาราง Correlation Heatmap

จากภาพที่ 2 แสดงถึง การนำข้อมูลมาทำ Heatmap เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องของข้อมูล เช่น เมื่อหุ้น CCPราคาขึ้น จะทำให้หุ้น GEL ขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลการทำงานด้านการพยากรณ์

จากภาพที่ 3 นำ DATA ตัวที่ 1-3 ในคอลัมน์ ADJ CLOSE มา 3 ตัว แล้วนำมาเข้า Model ที่เราได้ทำไว้ โดยการนำ Input มาทำกระบวนการทาง Machine Learning โดยโมเดลที่ใช้นั้น จะนำเลขที่กำหนดไว้ 3 ตัว มาหาผลลัพธ์ถัดไปเรื่อยๆ เป็นแบบ Time-Step โดยได้เซ็ตค่า Learning Rate ของโมเดลนั้นไว้ที่ 0.0001



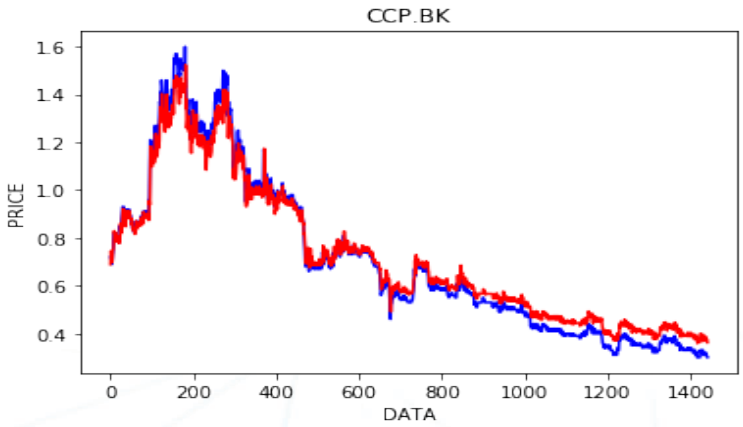
ภาพที่ 4 แสดง Flowchart การทำงานของการนำข่าวมาเข้าโมเดล

จากภาพที่ 4 ได้นำ Input ที่เป็นข่าวมาทำการตัดคำทาง NLP โดยใช้เทคนิค Deepcut จากนั้นจะนำคำแต่ละคำที่ได้ มาเทียบกับ DATA คำที่เรามีอยู่ 2 ไฟล์ คือ Data ที่เป็นคำที่ดี และ Data ที่เป็นคำที่ไม่ดีเมื่อเทียบเสร็จเราจะนับจำนวนในแต่ละคำ เพื่อหาว่าภายในข่าวนั้นมีคำพูดที่ดีอยู่กี่คำ และคำพูดที่ไม่ดีอยู่กี่คำ เช่น ถ้าคำที่ดีมากกว่าคำที่ไม่ดี จะสรุปได้ว่าข่าวนั้นเป็นข่าวที่ดี

```
Epoch 492/500
1442/1442 [==============================] - 0s 30us/sample - loss: 0.0025
Epoch 493/500
1442/1442 [==============================] - 0s 26us/sample - loss: 0.0025
Epoch 494/500
1442/1442 [==============================] - 0s 25us/sample - loss: 0.0025
Epoch 495/500
1442/1442 [==============================] - 0s 24us/sample - loss: 0.0025
Epoch 496/500
1442/1442 [==============================] - 0s 24us/sample - loss: 0.0024
Epoch 497/500
1442/1442 [==============================] - 0s 25us/sample - loss: 0.0024
Epoch 498/500
1442/1442 [==============================] - 0s 26us/sample - loss: 0.0024
Epoch 499/500
1442/1442 [==============================] - 0s 24us/sample - loss: 0.0024
Epoch 500/500
1442/1442 [==============================] - 0s 25us/sample - loss: 0.0024
```

ภาพที่ 5 แสดงการทำงานผลโปรแกรมโดยที่ยังไม่นำข่าวมาเชื่อม

จากภาพที่ 5 คือ การทำนายโดยการรันโมเดลทั้งหมด 500 รอบ แล้วค่า Loss ที่เราตั้งให้เป็นค่า Mean Square Error นั้นได้อยู่ต่ำกว่า 1 และค่า Learning Rate = 0.0001 โดยจะทำการพยากรณ์แบบ Time Step โดยการนำตัวเลข 3 ตัวแรกมาคำนวณ เพื่อหาตัวเลขตัวที่ 4



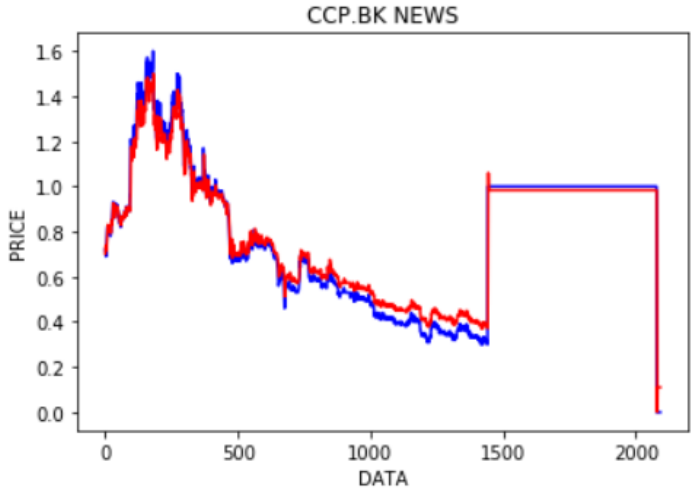
ภาพที่ 6 แสดงผลการรันโมเดลก่อนนำข่าวมาเชื่อม

จากภาพที่ 6 แสดงถึงกราฟจากการรันโมเดล โดยที่แกน X คือ จำนวน DATA และแกน Y คือ ราคาของหุ้นนั้น เส้นสีฟ้า คือ เส้นแสดงราคาจริง และเส้นสีแดงคือเส้นที่ถูกพยากรณ์ออกมา จากภาพเส้นสีแดงจะใกล้เคียงกับเส้นสีฟ้า จะสามารถสรุปได้ว่า โมเดลนี้มีประสิทธิภาพพอที่จะนำมาทำการพยากรณ์

```
Epoch 492/500
2093/2093 [==============================] - 0s 33us/sample - loss: 0.0027
Epoch 493/500
2093/2093 [==============================] - 0s 43us/sample - loss: 0.0027
Epoch 494/500
2093/2093 [==============================] - 0s 35us/sample - loss: 0.0027
Epoch 495/500
2093/2093 [==============================] - 0s 28us/sample - loss: 0.0027
Epoch 496/500
2093/2093 [==============================] - 0s 42us/sample - loss: 0.0026
Epoch 497/500
2093/2093 [==============================] - 0s 48us/sample - loss: 0.0026
Epoch 498/500
2093/2093 [==============================] - 0s 48us/sample - loss: 0.0026
Epoch 499/500
2093/2093 [==============================] - 0s 33us/sample - loss: 0.0026
Epoch 500/500
2093/2093 [==============================] - 0s 33us/sample - loss: 0.0026
```

ภาพที่ 7 แสดงการทำงานผลโปรแกรมโดยที่นำข่าวมาเชื่อม

จากภาพที่ 7 คือ การทำนายโดยการรันโมเดลทั้งหมด 500 รอบ แล้วค่า Loss ที่เราตั้งให้เป็นค่า Mean Square Error นั้นได้อยู่ต่ำกว่า 1 และค่า Learning Rate = 0.0001 โดยจะนำข่าวมาเชื่อมโดยที่ให้ข่าวดี จะเป็นค่า 1 และข่าวที่ไม่ดีจะเป็น 0



ภาพที่ 8 แสดงผลการรันโมเดลหลังนำข่าวมาเชื่อม

จากภาพที่ 8 แสดงถึงกราฟจากการรันโมเดล โดยที่แกน X คือ จำนวน DATA และแกน Y คือ ราคาของหุ้นนั้นๆ โดยที่เส้นสีฟ้า คือ เส้นแสดงราคาจริง และเส้นสีแดง คือ เส้นที่ถูกพยากรณ์ออกมา จากภาพ เส้นสีแดงจะใกล้เคียงกับเส้นสีฟ้า แต่เมื่อนำข่าวมาเชื่อมแล้วกราฟช่วงท้ายจะแหว่งตามรูป จึงสรุปได้ว่า ข่าวนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางโมเดลนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ราคาของหุ้นนั้นมีเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของต่างประเทศหรืองานวิจัยที่จัดทำขึ้นในประเทศไทย และสิ่งที่ได้ค้นพบนั้น คือ ความแตกต่างของตัวแปร หรือสูตรที่ใช้คำนวณ ซึ่งเป็นการจุดประกายความคิดของทางคณะผู้วิจัย ทำให้เกิดความสงสัย เกิดความคิดต่อยอดที่สามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษามานี้ นำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพยากรณ์ราคา โดยที่จะนำเอาตัวแปรอื่น ๆ มาทำให้เกิดการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีความแม่นยำสูงสุด โดยการศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อค้นหาวิธีต่างๆ ที่จะนำปัจจัยภายนอกมาเชื่อมกับหุ้นแล้วเกิดความแตกต่างกันหรือไม่ แต่ข้อจำกัดของงานนี้ คือ

การพยากรณ์ที่ทำเพียงแค่โมเดลเดียว คณะผู้วิจัยจะศึกษาและพัฒนาโมเดลอื่น และทำให้ข่าวมีความแม่นยำมากขึ้น เพื่อพยากรณ์กลุ่มหุ้นวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ จรัสแสงสุริยา) .2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยวิธีเออาร์ดีแอลคณะ . เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นวรัตน์ ฐิตินันท์พงศ์. (2555). การพยากรณ์ราคารับซื้อมันสำปะหลังสดและราคาขายมันสำปะหลังรายเดือนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิ. ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เมธินี กวินภาค. (2556). การพยากรณ์สำหรับการพยากรณ์ดัชนีต่อหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรางคณา เรียนสุทธิ์. (2559). งานวิจัยตัวสร้างแบบพยากรณ์มูลค่าส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปและเฟอนิเจอร์ของประเทศไทย. สาขาวิชาคณิตาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อำนาจ พรหมสุรินทร์. (2551). แนวคิดและการทดสอบเทคนิคการพยากรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

การพัฒนาระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์

A Development of Multipurpose Smart Aquarium – Smart Fish Tank

ณัฐชา บุญญะทวีวัฒน์[1], อินทัช พงษ์ศิรินวกุล[2], ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[3] และน้ำฝน อัศวเมฆิน[4]

Nutcha Boonyataweewut[1], Intatch Phongsirinavakul[2], Sivarit Sultornsanee[3] and Namfon Assawamekin[4]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะมองไปทางไหน เทคโนโลยีจะอยู่รอบตัวเรา นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้คน สิ่งของในอดีตที่ถูกเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนา จะมีคุณภาพและความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ตู้ปลาอัจฉริยะก็เช่นกัน ตู้ปลาถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง” ในอดีต ตู้ปลาจะมีแต่น้ำเลี้ยงปลา และอาจมีเครื่องให้อาหารตั้งเวลา แต่ผู้วิจัยได้พัฒนาให้ตู้ปลาสามารถให้อาหาร เปลี่ยนน้ำ วัดค่าในน้ำต่าง ๆ โดยสั่งการผ่านเว็บแอพพลิเคชัน และมีเน็ตพายเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ตู้ปลาก็สามารถสั่งการได้ ทางผู้วิจัยคิดค้นงานนี้ขึ้น เพื่อตอบสนองความเร่งรีบในยุคปัจจุบัน ช่วยประหยัดเวลา และทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบในการเลี้ยงปลา แต่ไม่มีเวลาอีกด้วย

คำสำคัญ: ตู้ปลาอัจฉริยะ, อินเทอร์เน็ตทางสรรพสิ่ง, เน็ตพาย

Abstract

Nowadays, technology is very important for our life. Wherever you look, the technology is all around. Moreover, the technology will also provide convenience for many people. The things in the past are developed by technology at this time. It will

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก อีเมลล์: zinyo.aura@gmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[4] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

have quality and more convenient. This includes the intelligent fish tank invention in which it was developed by technology, called Internet of Things (IoT). In the past, a fish tank has only adding fish water and food timer feeders. However, our work proposed the fish tank in which it can feed food, change water, and measure the level of water values by commanding via web application. Netpie was also used as medium for communication. Consequently, it is not necessary that the users stay with the fish tank to execute various commands. The objectives of our work are to respond rush hour of the present day, save time and make life comfortably. This system will have beneficial for the users who love feeding fish, but they do not have more time too.

Keywords: Smart Fish Tank, Internet of Things (IoT), Netpie

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราแทบทุกสิ่งทุกอย่างนั้นได้ถูกเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นมาให้ดีขึ้นกว่าในอดีต หนึ่งในสิ่งของที่ถูกเทคโนโลยีพัฒนา นั่นคือ ตู้ปลาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยใช้หลักการของอินเทอร์เน็ตทางสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) โดยสร้างเว็บแอพแอพพลิเคชันของตู้ปลาขึ้นมา เพื่อให้สั่งการการทำงานของตู้ปลาในระยะไกลได้ พูดง่ายๆ คือ การนำเอาอุปกรณ์อะไรก็ได้มาเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถสั่งการอุปกรณ์เหล่านั้นได้ โดยตู้ปลาจะสามารถตั้งเวลาให้อาหาร สั่งการเปลี่ยนน้ำ วัดอุณหภูมิน้ำ วัดค่าความเป็นกรด/ด่างได้ และเมื่อค่าความเป็นกรด/ด่างไม่อยู่ในค่ามาตรฐาน หมายถึง น้ำในตู้ไม่เหมาะกับการเลี้ยงปลา ตู้ปลาจะเปลี่ยนน้ำเองโดยอัตโนมัติ เพื่อให้น้ำสะอาด ซึ่งทุกอย่างนี้สามารถสั่งการได้ผ่านเว็บ โดยจะมีเน็ตพาย (Netpie) เป็นตัวสื่อกลางในการเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ กับอินเทอร์เน็ต ทำให้การสั่งการดูค่าน้ำต่างๆ การเปลี่ยนน้ำ การให้อาหารนั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ตู้ปลา แต่เราก็ยังสามารถให้อาหาร เปลี่ยนน้ำ ดูแลสัตว์เลี้ยงได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีเวลามากพอก็สามารถทำได้ง่าย

วัตถุประสงค์ของงาน

เพื่อพัฒนาระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์

ขอบเขตของงาน

ระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์ สามารถทำงานได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้สามารถเลือกดูอุณหภูมิในน้ำได้
2. ผู้ใช้สามารถเลือกดูค่าความเป็นกรด-ด่างในน้ำได้ (pH)
3. ผู้ใช้สามารถดูระดับน้ำจากลูกลอยผ่านหน้าจอได้
4. ผู้ใช้สามารถเลือกปรับโหมดแบบ Manual หรือ แบบอัตโนมัติได้
5. ผู้ใช้สามารถตั้งเวลาในการให้อาหารแบบอัตโนมัติได้
6. ผู้ใช้สามารถเลือกกดจ่ายอาหารเองได้
7. ผู้ใช้สามารถเลือกกดเปลี่ยนน้ำเองได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินเทอร์เน็ตทางสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมเข้าสู่โลกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการและควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้

บอร์ดอาดุยโน่ (Arduino Board) เป็นโครงการที่พัฒนาบอร์ดไมโครคอนโทรเลอร์ตระกูล AVR โดยหัวใจของการพัฒนาจะเป็นแบบ Open Source สร้างตั้งแต่ฮาร์ดแวร์จนถึงซอฟต์แวร์ และมีราคาถูก

เน็ตพาย (Network Platform for Internet of Everything: Netpie) คือ ตัวกลางที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เชื่อมต่อกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระบบเวลาจริง (Real-Time System) หมายถึง ระบบปฏิบัติการเวลาจริง และตอบสนองได้ทันที เช่น ระบบการรายงานผลแบบ Real Time ที่สามารถรายงานผลได้ทันที และตลอดเวลา

ศักยภาพของไฮโดรเจนไอออน (Positive potential of the Hydrogen ions: pH) หมายถึง ค่าที่แสดงปริมาณความเข้มข้นของไฮโดรเจนไอออน (H^+) ใช้บอกความเป็นกรด-ด่าง ของสสาร โดยค่า pH เป็นค่าลอการิทึม ปริมาณความเข้มข้นของไฮโดรเจนไอออน เอาไว้บอกค่าความเป็นกรด-ด่าง ของสสาร ค่า pH จะกำหนดเป็นตัวเลข มีค่าตั้งแต่ 0-14 เพื่อแสดงถึงปริมาณความเข้มข้นของ ไฮโดรเจนไอออน (H^+) ในน้ำบริสุทธิ์ที่อุณหภูมิ 25°C มีค่าจากการคำนวนลอการิทึมปริมาณความเข้มข้นของไฮโดรเจนไอออน เท่ากับ 7 ถือว่ามีสภาพเป็นกลาง คือ ไม่มีความเป็นกรด-ด่าง ดังนี้

pH < 7 มีค่าเป็น “กรด”

pH = 7 มีค่าเป็น “กลาง”

pH > 7 มีค่าเป็น “ด่าง”

(ศิริชัย เติมโชคเกษม, 2553) โครงงานนี้เป็นการนำเสนอระบบตู้ปลาอัจฉริยะ ซึ่งอาศัยการทำงานของไมโครคอนโทรลเลอร์ สาหรับควบคุมส่วนประกอบของระบบต่าง ๆ ภายในตู้ปลา

(ธนากร ธนะกว้าง, 2554) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเครื่องให้อาหารปลาอัตโนมัติเพื่อแก้ไขปัญหาการเลี้ยงปลา และเป็นอีกวิธีหนึ่งในการลดเวลาในการเลี้ยงปลา ผู้จัดทำมีแนวคิดที่จะทำเครื่องให้อาหารปลาอัตโนมัติ และสามารถให้อาหารปลาได้ในขณะที่ไม่มีเวลาในการเลี้ยงปลา

(ศิรดา สมอหมอบ, 2557) โครงงานนี้เป็นการทำระบบปั๊มน้ำอัจฉริยะสำหรับใช้งานในบ้าน เพื่อการประหยัดพลังงาน โดยการนำเซนเซอร์วัดแรงดันน้ำมาวัดแรงดันน้ำภายในบ้าน

(อารดา สิริชัย, 2558) การศึกษาวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตู้ปลาอัจฉริยะ ซึ่งระบบถูกควบคุมโดยใช้ไมโครคอนโทรลเลอร์ และประกอบด้วยระบบต้นแบบต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการจัดการตู้ปลา

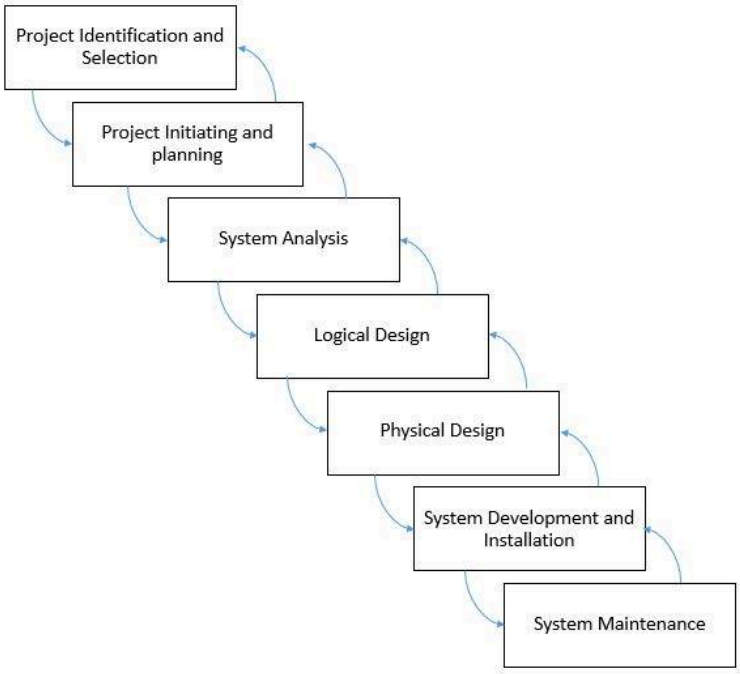
(Thiyraash A/L David, 2017) โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาระบบพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำอัจฉริยะ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาในการบำรุงรักษาตู้ปลาในร่ม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่นอกบ้านบ่อยๆ

(Adarsh Kaimal et al., 2018) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำอัจฉริยะ ซึ่งเป็นตู้ปลาอัตโนมัติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาเพียงด้านเดียว เช่น พัฒนาให้เปลี่ยนน้ำได้ แต่ให้อาหารไม่ได้ หรือให้อาหารได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนน้ำได้ อาจทำให้ไม่ครอบคลุมในการเลี้ยงปลา แต่งานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งอาหาร การเปลี่ยนน้ำ ตรวจสอบค่าต่าง ๆ ในน้ำ เช่น อุณหภูมิ ค่า pH ผ่านทางเว็บแอพ นับว่าเป็นการดูแลตู้ปลาที่ครบวงจร และมีความสะดวกสบาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการพัฒนาระบบออกเป็น 7 ขั้นตอน โดยการใช้หลักการของวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วงจรการพัฒนาระบบ

ขั้นตอนที่ 1 การระบุและเลือกโครงการ (Project Identification and Selection)

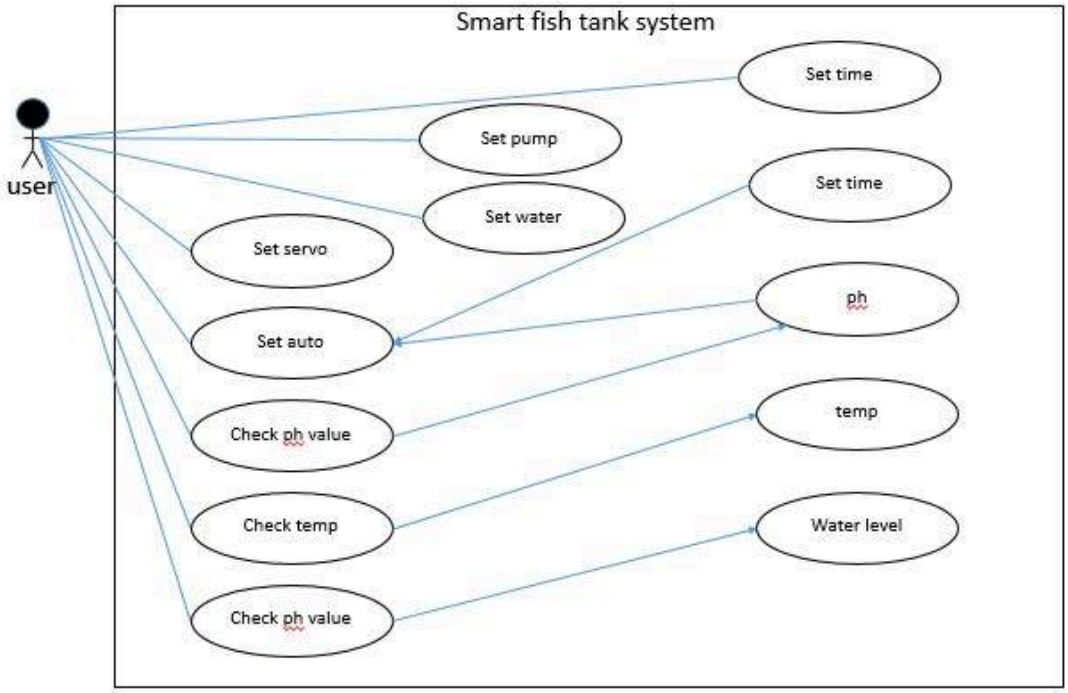
เป็นขั้นตอนแรกสุดของการพัฒนาระบบ โดยเริ่มจากการระบุโครงการที่สนใจจะนำไปพัฒนา ทั้งจำแนกและจัดกลุ่มโครงการ จากนั้น จึงเลือกโครงการที่เหมาะสมที่สุดมาเพื่อพัฒนาระบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การเริ่มและวางแผนโครงการ (Project Initiating and Planning)

เป็นขั้นตอนของการเริ่มต้นจัดตั้งทีมงาน เพื่อร่วมกันสร้างแนวทางเลือกในการนำระบบใหม่มาใช้งาน และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากนั้นจะร่วมกันวางแผนจัดทำโครงการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)

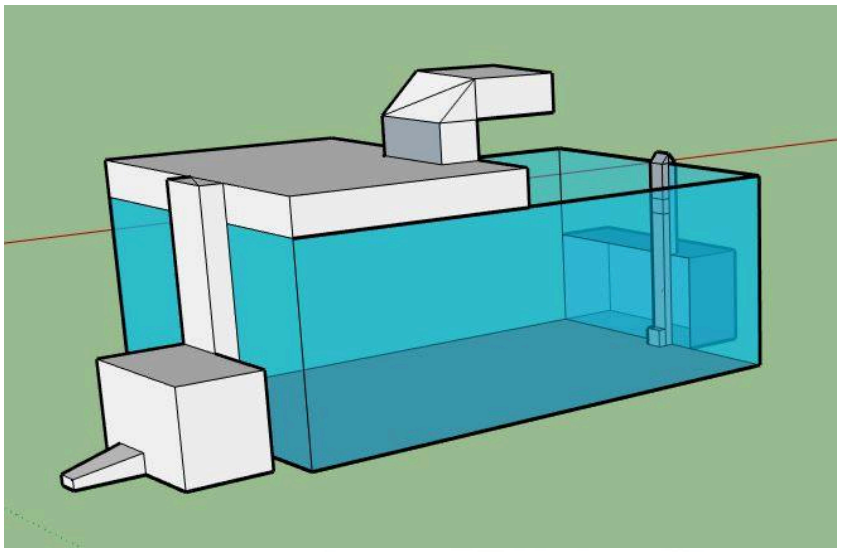
เป็นขั้นตอนในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการดำเนินงานของระบบเดิม เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของระบบงานที่มีอยู่ และรวบรวมความต้องการของระบบใหม่ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ในการจัดการกับระบบต่างๆ และระบุถึงฟังก์ชันงานของระบบ โดยวาดแผนภาพยูสเคส (Use Case Diagram) ดังภาพที่ 2



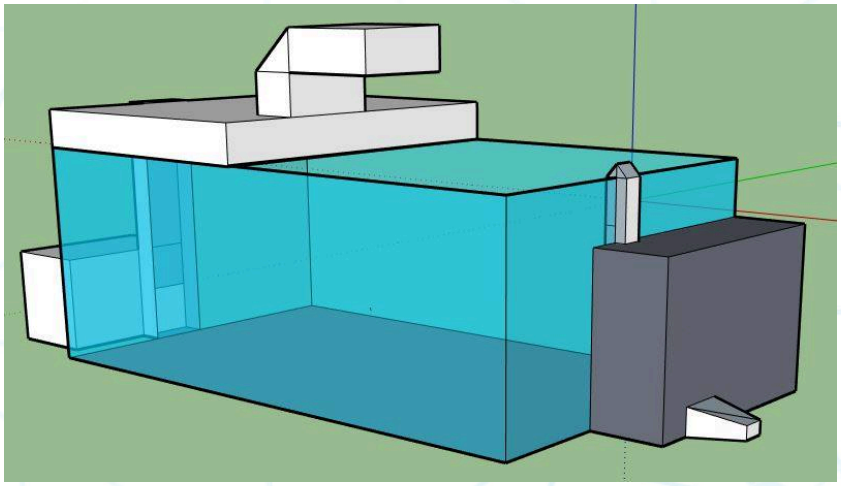
ภาพที่ 2 Use Case Diagram การพัฒนาระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design)

เป็นขั้นตอนการออกแบบลักษณะการทำงานของระบบโดยระบุถึงคุณลักษณะของรูปแบบหน้าจอที่เกิดจากการทำงาน ได้แก่ ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface Design) และรูปแบบของอุปกรณ์ (3D Model Design) ดังภาพที่ 3 – 4



ภาพที่ 3 3D Model Design ตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์



ภาพที่ 4 3D Model Design ตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design)

เป็นขั้นตอนการออกแบบลักษณะการทำงานของระบบ โดยระบุถึงคุณลักษณะของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ และเทคโนโลยีโปรแกรมที่จะนำมาใช้เขียนโปรแกรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ดังนี้

1. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1.1 โน้ตบุ๊ค Acer Nitro5

1.2 มีหน่วยประมวลผล (CPU) Intel core i5

1.3 ฮาร์ดดิสก์ SSD (SSD M.2 NVMe) ขนาดความจุ 512 กิกะไบต์

1.4 หน่วยความจำหลัก (RAM) ขนาด 8 กิกะไบต์

1.5 บอร์ด NodeMCU ESP8266 V3

1.6 บอร์ด Arduino Relay Module 4 Channel (รีเลย์ 4 ตัว)

1.7 บอร์ด Arduino Mega

1.8 Analog pH Meter Pro (ชุดตรวจวัดค่า pH)

1.9 Temperature Sensor Thermocouple

1.10 ปั๊มน้ำตู้ปลา

1.11 เครื่องให้อาหารปลาแบบสำเร็จ

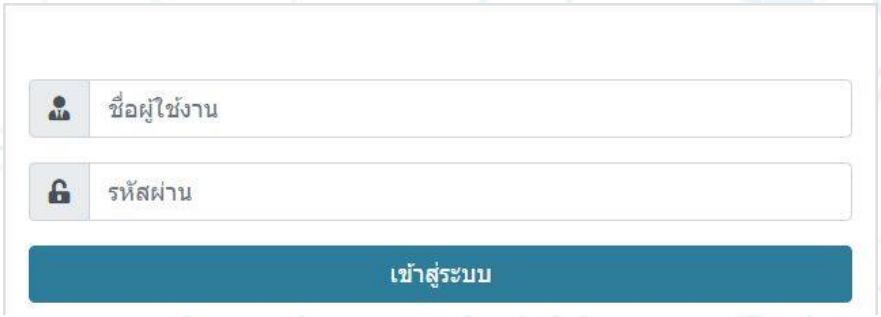
2. ซอฟต์แวร์ (Software) ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

2.1 ระบบปฏิบัติการไมโครซอฟท์วินโดว์ 10 (Microsoft Windows 10)

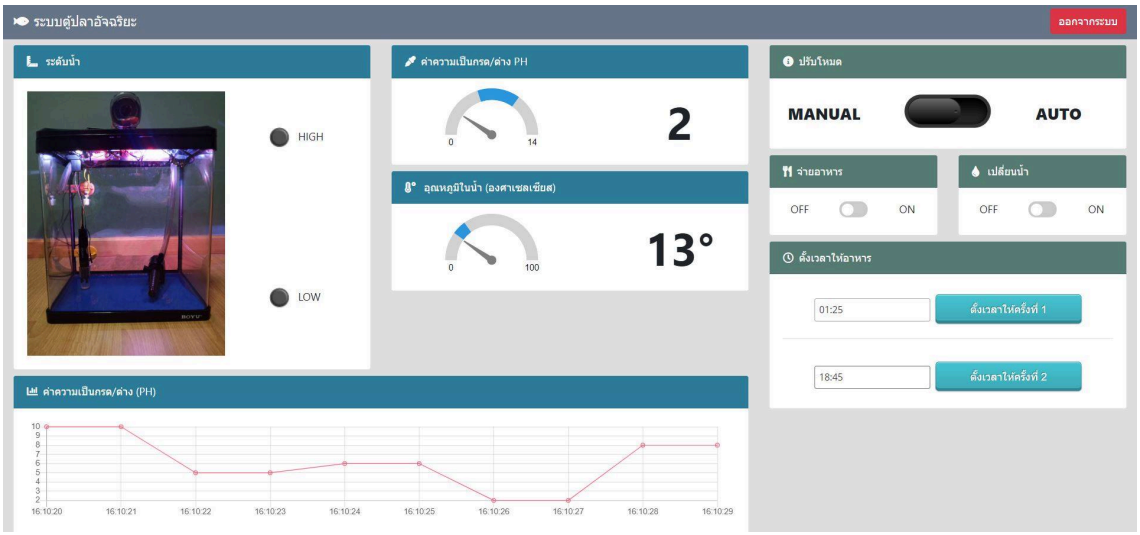
2.2 Web Browser ที่ให้บริการคลาวน์ โดยทำงานผ่าน www.vultr.com

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาและติดตั้งระบบ (System Development and Installation)

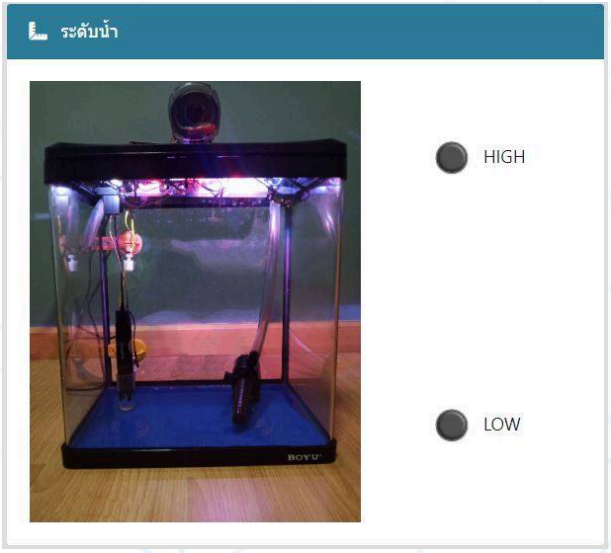
เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลส่วนของการออกแบบมาทำการเขียนโปรแกรม โดยแสดงผลผ่านเว็บที่ให้บริการคลาวน์ เพื่อให้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าเว็บแอพพลิเคชันเพื่อเลือกดูค่าต่างๆบนระบบ หรือสั่งการระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์ที่เกี่ยวกับการใช้งานของระบบได้แบบ Real Time โดยมีฟังก์ชันการทำงาน ดังภาพที่ 5 - 14



ภาพที่ 5 การเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 6 หน้าจอการทำงานของระบบตู้ปลาอัจฉริยะ



ภาพที่ 7 โหมดระดับน้ำ



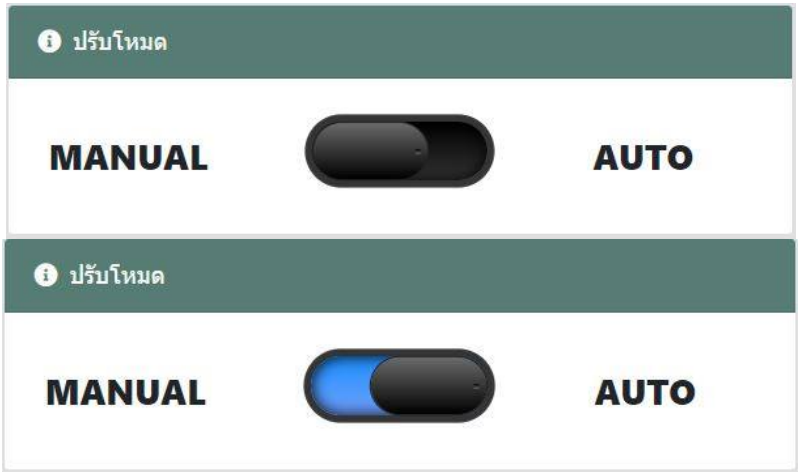
ภาพที่ 8 โหมดค่าความเป็นกรด/ด่าง (pH)



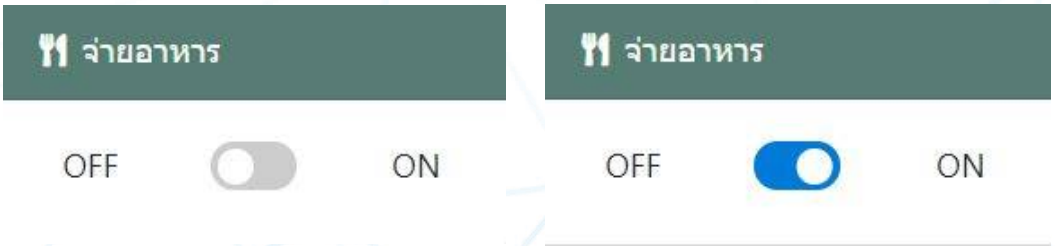
ภาพที่ 9 โหมดอุณหภูมิ



ภาพที่ 10 โหมดค่าความเป็นกรด/ด่าง (pH) แบบกราฟ (แสดงแบบ Real Time)



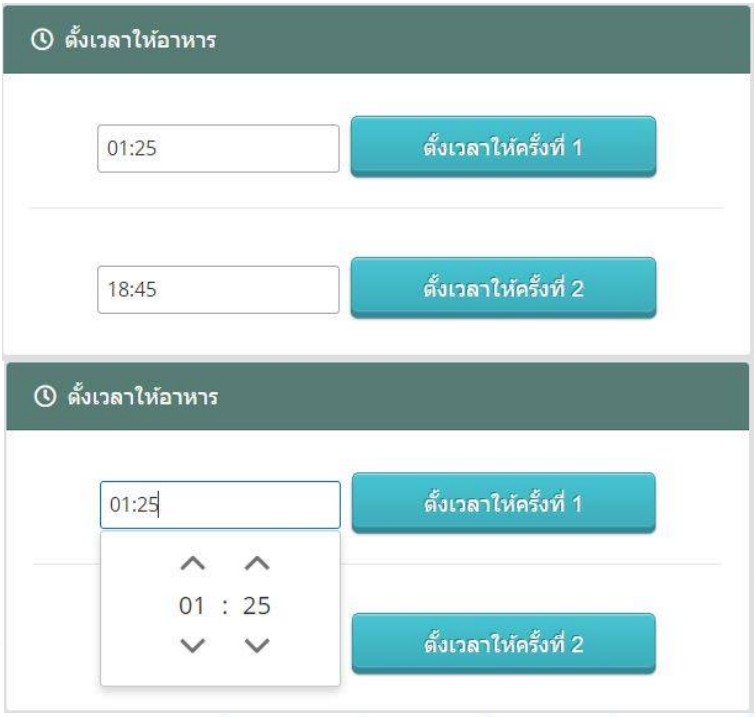
ภาพที่ 11 โหมดการปรับโหมด (แบบปิด/ระบบ Manual หรือ แบบเปิด/ระบบ Auto)



ภาพที่ 12 โหมดจ่ายอาหาร (แบบ Manual)



ภาพที่ 13 โหมดเปลี่ยนน้ำ (แบบ Manual)



ภาพที่ 14 โหมดตั้งเวลาให้อาหาร (แบบ Auto)

ความแตกต่างระหว่างโหมด Manual และ Auto กล่าวคือ แบบ Manual นั้นเหมาะสำหรับการใช้การที่ต้องการทำทันที เพราะสามารถสั่งการได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอระบบประมวลผล ส่วนแบบ Auto นั้น เหมาะสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลาเข้ามาดูแอพบ่อย ๆ เพราะเพียงตั้งค่าตู้ปลาไว้ ตู้ปลาจะสามารถทำงานได้เองอัตโนมัติ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลามาคอยกดเปิดปิดการให้อาหารหรือเปลี่ยนน้ำ แต่ถ้าระบบมีปัญหา เราอาจจะไม่รู้ เนื่องจากเป็นระบบอัตโนมัติ เราอาจละเลยในการที่จะเข้าไปตรวจสอบการทำงานของระบบ

ระบบแบบ Manual ก่อนเข้าโหมดนี้ ต้อง Login เข้าสู่เว็บแอพ และปรับโหมดให้อยู่ใน Manual ในโหมดนี้ สามารถให้อาหาร และเปลี่ยนน้ำ โดยเลือกปุ่มเปิดได้ เช่น เมื่อต้องการให้อาหาร เลือกปุ่มเปิดให้อาหาร และกดปิดเมื่อต้องการหยุดให้อาหาร การเปลี่ยนน้ำใช้วิธีนี้เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 12 และ 13

สำหรับระบบแบบ Auto ก่อนจะเข้าโหมดนี้ ต้อง Login เข้าสู่เว็บแอพ และปรับโหมดให้อยู่ใน Auto ในโหมดนี้ ต้องตั้งเวลาให้อาหาร จากนั้น ตู้ปลาสามารถให้อาหารเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องมาคอยกดปุ่มเปิดให้อาหารเหมือนแบบ Manual ในส่วนของการเปลี่ยนน้ำ ตู้ปลาจะเปลี่ยนน้ำให้อัตโนมัติ

โดยตู้ปลาจะอ่านค่า pH และอุณหภูมิ หากค่าไหนไม่ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานในการเลี้ยงปลา ตู้ปลาจะเปลี่ยนน้ำอัตโนมัติ เพื่อให้ค่าต่าง ๆ กลับมาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ดังภาพที่ 14

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในวงจรพัฒนาระบบ หลังจากระบบใหม่ดำเนินการไปแล้ว ผู้ใช้ระบบจะพบกับปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากความไม่คุ้นชินกับระบบใหม่ และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบการพัฒนาเว็บแอพพลิเคชันบนมือถือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้งานผ่าน Browser สำหรับการใช้งานระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์ โดยใช้การเช่าเว็บที่ให้บริการคลาวน์ผ่าน www.vultr.com ในการสร้างเว็บสำหรับการใช้งานควบคู่กับระบบตู้ปลาอัจฉริยะอเนกประสงค์ โดยเฉพาะนั้น ได้มีการทดสอบฟังก์ชันของระบบโดยผู้พัฒนาจริง โดยทดลองจากการใช้งานของฟังก์ชันการใช้งานต่างๆในเว็บแอพ ได้แก่ การดูระดับน้ำ ดูค่าความเป็นกรด/ด่าง (pH) ดูอุณหภูมิในน้ำ การปรับโหมด การจ่ายอาหาร การเปลี่ยนน้ำ และการตั้งเวลาให้อาหาร จากนั้น จึงทำการทดสอบฟังก์ชันต่างๆ ของระบบ จากการทดสอบพบว่า Arduino กับ NodeMCU สามารถทำงานโดยการถาม-ตอบ เช่น NodeMCU ส่งข้อมูลไปที่ Arduino เมื่อ Arduino ได้รับข้อมูล จะตอบกลับโดยส่งข้อมูลกลับมา ในกรณีที่ Arduino ไม่ตอบหรือไม่ส่งข้อมูลกลับมา NodeMCU นั้นส่งข้อมูลใหม่ซ้ำ เพื่อให้ Arduino ตอบกลับ แต่การที่จะให้ Arduino กับ NodeMCU ทำงานได้อย่างต่อเนื่องนั้น ต้องมีการส่งข้อมูลหรือการถาม-ตอบที่ไม่บ่อยมาก เนื่องจากการถาม-ตอบบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความผิดพลาดมาก จึงเขียนโปรแกรมให้ NodeMCU ทำการจับเวลาด้วยตัวเองทุก ๆ จำนวนที่นับ 200 หรือ 300 และเมื่อมีการเว้นช่วงในการถาม-ตอบ ทำให้ระบบสามารถเชื่อม Wi-Fi และคุยกับ Arduino ได้อย่างต่อเนื่อง แต่ระบบอาจมีความช้าเนื่องจากต้องใช้เวลาในการนับ หรือมีการทำงานที่ล่าช้าบ้าง ซึ่งเกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ช้า ระบบการทำงานจะช้าตามไปด้วย ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงพอสมควร และตัวคอนโทรลเลอร์เป็นไมโครราคาถูก อาจมีการประมวลผลที่ช้า และต้องใช้ระยะเวลาในการประมวลผลนาน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นข้อจำกัดของงานนี้ ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ธนากร ธนะกว้าง, ปฐมพงศ์ ส่วยโหย่ง และนภดล ขัติคำฟู. (2554). เครื่องให้อาหารปลาอัตโนมัติ. คณะช่างอุตสาหกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ.

ศิรดา สมอหมอบ, กชกร พิมพาหุ และอิสระ มาสิงห์. (2557). ระบบปั๊มน้ำอัจฉริยะ. สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศิริชัย เติมโชคเกษม และสุรเชษฐ์ โทวราภา. (2553). ตู้ปลาอัจฉริยะ Intelligent Multi-function Aquarium. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารดา สิริชัย. (2558). ตู้ปลาอัจฉริยะ (Intelligent Aquarium). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Adarsh Kaimal, Rinu Jaison, Santha V, Sunitha Anand. (2018.) Smart Aquarium. Electronics and Instrumentation, Adi Shankara Institute of Engineering and Technology.

Thiyraash A/L David. (2017.) Smart Aquarium. Bachelor of Information Technology Computer Engineering Faculty of Information and Communication Technology.

พันธุศาสตร์ระดับเซลล์ของปลาปักเป้าเขียวในประเทศไทย

Cytogenetics of the Green Pufferfish (*Dichotomyctere fluviatilis*) in Thailand

มนัญชยา พิศพาร[1] และอลงกลด แทนออมทอง[2]

Mananchaya Pissaparn[1] and Alongklod Tanomtong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาพันธุศาสตร์ระดับเซลล์ของปลาปักเป้าเขียว (*Dichotomyctere fluviatilis*) จากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสิงห์บุรี ใช้ตัวอย่างเพศผู้และเพศเมียอย่างละ 5 ตัว โดยเตรียมโครโมโซมโดยวิธีทางตรงจากเนื้อเยื่อไต ย้อมสีโครโมโซมแบบธรรมดาและแถบสีแบบนอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปลาปักเป้าเขียวมีจำนวนโครโมโซมดิพลอยด์เท่ากับ 40 แท่ง จำนวนโครโมโซมพื้นฐาน (NF) เท่ากับ 76 ทั้งในเพศผู้และเพศเมีย โครโมโซมเครื่องหมายที่มีตำแหน่งของนอร์พบจำนวน 1 คู่ อยู่บริเวณส่วนปลายแขนข้างสั้นของโครโมโซมชนิดเมทาเซนทริกคู่ที่ 5 โดยสูตรแคริโอไทป์ประกอบด้วยโครโมโซมร่างกายชนิดเมทาเซนทริก-ซับเมทาเซนทริก-อะโครเซนทริกและเทโลเซนทริกเท่ากับ 16-12-8-4

คำสำคัญ ปักเป้าเขียว (*Dichotomyctere fluviatilis*) แคริโอไทป์ โครโมโซม ประเทศไทย

Abstract

[1] สาขาวิชาวิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

[2] สาขาวิชาวิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

Correaponding author; e-mail: tanomtong@hotmail.com

Cytogenetics of Green pufferfish (*Dichotomyctere fluviatilis)* from the Chao Phraya River Basin, Sing Buri Province in Central Thailand. The chromosomes were directly prepared from kidney tissues of five male and five female specimens. Conventional staining and Ag-NOR banding techniques were applied to strain the chromosomes. The results showed that the diploid chromosome number (2*n*) was 40 chromosomes and the fundamental number (NF) was 76 in both males and females. The chromosome marker is NOR-bearing chromosome which found one metacentric chromosome pair on 5 of the chromosome. The karyotype consisting of metacentric-submetacentric-acrocentric and telocentric chromosome is as follows: 16-12-8-4

Keywords: Green pufferfish (*Dichotomyctere fluviatilis,* karyotype, chromosome, Thailand

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปลาปักเป้าจัดเป็นสัตว์มีกระดูกสันหลังที่ถูกจัดอยู่ในชั้นปลากระดูกแข็ง (Actinopterygii) อันดับ Tetraodontiformes วงศ์ Tetraodontidae มีรูปร่างเฉพาะตัวคือ กลมป้อม ส่วนโคนหางเล็ก ครีบหลังและครีบก้นเล็กสั้นอยู่ค่อนไปทางท้าย ครีบอกใหญ่กลมมน ครีบหางใหญ่ปลายมน ว่ายน้ำโดยใช้ครีบอกโบกพร้อมกับครีบหลังและครีบก้น เมื่อตกใจสามารถพองตัวได้โดยสูบน้ำหรือลมเข้าในช่องท้อง ช่องเหงือกเล็ก มีลักษณะหัวโต มีจะงอยปาก ตาโตอยู่ค่อนไปทางด้านบนของหัว รูจมูกเป็นติ่งสั้น ๆ ผิวขรุขระ มีเกล็ดเป็นหนามเล็ก ๆ อยู่บริเวณด้านท้อง ผิวลำตัวส่วนอื่นเรียบพบมากในบริเวณทะเลเขตร้อนทั่วโลกและบริเวณปากแม่น้ำ ชนิดที่พบในน้ำจืดจะมีน้อยกว่าในน้ำทะเลและน้ำกร่อย จากรายงานวิจัยพบว่าทั่วโลกมีปลาปักเป้าทั้งหมด 19 สกุล 121 ชนิด (Species) (Nelson J.S., 2006) ส่วนในประเทศไทยรายงานว่ามีปลาปักเป้าที่อาศัยอยู่ในน้ำจืดจำนวน 12 ชนิด (Smith H.M., 1945) และ (Vidthayanon *et al*., 1997) โดยปลาปักเป้าเขียวมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจน้อย ไม่นิยมนำมาบริโภค เพราะในปลาปักเป้ามีพิษที่เรียกว่า Tetrodotoxin ซึ่งทำให้ระบบประสาทล้มเหลวและเสียชีวิตได้ (วิวรรธน์ แสงภักดี, 2556) ในธรรมชาติปลาปักเป้าเขียวยังเป็นสิ่งมีชีวิต

ที่สำคัญต่อระบบนิเวศเป็นอย่างมากและในปัจจุบันใกล้สูญพันธุ์หรือเกิดการกลายพันธุ์ จึงทำให้มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับด้านวิวัฒนาการ เซลล์อนุกรมวิธาน และความหลากหลายทางพันธุกรรม

โครโมโซม (chromosome) เป็นโครงสร้างที่สำคัญในเซลล์เป็นที่อยู่ของหน่วยพันธุกรรมหรือยีน (gene) ประกอบด้วยดีเอ็นเอ (deoxyribonucleic acid, DNA) และโปรตีน (protein) ทำหน้าที่กำหนดควบคุมทางพันธุกรรมต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต รวมทั้งถ่ายทอดข้อมูลทาง พันธุกรรมจากสิ่งมีชีวิตไปสู่รุ่นลูกหลาน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของโครโมโซมย่อมมีผลโดยตรง ต่อการถ่ายทอดทางพันธุกรรม ทำให้สิ่งมีชีวิตเกิดการแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกันมีผลต่อการเจริญพัฒนาและวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต (อมรา คัมภิรานนท์, 2546) โดยข้อมูลจำนวนรูปร่างของ โครโมโซมและลักษณะแคริโอโทป์ (karyotype) มีประโยชน์ในการศึกษาหลายด้าน ได้แก่ ด้านวิวัฒนาการ เช่น การศึกษาวิวัฒนาการทางโครโมโซม การศึกษาสายสัมพันธ์ทางวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต ด้านอนุกรมวิธาน เช่น การจัดจำแนกสิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะสัณฐานวิทยา (morphology) คล้ายกันจนไม่สามารถแยกความแตกต่างได้โดยข้อมูลเกี่ยวกับโครโมโซมถูกนำมาใช้ ประโยชน์ทางอนุกรมวิธาน 2 ระดับ ได้แก่ ในลำดับขั้นต่ำ เพื่อจำแนกชนิดพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน เพราะชนิดต่างกันที่มีรูปร่างและลักษณะภายนอกคล้ายคลึงกัน จะปรากฏว่ามีลักษณะโครโมโซมแตกต่างกันบางประการ และในลำดับขั้นสูง โดยใช้แบบแผนการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซมสำหรับสร้างสายวิวัฒนาการ (dendrogram) เพราะการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซมมักมีแบบอย่างเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับโครโมโซมจึงเป็นข้อมูลหนึ่งที่ใช้ระบุความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสัตว์ได้ (วีรยุทธ์ เลาหะจินดา และวุฒิ ทักษิณธรรม, 2549) ด้านการเกษตร เช่น การปรับปรุงพันธุ์พืชและสัตว์ การคัดเลือกพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์สัตว์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางพันธุกรรมของสัตว์รวมถึงการอนุรักษ์แหล่งพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิต (วีระยุทธ สุภิวงค์, 2553)

มีการศึกษาพันธุศาสตร์เซลล์ (cytogenetics) ของสิ่งมีชีวิตอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการพัฒนาเทคนิคหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้การวิจัยได้บรรลุผลตามที่ต้องการรวมถึงการปรับเทคนิคให้เข้ากับชนิดสัตว์ที่ศึกษา เนื่องจากวิธีการและสารเคมีที่เหมาะสมสำหรับใช้ในสัตว์แต่ละชนิดแตกต่างกัน การศึกษาพันธุศาสตร์เซลล์ของปลาปักเป้าเขียวสามารถใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการจัดจำแนกทางอนุกรมวิธาน เนื่องจากปลาในกลุ่มนี้มีการศึกษาค่อนข้างน้อยในประเทศไทย เพื่อช่วยให้เข้าใจการเกิดวิวัฒนาการของกลุ่มสัตว์มีกระดูกสันหลังมากขึ้น เพราะมีความแตกต่างทางโครโมโซมค่อนข้างมาก การวิเคราะห์ลักษณะโครโมโซมสามารถทำให้เข้าใจกระบวนการเกิดสิ่งมีชีวิตใหม่และสามารถใช้พันธุศาสตร์ในการปรับปรุงพันธุ์และการเพาะเลี้ยงได้ (Sharma *et al*., 2002)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโครโมโซมของปลาปักเป้าเขียวโดยใช้เทคนิคการย้อมสีโครโมโซมแบบธรรมดา (conventional staining) และการย้อมแถบสีแบบนอร์ (Ag-NOR banding) เปรียบเทียบจำนวน (diploid number, 2*n*) ชนิด (type) ขนาด (size) ของโครโมโซม จำนวนโครโมโซมพื้นฐาน (fundamental number, NF) และโครโมโซมเครื่องหมาย (chromosome marker) ของปลาปักเป้าเขียวเพื่อจัดทำแคริโอไทป์ (karyotype) และสร้างอิดิโอแกรม (idiogram) มาตรฐานของปลาปักเป้าเขียวสำหรับนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาพันธุศาสตร์ด้านอื่นๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เก็บตัวอย่างปลาปักเป้าเขียวเพศผู้และเพศเมียอย่างละ 5 จากแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดสิงห์บุรี เตรียมโครโมโซมโดยวิธีทางตรง (direct mothod) จากเนื้อเยื่อไตของปลาขณะมีชีวิต (*in vivo*) เนื่องจากเป็นอวัยวะที่มีการแบ่งเซลล์ตลอดเวลา โดยดัดแปลงจากวิธีของ (Chen T.R. และ Ebeling A.W., 1996) และ (Nanda *et al*., 1995) โดยสังเขป ดังนี้ ฉีดโคลชิซิน (Colchicine) ความเข้มข้น 0.05 เปอร์เซ็นต์ ปริมาตร 1 มิลลิลิตรต่อน้ำหนักตัว 100 กรัม เข้าไปในช่องท้องของปลา ทิ้งไว้เป็นเวลา 1 ชั่วโมง ในน้ำที่ให้ออกซิเจนตลอดเวลา เมื่อครบเวลาสลบปลาด้วยน้ำแข็ง ผ่าตัดเฉพาะส่วนของไตออกมาสับให้ละเอียดในสารละลายไฮโปโทนิค (โพแทสเซียมคลอไรด์ 0.075 M) ย้ายตะกอนเซลล์ที่สับละเอียดมาบ่มในหลอดปั่นเหวี่ยง (centrifuge tube) เป็นเวลา 30 นาที และเมื่อบ่มครบเวลาแล้ว นำไปปั่นที่ 1,500 รอบต่อนาที เป็นเวลา 10 นาที ดูดส่วนใส (supernatant) ด้านบนทิ้งแล้วเติมน้ำยาตรึงเซลล์ (Canoy's fixative) จนได้ปริมาตรในหลอด 8 มิลลิลิตร นำสารละลายไปปั่นอีกครั้งที่ 1,500 รอบต่อนาที เป็นเวลา 8 นาที ดูดส่วนใสด้านบนทิ้งแล้วเติมน้ำยาตรึงสภาพเซลล์ปริมาตร 8 มิลลิลิตร นำไปปั่นเหวี่ยงที่ความเร็วและเวลาเท่าเดิม ทำซ้ำจนกว่าสารละลายจะใส และทำการเจือจางตะกอนเซลล์ในปริมาตรพอเหมาะโดยเติมน้ำยาคงสภาพลงไปในปริมาตร 3 เท่าของปริมาณตะกอนเซลล์

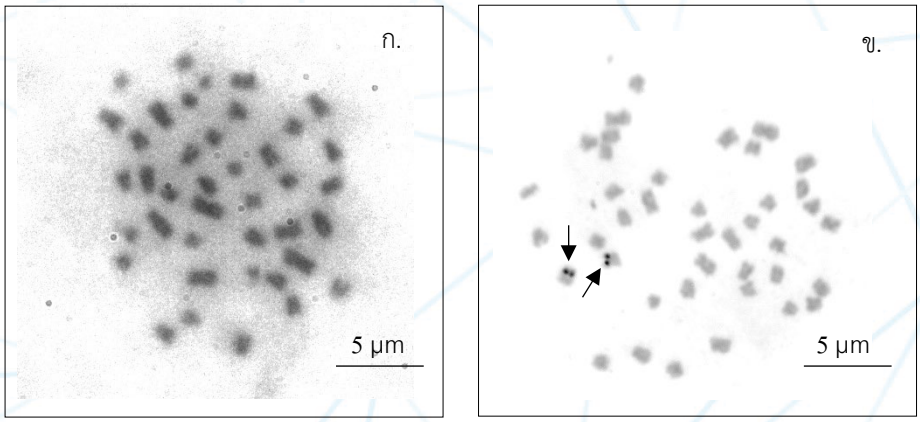
การย้อมสีโครโมโซมแบบธรรมดา โดยย้อมสไลด์โครโมโซมด้วยสีจิมซ่าความเข้มข้น 20% ที่เตรียมจาก stock Giemsa's solution ในฟอสเฟตบัฟเฟอร์ (phosphate buffer) pH 6.8 เป็นเวลา 30-45 นาที แล้วนำสไลด์ไปล้างด้วยน้ำสะอาด ทิ้งไว้ให้แห้งในอุณหภูมิห้อง และนำไปตรวจสอบภายใต้กล้องจุลทรรศน์แบบใช้แสง

การย้อมแถบสีแบบนอร์ ดัดแปลงจากวิธีของ (Howell W.M. และ Black D.A., 1980) อบสไลด์ที่อุณหภูมิ 60 องศาสเซลเซียส อย่างน้อย 3 ชั่วโมง หยดซิลเวอร์ไนเตรท 50% (50% $AgNO_3$) ลงบนสไลด์ 4 หยด และหยดเจลลาติน 2% (2% Gelatin) 2 หยด ลงบนสไลด์ จากนั้นปิดด้วยกระจกปิดสไลด์แล้วนำเข้าตู้อบที่อุณหภูมิ 60 องศาสเซลเซียส เป็นเวลา 6 นาที ล้างซิลเวอร์ไนเตรทส่วนเกินออกด้วยน้ำสะอาด วางทิ้งไว้จนกว่าสไลด์แห้งแล้วนำไปตรวจสอบภายใต้กล้องจุลทรรศน์แบบใช้แสง การจัดแคริโอไทป์ และการทำอิดิโอแกรม ดัดแปลงจาก วิธีการของ (Terpin R. และ Lejeune J., 1965)

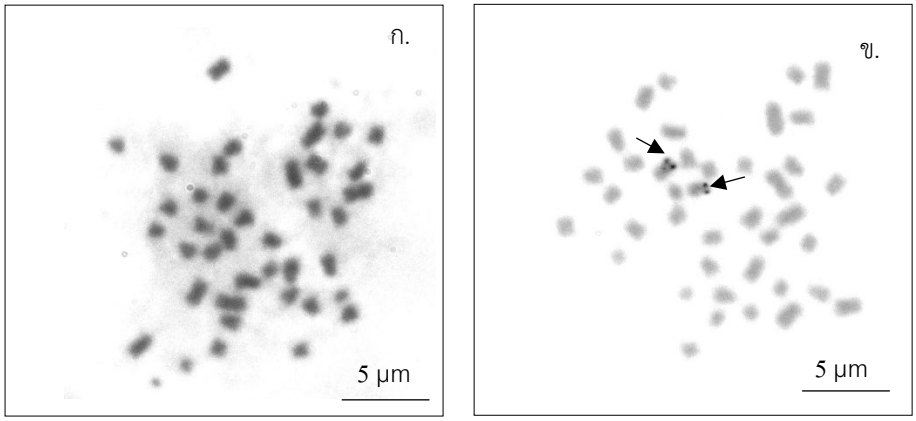
สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพันธุศาสตร์เซลล์ของปลาปักเป้าเขียวมีจำนวนโครโมโซมดิพลอยด์เท่ากับ 40 แท่ง ประกอบด้วยชนิดเมทาเซนทริกขนาดใหญ่ 12 แท่ง เมทาเซนทริกขนาดกลาง 4 แท่ง ซับเมทาเซนทริกขนาดใหญ่ 6 แท่ง ซับเมทาเซนทริกขนาดกลาง 4 แท่ง ซับเมทาเซนทริกขนาดเล็ก 2 แท่ง อะโครเซนทริกขนาดใหญ่ 2 แท่ง อะโครเซนทริกขนาดกลาง 4 แท่ง อะโครเซนทริกขนาดเล็ก 2 แท่ง และเทโลเซนทริกขนาดเล็ก 4 แท่ง มีจำนวนโครโมโซมพื้นฐานเท่ากับ 76 แท่ง ทั้งในเพศผู้และเพศเมีย โดยโครโมโซมเครื่องหมายที่มีตำแหน่งของนอร์ (NOR) อยู่บนโครโมโซมคู่ที่ 5 ชนิดเมทาเซนทริกขนาดใหญ่ (รูปที่ 1 และ 2) ปลาปักเป้าเขียวมีสูตรแคริโอไทป์ คือ

$$2n\ (40) = L^{m}_{12}+M^{m}_{4}+L^{sm}_{6}+M^{sm}_{4}+S^{am}_{2}+L^{a}_{2}+M^{a}_{4}+S^{a}_{2}+S^{t}_{4}$$



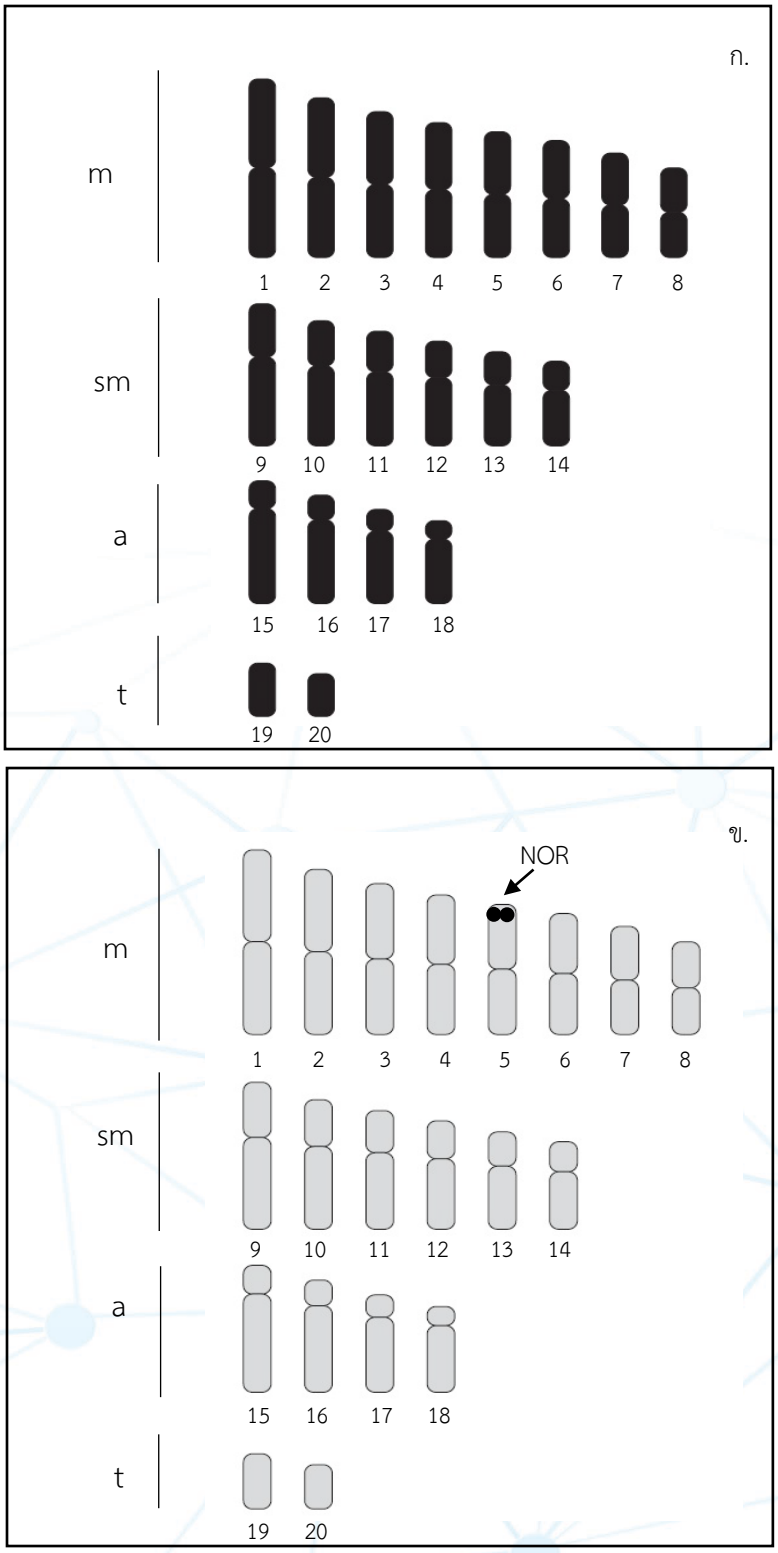
รูปที่ 1 โครโมโซมระยะเมทาเฟสของปลาปักเป้าเขียวเพศผู้ (*D. fluviatilis)* ด้วยวิธีการย้อมสีโครโมโซม (ก.) แบบธรรมดา และ (ข.) แถบสีแบบนอร์



รูปที่ 2 โครโมโซมระยะเมทาเฟสของปลาปักเป้าเขียวเพศเมีย (*D. fluviatilis)* ด้วยวิธีการย้อมสีโครโมโซม (ก.) แบบธรรมดา และ (ข.) แถบสีแบบนอร์



รูปที่ 3 (ก.) แคริโอไทป์ของปลาปักเป้าเขียวเพศผู้ และ (ข.) แคริโอไทป์ของปลาปักเป้าเขียวเพศเมีย แสดงตำแหน่งโครโมโซมเครื่องหมายบนแขนข้างสั้นของโครโมโซมชนิดเมทาเซนทริกคู่ที่ 5



รูปที่ 4 (ก.) อิดิโอแกรมแสดงการย้อมสีแบบธรรมดา และ (ข.) การย้อมสีแบบนอร์ แสดงตำแหน่งโครโมโซมเครื่องหมายบนแขนข้างสั้นของโครโมโซมชนิดเมทาเซนทริกคู่ที่ 5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความยาวของแขนโครโมโซมข้างสั้น (Ls) ข้างยาว (Ll) ความยาวทั้งหมด (LT) เป็นไมโครเมตร ค่าเฉลี่ย centromeric index (CI) relative length (RL) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของ CI และ RL ของปลาปักเป้าเขียว (*D. fluviatilis,* 2*n*=40) ทั้งหมด 20 เซลล์

โครโมโซมคู่ที่	โครโมโซมข้างสั้น	โครโมโซมข้างยาว	ความยาวทั้งหมด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ CI	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ RL	ขนาดโครโมโซม	ชนิดโครโมโซม
1	0.88	0.89	1.77	0.502±0.003	0.081±0.004	ใหญ่	เมทาเซนทริก
2	0.79	0.80	1.59	0.501±0.002	0.071±0.004	ใหญ่	เมทาเซนทริก
3	0.72	0.73	1.45	0.501±0.001	0.065±0.003	ใหญ่	เมทาเซนทริก
4	0.67	0.68	1.35	0.502±0.002	0.060±0.004	ใหญ่	เมทาเซนทริก
5	0.62	0.63	1.25	0.501±0.002	0.056±0.003	ใหญ่	เมทาเซนทริก
6	0.58	0.59	1.17	0.503±0.005	0.052±0.003	ใหญ่	เมทาเซนทริก
7	0.52	0.52	1.04	0.502±0.002	0.046±0.003	กลาง	เมทาเซนทริก
8	0.44	0.45	0.89	0.503±0.005	0.040±0.005	กลาง	เมทาเซนทริก
9	0.53	0.88	1.41	0.625±0.025	0.064±0.005	ใหญ่	ซับเมทาเซนทริก
10	0.45	0.80	1.25	0.639±0.025	0.056±0.003	ใหญ่	ซับเมทาเซนทริก
11	0.41	0.74	1.15	0.645±0.024	0.051±0.002	ใหญ่	ซับเมทาเซนทริก
12	0.37	0.68	1.05	0.651±0.030	0.047±0.002	กลาง	ซับเมทาเซนทริก
13	0.33	0.61	0.94	0.648±0.024	0.042±0.003	กลาง	ซับเมทาเซนทริก
14	0.29	0.55	0.84	0.656±0.024	0.038±0.003	เล็ก	ซับเมทาเซนทริก
15	0.28	0.95	1.23	0.772±0.025	0.052±0.006	ใหญ่	อะโครเซนทริก
16	0.25	0.83	1.08	0.769±0.026	0.048±0.005	กลาง	อะโครเซนทริก
17	0.22	0.72	0.94	0.767±0.029	0.043±0.003	กลาง	อะโครเซนทริก
18	0.18	0.64	0.82	0.775±0.028	0.037±0.003	เล็ก	อะโครเซนทริก
19	0.00	0.53	0.53	1.000±0.000	0.024±0.002	เล็ก	เทโลเซนทริก
20	0.00	0.43	0.43	1.000±0.000	0.019±0.002	เล็ก	เทโลเซนทริก

อภิปรายผล

ปลาปักเป้าเขียวมีจำนวนโครโมโซมดิพลอยด์เท่ากับ 40 แท่ง จำนวนโครโมโซมพื้นฐาน (NF) เท่ากับ 76 ซึ่งแตกต่างกับรายงานของ (Ojima Y. และ Yamamoto K., 1990) ที่พบจำนวนโครโมโซม 42 แท่ง จำนวนโครโมโซมพื้นฐานเท่ากับ 48/50 โดยการศึกษาไม่พบตำแหน่งโครโมโซมเครื่องหมาย สำหรับความแตกต่างของโครโมโซมอาจมีสาเหตุมาจากการเกิดความแปรผันของจำนวนโครโมโซมหรือ

เกิดจากความผิดปกติ ในระหว่างกระบวนการแบ่งเซลล์แบบไมโทซิสที่เรียกว่า non-disjunction (Omotayo F., 2012) สำหรับความแตกต่างของชนิดโครโมโซมอาจเกิดจากเซนโตรเมียร์รวมอยู่ในชิ้นส่วนที่ต่อกลับทิศทาง จึงมีผลทำให้รูปร่างโครโมโซมเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีการเปลี่ยนตำแหน่งของเซนโตรเมียร์ และมีการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนความยาวแขนโครโมโซม เรียกว่า เพอริเซนทริก อินเวอร์ชั่น (pericentric inversion) (Kirpichnikov V.S., 1981) และการลดจำนวนโครโมโซมลงโดยการเชื่อมกันของโครโมโซมชุดเล็กให้กลายเป็นโครโมโซมขนาดใหญ่ขึ้น เรียกกระบวนการนี้ว่า เซนทริก ฟิวชั่น (centric fusion) อีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครโมโซมแต่กต่างกันคาดว่าอาจมาจากการเตรียมโครโมโซม และตัวอย่างปลาที่มาจากประชากรที่แตกต่างกัน จึงอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรมขึ้นได้ (อลงกลด แทนออมทอง, 2554)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการศึกษาพันธุศาสตร์เซลล์ของปลาปักเป้าเขียว *(D. fluviatilis)*

D. fluviatilis	2*n*	NF	สูตรแคริโอไทป์	โครโมโซม เครื่องหมาย
Ojima and Yamamoto (1990)	42	48/50	2m+4sm+2st+34a	-
Present study	40	76	16m+12sm+8a+4t	2

จากตารางที่ 2 โครโมโซมของปลาปักเป้าเขียวอาจสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซมแบบเพอริเซนทริก อินเวอร์ชั่น (pericentric inversion) และ เซนทริก ฟิวชั่น (centric fusion) โดยในครั้งแรกสันนิษฐานว่า เกิดเพอริเซนทริก อินเวอร์ชั่น เปลี่ยนจากโครโมโซมแขนเดียว 28 แท่ง เป็นโครโมโซมสองแขน 28 แท่ง จำนวนเท่าเดิม ในครั้งที่ 2 เกิดเซนทริกฟิวชั่น เปลี่ยนจากโครโมโซมแขนเดียว 16 แท่ง เป็นโครโมโซมสองแขน 8 แท่ง และโครโมโซมแขนเดียว 4 แท่ง ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นโครโมโซมจึงมีโครโมโซมสองแขน 36 แท่ง และโครโมโซมแขนเดียว 4 แท่ง โดยทั่วไปปลาน้ำจืดมีแคริโอไทป์ที่มีความหลากหลายมากกว่าปลาทะเล เนื่องจากมีสิ่งกีดขวางทางภูมิศาสตร์ระหว่างประชากรสูงกว่าการกีดขวาง ส่งผลทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของยีน (Gene flow) ได้ต่ำ ซึ่งตามทฤษฎีแลเด (Lande) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการไม่มีสิ่งขวางกั้นทางภูมิศาสตร์จากสภาพแวดล้อมของแหล่งอาศัยส่งผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซมน้อยในทางตรงกันข้ามสำหรับกลุ่มปลาที่ถูกจำกัดการแพร่กระจายตัวร่วมกับการที่มีสภาพแวดล้อมทางน้ำที่มีความแตกต่างกัน

มากพบว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของโครโมโซมสูงมาก ซึ่งรวมถึงการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในระดับประชากรด้วยจากสมมุติฐานดังกล่าวข้างต้นส่งผลทำให้ปลาหนังน้ำจืดมีคาริโอไทป์ที่หลากหลายทั้งระหว่างชนิด และภายในชนิดเดียวกันแต่ต่างประชากร (Lande R., 1979)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพันธุศาสตร์ระดับเซลล์ของปลาปักเป้าเขียวหรือปักเป้าชนิดอื่นๆ ในอนาคตนั้นสามารถศึกษาโครโมโซมได้ด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การย้อมสีแบบ C-banding และ Fluorescence in situ hybridization (FISH) ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สายพันธุ์และการศึกษาวิวัฒนาการของโครโมโซม และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านเซลล์อนุกรมวิธานและการศึกษาความสัมพันธ์เชิงวิวัฒนาการของปลาปักเป้าในประเทศไทยยังมีรายงานไม่มากนัก จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปลาปักเป้าชนิดอื่นๆแต่ต่างประชากร (Lande R., 1979)

เอกสารอ้างอิง

วิวรรธน์ แสงภักดี. (2556, มกราคม). คาริโอไทป์และอิดิโอแกรมของปลาปักเป้ากล่องเขาวัว (*Lactoria cornuta* Linnaeus, 1785) ด้วยการย้อมสีแบบธรรมดาและแถบสีแบบนอร์. **วรสารวิจัยเทคโนโลยีการประมง**. เชียงใหม่. 7(1), 70-78.

วีรยุทธ์ เลาหะจินดา และ วุฒิ ทักษิณธรรม. (2549). **หลักอนุกรมวิธานสัตว์ กรุงเทพฯ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. **สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.

วีระยุทธ สุภิวงค์. (2553). พันธุศาสตร์เซลล์ของปลาวงศ์ปลาช่อน (Family Channidae) 4 ชนิด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชีววิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อมรา คัมภิรานนท์. (2546). **พันธุศาสตร์ของเซลล์** กรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อลงกลด แทนออมทอง. (2554). **พันธุศาสตร์เซลล์** ขอนแก่น. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chen T.R. and Ebeling A.W. (1968). Karyological evidence of female heterogamete in the mosquito fish *Gambusia affinis.* **Copeia**. 1, 70-75.

Howell W.M. and Black D.A. (1980). Controlled silver-staining of nucleolus organizer regions with a protective colloidal developer: a 1-step method. **Experientia (Basel.)**. 36, 1014-1015.

Kirpichnikov V.S. (1981). Genetic bases of fish selection; Springer-Verlag, New York.

Lende R. (1979). Effective dame sizes during long-term evolution estimated from rates of chromosomal rearrangement. **Evolution** 3, 234-251.

Nanda I., Schartl M., Feichtinger W., Schlupp I., Parzefall J. and Schmid M. (1995). Chromosomal evidence for laboratory synthesis of a triploid hybrid between the gynogenetic teleost Poecilia Formosa and its host species. **Journal of Fish Biology**. 47(4), 619-623.

Nelson J.S. (2006). Fishes of the world. 4th ed. John Wiley and Sons. New York.

Ojima Y. and Yamamoto K. (1990). Cellular DNA contents of fishes determined by flow cytometry. **La Kromosomo II**. 57, 1871-1888.

Omotayo F. (2012). Karyological analysis of the African catfish, *Clarias gariepinus* (Burchell, 1822). **Wudpecker journal of agricultural research**. 1(11), 674- 677.

Sharma O.P, Tripathi N.K, Sharma K.K. (2002). A review of chromosome banding in fishes. In: Some Aspects of Chromosome Structure and Functions. Narosa Publishing House. New Delhi.

Vidthayanon C., Karnasuta J. and Nabhitabhata J. (1997). Diversity of freshwater fishes in Thailand. Integrated promotion technology Company ltd. Bangkok. 102p.

Turpin R. and Lejeune J. (1965). **Les Chromosomes Humains** Paris: Gauthier-Villars.

ผลของการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทรินต่อคุณภาพของแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป

Effect of Sugar Replacement by Maltodextrin on Qualities of Instant Purple Sweet Potato Thai Custard Powder

กมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์[1] และปัทมพร ราชภักดี[2]

Kamontip Ekthamasut[1] and Pattamaporn Ratchapakdee[2]

บทคัดย่อ

ขนมหม้อแกงเป็นขนมหวานที่มีเนื้อสัมผัสกึ่งแข็งและมีส่วนผสมของน้ำตาลสูง จึงไม่เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้ป่วยโรคเบาหวาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทรินต่อคุณภาพของแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป โดยการแทนที่น้ำตาล 4 ระดับ คือ 0% (สูตรควบคุม) 10% 20% และ 30% จากผลการทดลองพบว่า การแทนที่น้ำตาลในระดับที่สูงขึ้นจะทำให้ขนมหม้อแกงมีค่าดัชนีการเกิดสีน้ำตาลลดน้อยลง และมีค่าความแน่นเนื้อและความคงตัวสูงขึ้น ($p<0.05$) ขนมหม้อแกงที่แทนที่น้ำตาล 30% ด้วยมอลโทเดกซ์ทรินมีคะแนนความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากสูตรควบคุม ($p>0.05$) และผู้บริโภคโดยทั่วไปชอบขนมหม้อแกงที่แทนที่น้ำตาล 30% ด้วยมอลโทเดกซ์ทรินในระดับชอบมากหรือชอบเล็กน้อยถึง 89% และมีผู้ที่ประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน 60%

คำสำคัญ: แป้งมันม่วง ขนมหม้อแกง มอลโทเดกซ์ทริน

Abstract

Thai bake custard (Khanom Moakang) is a dessert of semisolid consistency containing high sucrose, for this reason it's not suitable for the elderly and diabetic patients. The aim of this research was to study the effect of sugar replacement by maltodextrin on qualities of instant purple sweet potato Thai custard powder evaluated

[1] สาขาวิชานวัตกรรมอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: kamontip_ekt@utcc.ac.th

[2] กลุ่มวิชาพื้นฐานและบริการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: Pattamaporn_rat@utcc.ac.th

in four replacing levels including 0% (control), 10%, 20%, and 30%. Experimental data showed that higher levels of sugar replacement there was a significant decrease in browning index and a significant increase in firmness and consistency ($p<0.05$). Khanom Moakang prepared by replacing 30% sugar content with maltodextrin was no significant alterations in overall liking compared with control ($p>0.05$). In Addition, general consumer extremely liked or slightly liked Khanom Moakang substituted sugar 30% with maltodextrin for 89%, and also definitely would buy it 60%.

Keywords: Purple sweet potato flour, Thai baked custard, Maltodextrin

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ขนมหม้อแกง เป็นขนมไทยที่ได้รับความนิยมมาช้านาน เนื่องจากเนื้อสัมผัสเนียนนุ่มและมีกลิ่นรสหอมหวานเฉพาะตัว การพัฒนาแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป ช่วยให้สามารถเก็บขนมหม้อแกงไว้ได้นานขึ้นเพราะมีปริมาณความชื้นต่ำ ซึ่งโดยปกติขนมหม้อแกงสามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้องเพียง 3 วัน และเก็บได้ประมาณ 7 วัน เมื่อแช่ตู้เย็น (อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส) นอกจากนี้การทำแป้งหม้อแกงมันม่วงเป็นผงสำเร็จรูปยังช่วยให้ง่ายและสะดวกต่อการปรุงสุกมากขึ้น อีกทั้งการใช้แป้งมันม่วงจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับขนมหม้อแกง รวมถึงสร้างความแปลกใหม่ให้กับรสชาติของขนมหม้อแกงได้ เพราะแป้งมันม่วงมีสารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงมากมาย โดยเฉพาะ “แอนโทไซยานิน” (Anthocyanin) ที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ตามธรรมชาติ ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ และสามารถป้องกันการเกิดมะเร็งได้ อีกทั้งยังช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและเส้นเลือดอุดตัน (Ju, R., et al., 2017) แต่เนื่องจากขนมหม้อแกงมีรสหวานจึงมีน้ำตาลเป็นส่วนผสมค่อนข้างเยอะ ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ และผู้ป่วยโรคเบาหวาน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานสูงถึง 4.4 ล้านคน สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูงนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการลดปริมาณน้ำตาลในส่วนผสมของแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป โดยการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทริน (Maltodextrin) และศึกษาถึงคุณภาพของขนมหม้อแกงทั้งทางกายภาพ และทางประสาทสัมผัส รวมถึงศึกษาความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

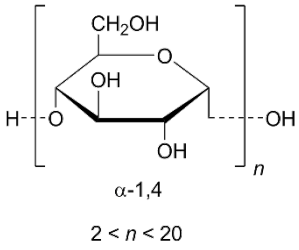
1. เพื่อศึกษาผลของการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทรินต่อคุณภาพของแป้งขนมหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แป้งมันม่วง ผลิตจากหัวมันเทศสีม่วง (*Ipomoea batatas* Lamk.) มีปริมาณสตาร์ช โปรตีน และเส้นใยอาหารสูง รวมถึงเป็นแหล่งของเกลือแร่ วิตามิน สารให้สี และสารประกอบพอลิฟีนอล (Polyphenols) ซึ่งสารให้สีม่วงที่สำคัญในมันเทศสีม่วงคือ แอนโทไซยานิน ที่มีสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระในธรรมชาติ และจากการรายงานของ Ahmed, M., et al., 2011 พบว่าแป้งมันม่วงมีสารแอนโธไซยานิน 19.78 mg/100 g เมื่อสกัดด้วยน้ำ และถ้าสกัดด้วยเอทานอลในภาวะกรดจะได้แอนโธไซยานินสูงถึง 158 mg/100 g (Fan, G., et al., 2008) ซึ่งสารแอนโธไซยานินที่สำคัญในมันเทศสีม่วงคือไซยานิดิน (Cyanidin) และพีโอนิดิน (Peonidin) ในปัจจุบันมีการใช้แป้งมันม่วงเป็นส่วนประกอบในอาหารค่อนข้างมาก เนื่องจากสีที่สวยงามตามธรรมชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย โดยเฉพาะช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยบรรเทาอาการของโรคเบาหวาน ลดการสะสมของไขมัน ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและเส้นเลือดอุดตันได้ (Chen, C.C., et al., 2019: Ju, R., et al., 2017)

มอลโทเดกซ์ทริน (Maltodextrin) เป็นสารประกอบประเภทคาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) จำพวกพอลิแซคคาไรด์ (Polysaccharide) ที่ได้จากการย่อยโมเลกุลของสตาร์ช (Starch) บางส่วนทำให้เป็นสายสั้นๆ ของน้ำตาลกลูโคส (Glucose) มีสูตรโครงสร้างดังรูปที่ 1 (Wikipedia, 2020) และมีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดสีขาว ไม่มีรส หรือมีรสหวานเล็กน้อย แบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามค่าสมมูลเด็กซ์โทรส (Dextrose Equivalent, DE) ได้แก่ มอลโทเดกซ์ทรินที่มีค่า DE ต่ำ คือมีค่าอยู่ระหว่าง 5-20 และมอลโทเดกซ์ทรินที่มีค่า DE สูง (สูงกว่า 20) ซึ่งแสดงว่าโมเลกุลของสตาร์ชถูกย่อยได้น้ำตาลกลูโคสมาก และจะมีความหวานมากกว่าชนิดที่มีค่า DE ต่ำ มอลโทเดกซ์ทรินถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างกว้างขวาง ทั้งในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน อาหารไขมันต่ำ และในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารผง เช่น เครื่องดื่มผง เครื่องปรุงรสชนิดผง เนื่องจากมอลโทเดกซ์ทรินมีสมบัติที่ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สามารถใช้เป็น พรีไบโอติก (Prebiotic) สำหรับเชื้อจุลินทรีย์ เป็นสารให้ความหวาน (Sweetener) สารทดแทนไขมัน (Fat

substitute) สารป้องกันการเกาะเป็นก้อน (Anticaking agent) สารเพิ่มเนื้อ (Bulking agent) รวมถึงยังสามารถใช้เป็นสารห่อหุ้มสารให้กลิ่นรสต่างๆ (Flavor encapsulation) ได้ด้วย (Hofman, D.L., et al., 2016)



รูปที่ 1 สูตรโครงสร้างของมอลโทเดกซ์ทริน

ที่มา : Wikipedia, 2020

วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุดิบ มันม่วง (Purple sweet potato) สายพันธุ์ มันเทศญี่ปุ่น (*Ipomoea batatas* Lamk.) ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต กะทิผง (ตราชาวไทย) น้ำตาลทรายขาว (ตราลิน) เกลือ (ปรุงทิพย์) และไข่เป็ด

การทำแป้งมันม่วง ตามวิธีของกมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์ และ วรัตมา เกษรสิทธิ์, 2562

การทำขนมหม้อแกง แป้งขนมหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป 100 กรัม ประกอบด้วย แป้งมันม่วง 12 กรัม กะทิผง 28 กรัม เกลือ 0.5 กรัม และน้ำตาลทราย 59.5 กรัม ผสมส่วนผสมต่างๆ ด้วยการร่อนผ่านตะแกรง 2 รอบ และบรรจุถุง Nylon แบบสุญญากาศจนกว่าจะใช้งาน และทำการแทนที่น้ำตาลทรายด้วยมอลโทเดกซ์ทรินในปริมาณ 0 10 20 และ 30% โดยน้ำหนัก จากนั้นนำแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปมาทำขนมหม้อแกง ตามวิธีของกมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์ และ วรัตมา เกษรสิทธิ์, 2562 ซึ่งใช้แป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป 100 กรัม ผสมกับน้ำอุ่น 90 กรัม ตีให้ส่วนผสมทั้งหมดละลายเติมไข่เป็ดทั้งฟอง 90 กรัม และผสมตีให้เข้ากันทั้งหมด กรองส่วนผสม 2 รอบ และเทส่วนผสมลงในถ้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ ขนาด 80*70*30 mm. นำเข้าเตาอบที่อุณหภูมิ 150-160°C ประมาณ 10 นาที และอบหน้าขนมต่อโดยใส่น้ำรองในถาดอุณหภูมิ 200-210°C ประมาณ 5 นาทีหรือจนหน้าขนมสุก นำออกจากเตาอบและโรยด้วยหอมเจียวทอดกรอบพร้อมรับประทาน

การทดสอบคุณภาพของขนมหม้อแกง

ค่าสีของเนื้อขนมหม้อแกง ทดสอบโดยใช้เครื่อง Hunter Lab รุ่น DF-9000 รายงานผลเป็น L* a* และ b* โดย L* คือ ความสว่าง a* คือ ค่าสีแดง/สีเขียว (+ = สีแดง, - = สีเขียว) b* คือ สีเหลือง/สีน้ำเงิน (+ = สีเหลือง, - = สีน้ำเงิน) คำนวณค่าความแตกต่างของค่าสี (ΔE) = $[(\Delta L^*)^2 + (\Delta a^*)^2 + (\Delta b^*)^2]^{1/2}$ และค่าดัชนีการเกิดสีน้ำตาล (Browning index) = [100 (X−0.31)]/0.17 เมื่อ X = (a* + 1.75L*) / (5.645L* + a* – 0.3012b*) (Yazdi, A.G., et al., 2017)

ทดสอบเนื้อสัมผัสโดยใช้เครื่อง Texture analyser รุ่น TA.XT plus โดยตัดตัวอย่างขนมหม้อแกงมันม่วงเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมขนาด 3*3*3 cm ใช้หัวตัดขนาด 30 องศา และความเร็วของหัวตัดเท่ากับ 200 มิลลิเมตร/นาที บันทึกผลเป็นค่า Firmness และ Consistency (กมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์ และวรัตมา เกษรสิทธิ์, 2562)

ทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยใช้ผู้ทดสอบจำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถาม 9-point hedonic scale สอบถามด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่นรส เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม

การทดสอบการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการนำแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปสูตรที่เหมาะสมบรรจุในถุง Nylon ขนาด 6*9 นิ้ว แบบสุญญากาศ ถุงละ 100 กรัม ใส่ในบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษพร้อมหอมเจียว และทำขนมหม้อแกงมันม่วงไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไปในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 100 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามด้านความชอบผลิตภัณฑ์แบบ 5-point hedonic scale รวมถึงการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ทางสถิติ การทดสอบทางกายภาพจะวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ Completely Randomized Design (CRD) ส่วนการทดสอบทางประสาทสัมผัสจะใช้ Randomized Complete Block Design (RCBD) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามวิธี Duncan's New Multiple Range Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรม SPSS version 24

สรุปผลการวิจัย

แป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปสูตรที่เหมาะสมที่สุดประกอบด้วยแป้งมันม่วง 12% กะทิผง 28% น้ำตาลทราย 41.65% มอลโทเดกซ์ทริน 17.85% เกลือ 0.5% ซึ่งเป็นสูตรที่มีการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทริน 30% เนื่องจากเป็นสูตรที่ลดน้ำตาลได้มากที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคยังให้คะแนนความชอบโดยรวมไม่แตกต่างจากสูตรควบคุม ($p>0.05$) การลดปริมาณน้ำตาลและเพิ่มมอลโทเดกซ์-ทรินส่งผลให้ขนมหม้อแกงมีค่าดัชนีการเกิดสีน้ำตาลลดน้อยลง และมีเนื้อสัมผัสที่แน่นและมีความคงตัวมากขึ้น ($p<0.05$) ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปจำนวน 100 คน ให้คะแนนความชอบโดยเฉลี่ยของขนมหม้อ

แกงที่ทำจากแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปในระดับ 4.46 (จากคะแนนเต็ม 5) และมีผู้ที่ประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน 60% และบางทีอาจจะซื้อ 32% และราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะซื้อคือ 50 บาท ต่อปริมาณแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป 100 กรัม

อภิปรายผล

การแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทรินส่งผลให้ขนมหม้อแกงมันม่วงมีค่าสี L* และ a* เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ b* ลดต่ำลง ($p<0.05$) ดังตารางที่ 1 แสดงว่าเนื้อของขนมหม้อแกงมันม่วงมีค่าความสว่างและสีแดงมากขึ้น ในขณะที่มีความเป็นสีเหลืองลดต่ำลง และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของสีขนมหม้อแกง (ΔE) พบว่า การลดปริมาณน้ำตาลมากขึ้นส่งผลให้ขนมหม้อแกงมีค่าสีที่ต่างไปจากสูตรควบคุม (ทดแทน 0%) มากขึ้น ($p<0.05$) และนอกจากนี้ยังพบว่าการลดน้ำตาลทำให้ค่าดัชนีการเกิดสีน้ำตาล (Browning index) มีค่าลดลง ($p<0.05$) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงค่าสีของขนมหม้อแกงเป็นผลมาจากการลดปริมาณน้ำตาลทำให้เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล Maillard reaction และ Caramelization ลดน้อยลง ขนมหม้อแกงจึงมีความสว่างเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีค่าดัชนีการเกิดสีน้ำตาลลดลง ซึ่งผลการทดลองดังกล่าวสอดคล้องกับการทดลองของ Yazdi, A. G., et al., 2017 ที่พบว่า การแทนที่น้ำตาลด้วยหญ้าหวานและมอลโทเดกซ์ทรินในปริมาณที่มากขึ้นส่งผลให้ขนม Naanberenji มีความสว่างมากขึ้นและมีค่าดัชนีการเกิดสีน้ำตาลที่ลดลง ($p<0.05$)

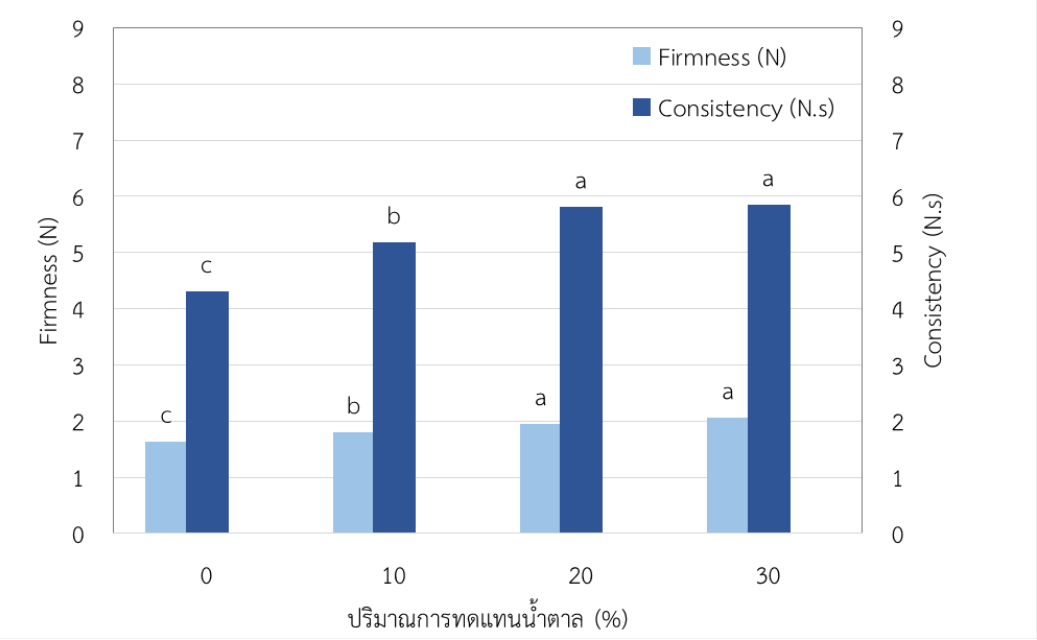
ตารางที่ 1 ค่าสีของเนื้อขนมหม้อแกงมันม่วงที่ลดปริมาณน้ำตาลโดยการแทนที่ด้วยมอลโทเดกซ์ทริน

ปริมาณการทดแทนน้ำตาล (%)	L*	a*	b*	ΔE	Browning index
0	$42.54^{c}\pm1.26$	$2.12^{b}\pm0.12$	$6.82^{a}\pm0.45$	0	$20.55^{a}\pm0.14$
10	$43.29^{bc}\pm0.41$	$2.49^{a}\pm0.27$	$6.65^{a}\pm0.44$	$0.85^{c}\pm0.45$	$20.32^{a}\pm0.26$
20	$44.23^{ab}\pm0.65$	$2.57^{a}\pm0.10$	$6.44^{ab}\pm0.40$	$1.79^{b}\pm0.67$	$19.49^{b}\pm0.22$
30	$44.47^{a}\pm0.06$	$2.67^{a}\pm0.08$	$5.77^{b}\pm0.33$	$2.25^{a}\pm0.05$	$17.77^{c}\pm0.10$

$^{a, b}$ และ ^{c} ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรกำกับต่างกันในคอลัมน์เดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อสัมผัสขนมหม้อแกงมันม่วงที่ลดปริมาณน้ำตาลและเพิ่มมอลโทเดกซ์ทรินจะมีค่า Firmness และ Consistency เพิ่มสูงขึ้น ($p<0.05$) แสดงว่าการเพิ่มปริมาณมอลโทเดกซ์ทรินจะทำให้ขนมหม้อแกงมีความแน่นเนื้อและความคงตัวมากขึ้น (รูปที่ 2) เนื่องจากมอลโทเดกซ์ทรินเป็นสารประกอบคาร์โบไฮเดรตที่มีสายยาวกว่าน้ำตาล สามารถละลายน้ำและเกิดเจลได้ ทำให้อาหารมีความข้นหนืดและความคงตัวเพิ่มมากขึ้น (Yazdi, A. G., et al., 2017)

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า การแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทรินไม่มีผลต่อคะแนนความชอบของผู้ทดสอบชิมในด้านสี กลิ่นรส เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม ($p>0.05$) แต่ส่งผลต่อลักษณะปรากฏ ($p<0.05$) โดยผู้ทดสอบมีแนวโน้มที่จะชอบลักษณะปรากฏของขนมหม้อแกงสูตรที่มีการเติมมอลโทเดกซ์ทรินมากกว่าสูตรควบคุม (ทดแทน 0%) ซึ่งจากผลการทดลองในตารางที่ 2 แสดงว่าการแทนที่น้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทรินสามารถทดแทนได้สูงถึง 30% โดยไม่ทำให้ผู้ทดสอบชอบผลิตภัณฑ์ลดลงจากสูตรควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยังมีแนวโน้มที่จะชอบลักษณะปรากฏของสูตรลดน้ำตาล 30% มากกว่าสูตรควบคุมอีกด้วย



รูปที่ 2 ค่าการทดสอบเนื้อสัมผัสขนมหม้อแกงมันม่วงที่ลดปริมาณน้ำตาลโดยการแทนที่ด้วยมอลโทเดกซ์ทริน

[a, b] และ [c] ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรกำกับต่างกันในแท่งกราฟสีเดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

ตารางที่ 2 การทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมหม้อแกงมันม่วงที่ลดปริมาณน้ำตาลโดยการแทนที่ด้วยมอลโทเดกซ์ทริน*

ปริมาณการทดแทนน้ำตาล (%)	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่นรส	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบโดยรวม
0	7.23^{b}±1.07	7.00^{a}±0.95	7.30^{a}±0.84	7.40^{a}±0.77	7.53^{a}±1.20	7.60^{a}±0.97
10	7.37^{ab}±1.00	7.13^{a}±0.97	7.27^{a}±0.79	7.37^{a}±0.71	7.47^{a}±1.10	7.63^{a}±0.85
20	7.53^{a}±0.94	7.27^{a}±0.98	7.13^{a}±0.73	7.17^{a}±0.70	7.27^{a}±0.79	7.50^{a}±0.82
30	7.39^{ab}±1.01	7.27^{a}±1.05	7.23^{a}±1.00	7.37^{a} ±1.00	7.33^{a}±1.07	7.50^{a}±1.00

$^{a, b}$ และ ^{c} ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรกำกับต่างกันในคอลัมน์เดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

* ทดสอบโดยใช้ผู้ทดสอบจำนวน 30 คน และใช้แบบสอบถาม 9-point hedonic scale

แป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปสูตรที่เหมาะสมที่สุดประกอบด้วย แป้งมันม่วง 12% กะทิผง 28% น้ำตาลทราย 41.65% มอลโทเดกซ์ทริน 17.85% เกลือ 0.5% มีค่าสี L* 66.95 a*6.40 และ b* 5.78 รวมทั้งมีค่า a_w 0.28 (ไม่ได้แสดงข้อมูล) ซึ่งอยู่ในระดับที่แบคทีเรีย ยีสต์และราไม่สามารถเจริญได้ (Labuza, T.P., 1980) ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น และเมื่อนำแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปไปผลิตขนมหม้อแกงมันม่วงและนำไปทดสอบความชอบของผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 71% และเพศชาย 29% อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี 74% รองลงมาคือ 31-40 ปี 14% ต่ำกว่า 20 ปี 7% และอายุ 40 ปีขึ้นไป 5% จากการทดลองพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบอยู่ในระดับชอบมากถึง 57% รองลงมาคือ ชอบเล็กน้อย 32% และมีระดับความชอบโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (จากคะแนนเต็ม 5) รวมถึงมีความประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอนถึง 60% และบางทีอาจจะซื้อ 32% ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคพึงพอใจคือ 50 บาท รองลงมาคือ 55 บาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความชอบของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปสูตรทดแทนน้ำตาลด้วยมอลโทเดกซ์ทริน 30% *

ข้อมูลสำรวจ	ร้อยละ
ความชอบของผลิตภัณฑ์	
ชอบมาก	57
ชอบเล็กน้อย	32
เฉยๆ	11
ไม่ชอบเล็กน้อย	0
ไม่ชอบมาก	0
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
ประสงค์ที่จะซื้ออย่างแน่นอน	60
บางทีอาจจะซื้อ	32
เฉยๆ (ความต้องการซื้อกับไม่ซื้อพอๆ กัน)	8
อาจจะไม่ซื้อ	0
ไม่ประสงค์ที่จะซื้ออย่างแน่นอน	0
ความพึงพอใจในด้านราคา	
ราคา 50 บาท	74
ราคา 55 บาท	25
ราคา 60 บาท	1

* ทดสอบโดยใช้ผู้ทดสอบจำนวน 100 คน และใช้แบบสอบถามด้านความชอบผลิตภัณฑ์แบบ 5-point hedonic scale

ข้อเสนอแนะ

แป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูป เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีรสชาติแปลกใหม่ และมีการลดน้ำตาลเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน และผู้สูงอายุ อีกทั้งยังมีความสะดวกง่ายต่อการปรุงและสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ทั้งนี้ควรทำการศึกษาหาอายุการเก็บของแป้งหม้อแกงมันม่วงสำเร็จรูปก่อนออกวางจำหน่ายจริง เพื่อจะได้ระบุวันหมดอายุไว้บนบรรจุภัณฑ์ได้

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ เอกธรรมสุทธิ์ และ วรัตมา เกษรสิทธิ์. (2562). การพัฒนาแป้งหมักแกงมันม่วงสำเร็จรูป. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 7. (172–177). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Ahmed, M., Akter, M.S., and Eun, J.B. (2011, January). Optimization Conditions for Anthocyanin and Phenolic Content Extraction from Purple Sweet Potato Using Response Surface Methodology. **International Journal of Food Sciences and Nutrition**. London: Informa UK, Ltd. 62(1), 91–96.

Chen, C.C., Lin, C., Chen, M.H., and Chiang, P.Y. (2019, September). Stability and Quality of Anthocyanin in Purple Sweet Potato Extracts. **Foods**. Basel: Multidisciplinary Digital Publishing Institute. 8(9), 393–406.

Fan, G., Han, Y., Gu, Z., and Chen, D. (2008, January) Optimizing Conditions for Anthocyanins Extraction from Purple Sweet Potato Using Response Surface Methodology (RSM). **Food Science and Technology.** Amsterdam: Elsevier Ltd. 41(1), 155–160.

Hofman, D.L., Buul, V.J. van, and Brouns, Fred J.P.H. (2016, September). Nutrition, Health, and Regulatory Aspects of Digestible Maltodextrins. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**. Abingdon: Taylor & Francis Group. 56(12), 2091–2100.

Ju, R., et al. (2017, January) Purple Sweet Potato Attenuate Weight Gain in High Fat Diet Induced Obese Mice. **Journal of Food Science**. Chicago: Institute of Food Technologists. 82(1), 787–793.

Labuza, T.P. (1980, April). The Effect of Water Activity on Reaction Kinetics of Food Deterioration. **Food Technology.** Chicago: Institute of Food Technologists. 34(4), 36–41, 59.

Yazdi, A. G., Hojjatoleslamy, M., Keramat, j., Jahadi, M., and Amani, E. (2017, April). The Evaluation of Saccharose Replacing by Adding Stevioside-Maltodextrin Mixture on the Physicochemical and Sensory Properties of Naanberenji (an Iranian

Confectionary). **Food Science Nutrition**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 5(4), 845–851.

Wikipedia. (2020). Maltodextrin. [online]. สืบค้นจาก : https://en.wikipedia.org/wiki/Maltodextrin#Structure [2020, 1 มีนาคม]

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

The Development of Chicken Sausage Products Enriched Charcoal Powder

วิชชุดา สังข์แก้ว[1], ภัชรี สิทธิกิจโยธิน[2] และสุวโรจน์ อัครวุฒิพรภัทร์[3]

Witchuda Sangkaeo[1], Patcharee Sittikityothin[2] and Suwaroj Akrawutpornpat[3]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล ในปริมาณร้อยละ 0.1, 0.2 และ 0.3 โดยน้ำหนัก ประเมินสมบัติทางกายภาพ การยอมรับทางประสาทสัมผัสคุณค่าทางอาหารและศึกษาอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ผลการทดลองพบว่า เมื่อปริมาณผงชาร์โคลเพิ่มขึ้น ไส้กรอกมีค่าความสว่าง (L*) และค่าสีเหลือง (b*) ลดลง แต่ค่าสีแดง (a*) ค่าความแข็ง (hardness) และค่าพลังงานการบดเคี้ยว(chewiness) เพิ่มขึ้น ($p \leq 0.05$) ค่าการยึดเกาะภายใน (cohesiveness) ค่าการคืนตัว (springiness) และค่า a_w ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P>0.05$) การทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าสูตรที่เติมผงชาร์โคลร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนักสูตร มีคะแนนการยอมรับด้านกลิ่นเนื้อสัมผัส รสชาติและการยอมรับโดยรวมสูงที่สุด คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความชื้นร้อยละ 59.47±0.86 โปรตีนร้อยละ 17.46±0.15 ไขมันร้อยละ 18.66±2.75 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 2.54±1.46 เถ้าร้อยละ 1.87±1.70 และมีค่าพลังงานเท่ากับ 221 กิโลแคลอรีต่อตัวอย่าง 100 กรัม เมื่อเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 7 วัน พบว่ามีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และราต่ำกว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานไส้กรอกไก่ มผช. 331/2555

คำสำคัญ: ไส้กรอกไก่ ผงชาโคล ลักษณะทางกายภาพและทางประสาทสัมผัส

[1] School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand. Corresponding author, E-mail: witchuda_san@utcc.ac.th

[2] School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand.

[3] School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand.

Abstract

The objective of this research were to develop of chicken sausage products enriched with charcoal powder at 0.1, 0.2 and 0.3 % by weight. The physical characteristics (water activity, color and texture profile analysis), sensory profile, nutrition values and storage time of products were determined. The results showed that increasing the amount of charcoal powder tended to decreased Lightness (L*) and yellowness (b*) but increased redness (a*), hardness and chewiness ($p \leq 0.05$) and had no effect on cohesiveness springiness and water activity ($P > 0.05$). Sensory evaluation showed that the products with 0.2% charcoal powder showed the highest score of odor, texture, taste and overall acceptability. The nutrition values of products compose of 59.47±0.86% moisture, 17.46±0.15% protein, 18.66±2.75% fat, 2.54±1.46% carbohydrate, 1.87±1.70% ash and 221 Kcal/100g. At 7 days after storage in 4 ± 2 degree Celsius the microbial counts of products were detected and the results showed that the total aerobic plate count, yeast and mold were less than TITI standard chicken sausage 331/2555

Keywords: chicken sausage, charcoal powder, physical and sensory characteristic

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภครุ่นใหม่มีกระแสนิยมและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าออร์แกนิก ฯลฯ โดยกลุ่มอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษในการกำจัดหรือถอนพิษ (Detox) และการต่อต้านสารอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มักจะได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่ระวังเรื่องสุขภาพ ชาร์โคลหรือถ่านกัมมันต์ (Activated Charcoal) ได้จากการเผาไม้ไผ่หรือกะลามะพร้าว ที่อุณหภูมิสูงถึง 1,000 องศาเซลเซียส ลักษณะของผงชาร์โคลคือ มีอนุภาคขนาดเล็ก มีรูพรุน มีสมบัติดูดซับสารพิษที่เข้าไปในระบบทางเดินอาหาร Asada และคณะ (2002) ได้รายงานว่า ถ่านกัมมันต์มีประสิทธิภาพการดูดซับได้ดี เนื่องจากการเผาที่อุณหภูมิ 900-1000 องศาเซลเซียส ทำให้ถ่านเกิดรูพรุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Hille และ Ouden (2005) พบว่าถ่านกัมมันต์มีรูพรุนภายในมากกว่าถ่านปกติประมาณ 5 เท่า ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพการดูดซับสารพิษได้ดีกว่าถ่านปกติ นอกจากนี้ผงชาร์โคลยังถูกนำไปผสมกับยาต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ

รักษา เช่น ผสมในยาลดกรด ยาช่วยย่อยอาหาร ยาขับลม เป็นต้น ผงชาร์โคลที่ทำจากไม้ไผ่จะมีส่วนประกอบของแร่ธาตุสูง ได้แก่ แคลเซียม โปแตสเซียม โซเดียม และธาตุเหล็กและลดคอเลสเตอรอล (Wiley and Jasmer, 2015) ปัจจุบันผงชาร์โคล (Charcoal powder) เป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมนำไปใส่ในผลิตอาหารชนิดต่างๆ เช่นขนมปังชนิดต่างๆ ไอศกรีม บะหมี่ แป้งเครป แป้งโดนัท ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นผลิตเนื้อสัตว์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน และเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคไส้กรอกไก่ที่มีความแตกต่างจากไส้กรอกไก่แบบเดิม ประกอบกับคุณสมบัติของผงชาร์โคลในด้านต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสูตรไส้กรอกไก่ผสมผงชาร์โคลโดยศึกษาปริมาณผงชาร์โคลที่เหมาะสมในการเสริมลงในสูตรไส้กรอกไก่ ศึกษาสมบัติทางกายภาพ ทางประสาทสัมผัส อายุการเก็บรักษาและคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปริมาณที่เหมาะสมของผงชาร์โคลที่เสริมในไส้กรอกไก่
2. เพื่อศึกษาสมบัติทางกายภาพและทางประสาทสัมผัสของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล
3. เพื่อศึกษาอายุการเก็บรักษาของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล
4. เพื่อศึกษาคุณค่าทางอาหารของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การผลิตไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

งานวิจัยนี้ใช้สูตรไส้กรอกไก่ที่ปรับมาจากสูตรของบริษัท Connell bros (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย เนื้ออกไก่ (ตราเบทราโก) มันหมู (ห้วยขวาง) ฟอสเฟต โซเดียมไนไตรท์ โซเดียมอิริธอเบท เครื่องเทศผสมและไส้คอลลาเจน (บริษัทฟู้ดอีคิว จำกัด) ผงปรุงรส (ตรารสดี) น้ำแข็ง และผงชาร์โคล (ทำจากไม้ไผ่เผา ขนาดละเอียด 325 mesh) ทดลองโดยผลิตไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล โดยแปรปริมาณผงชาร์โคล 3 ระดับ คือ ร้อยละ 0.1 0.2 และ 0.3 โดยน้ำหนัก ตามสูตรในตารางที่ 1 โดยมีวิธีการผลิตคือ หั่นเนื้ออกไก่ให้มีขนาดเล็ก 2x2x2 ลูกบาศก์เซนติเมตร นำมาหมักกับเกลือไนไตรท์ที่ 0 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง หลังจากนั้นนำมาสับนวดในเครื่องสับนวด ผสมมันไก่ น้ำแข็ง ผงปรุงรส โซเดียมอิริธอเบทและฟอสเฟต สับนวดจนเกิดลักษณะอีมัลชัน ใช้เวลาสับนวดประมาณ 10 นาที ความเร็วของเครื่องนวดใช้ความเร็วสูง เมื่ออีมัลชันเนียนแล้วจึงเติมผงชาร์โคลปริมาณตามสูตร สับนวดต่อเพื่อให้ผงชาร์โคลกระจายตัวเป็นเนื้อเดียวกับอีมัลชัน นำอีมัลชันที่เนียนแล้วไปอัดลงในไส้ชนิดคอลลา

เจน ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 22 มิลลิเมตร มัดเป็นท่อนยาว 5 นิ้ว นำไปอบในตู้อบรมร้อนที่อุณหภูมิ 60±2 องศาเซลเซียส 15 นาที หลังจากนั้นนำไปต้มในน้ำที่อุณหภูมิ 70±2 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20 นาที นำมาทำให้เย็นโดยแช่ในน้ำเย็นอุณหภูมิ 10±2 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นนำมาผึ่งให้แห้งแล้ว บรรจุไส้กรอกในถุงโพลีโพรพิลิน ถุงละ 4 ท่อน บรรจุแบบสุญญากาศ เก็บที่อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส

ตารางที่ 1 สูตรไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

วัตถุดิบ (กรัม)	ผงชาร์โคล		
	ร้อยละ0.1	ร้อยละ 0.2	ร้อยละ 0.3
เนื้ออกไก่	2,000	2,000	2,000
มันไก่	1,000	1,000	1,000
น้ำแข็ง	1,000	1,000	1,000
ผงปรุงรส	68	68	68
โซเดียมอิริธอเบท	4	4	4
ฟอสเฟต	12	12	12
เกลือไนไตรท์ (เกลือ 1 กิโลกรัม/ โซเดียมไนไตรท์ 6 กรัม)	48	48	48
ผงชาร์โคล	5	10	15

2. ศึกษาสมบัติทางกายภาพของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

นำไส้กรอกไก่ที่เสริมผงชาร์โคลในปริมาณร้อยละ 0.1 0.2 และ 0.3 โดยน้ำหนัก มาศึกษาสมบัติทางกายภาพ เมื่อเก็บรักษาไส้กรอกไว้ 3 และ 7 วัน ดังนี้

2.1 วัดค่าวอเตอร์แอคติวิตี (a_w) ของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล ตามวิธีของ The Association of Official Analytical Chemists (AOAC, 2000) โดยวัด 3 ซ้ำ

2.2 วัดค่าสีของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล โดยใช้เครื่อง Hunter Lap MiniScan EZ Hand-Held Spectrophotometer วัดค่าความสว่าง (L*) ค่าสีแดง (a*) ค่าสีเหลือง (b*) โดยแต่ละตัวอย่างวัดวัดเนื้อด้านในของไส้กรอก 3 ท่อน แต่ละท่อนวัด 4 ครั้ง นำมาหาค่าเฉลี่ยของค่า L*, a* และ b*

2.3 วัดค่า Texture Profile Analysis (TPA) ของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล โดยใช้เครื่อง texturometer รุ่น Texturometer LLOYD Instrument รุ่น LR.X เตรียมตัวอย่างโดยต้มไส้กรอกในน้ำเดือดเป็นเวลา 3 นาที จากนั้นตัดเป็นท่อนยาว 20 มิลลิเมตร เก็บไว้ในภาชนะที่ปิดสนิทตั้งทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง (25±2 องศาเซลเซียส) วัดตัวอย่างด้วยหัววัดอะลูมิเนียมทรงกระบอกเส้นผ่านศูนย์กลาง 35 มิลลิเมตร (Ø 35 mm aluminum cylinder probe) โหลดเซลล์ที่ใช้ในการวัดค่าคือ 5 กิโลกรัม โดยกำหนดการวัดค่าของเครื่องมือ ใช้ความเร็วก่อนการวัดค่าตัวอย่าง 2.00 มิลลิเมตรต่อวินาที ความเร็วขณะทำการวัดค่าตัวอย่าง 5.00 มิลลิเมตรต่อวินาที ความเร็วหลังการวัดค่าตัวอย่าง 5.00 มิลลิเมตรต่อวินาที ระยะเวลาระหว่างการกดครั้งที่สอง 5.00 วินาที ตัวอย่างจะถูกกดลงไปเป็น ระยะทางร้อยละ 60 ของความสูงตัวอย่าง ดัดแปลงจากวิธีของ Bourne (1978) โดยวัดค่า 3 ซ้ำ

3. ประเมินผลทางประสาทสัมผัสของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

ประเมินผลความชอบทางประสาทสัมผัส ในด้านสี กลิ่นรส เนื้อสัมผัส รสชาติ และการยอมรับโดยรวม ด้วยวิธี 9-point hedonic scale (1= ไม่ชอบมากที่สุด 5 = เฉยๆ 9 = ชอบมากที่สุด) ใช้ผู้ทดสอบจำนวน 50 คน เป็นนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารและนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. การศึกษาอายุการเก็บรักษาของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

ศึกษาอายุการเก็บรักษาของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล โดยบรรจุไส้กรอกถุงละ 4 ท่อน ในถุงโพลีโพรพิลีนแบบสุญญากาศ เก็บที่อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส สุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และรา ในวันที่ 3 และ 7 ของการเก็บรักษา

5.วิเคราะห์คุณค่าทางอาหารของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

นำไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคลสูตรที่ดีที่สุดมาวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร ตามวิธีของ The Association of Official Analytical Chemists (AOAC, 2000)

6. การประเมินผลทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลการทดลองทางสถิติแบบ Completely Randomized Design (CRD) สำหรับสมบัติทางกายภาพและแบบ Randomized Completed Block Design (RCBD) สำหรับการทดสอบทางประสาทสัมผัส เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 25

ผลและสรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสมบัติทางกายภาพของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

จากการนำไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล ในปริมาณร้อยละ 0.1 0.2 และ 0.3 โดยน้ำหนัก บรรจุในถุงโพลีโพรพิลินในภาวะสุญญากาศ เก็บที่อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส มาวัดค่าสีและค่า a_w ในวันที่ 3 และวันที่ 7 (ตารางที่ 2) พบว่าเมื่อเพิ่มปริมาณผงชาร์โคล ไส้กรอกไก่มีค่าความสว่าง (L*) และค่าสีเหลือง (b*) ลดลงและค่าสีแดง (a*) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ทั้งนี้เนื่องมาจากผงชาร์โคลมีสีดำ เมื่อเติมลงในไส้กรอกทำให้สีของเนื้อไส้กรอกเป็นสีดำ จึงทำให้ค่าความสว่างลดลงและพบว่าไส้กรอกไก่ที่เติมผงชาร์โคลแตกต่างกันมีค่า a_w ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.5$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปริมาณผงชาร์โคลที่เติมลงไปในไส้กรอกมีปริมาณแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งไม่มีผลต่อปริมาณน้ำในเนื้อไส้กรอกอย่างชัดเจนจึงไม่ส่งผลต่อค่า a_w

ผลการเปรียบเทียบค่าเนื้อสัมผัส (Texture Profile Analysis) ได้แก่ ค่าความแข็ง (Hardness) ค่าการยึดเกาะภายใน (Cohesiveness) ค่าพลังงานการบดเคี้ยว (Chewiness) และค่าการคืนตัว (Springiness) ของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล์ร้อยละ 0.1 0.2 และ 0.3 (ตารางที่ 3) พบว่าเมื่อเพิ่มปริมาณผงชาร์โคลในไส้กรอกไก่ ส่งผลให้ไส้กรอกมี ค่าความแข็ง (Hardness) และค่าพลังงานการบดเคี้ยว (Chewiness) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ทั้งนี้อาจเนื่องจากผงชาร์โคลที่เติมลงไปมีลักษณะเป็นของแข็งที่เป็นผงละเอียดซึ่งทำให้เนื้อไส้กรอกมีความนุ่มลดลงจึงส่งผลให้ไส้กรอกมีค่าความแข็ง (Hardness) เพิ่มขึ้นตามปริมาณของผงชาร์โคลที่เพิ่มขึ้นในสูตรไส้กรอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjay และคณะ (2016) พบว่าการเติมรำข้าวโพด ผงแอปเปิ้ล ผงมะเขือเทศในไส้กรอกไก่ ส่งผลให้ค่าความแข็งของไส้กรอกไก่มีค่าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรำข้าวโพด ผงแอปเปิ้ล ผงมะเขือเทศ และผงชาร์โคล เป็นผงที่มีลักษณะเป็นผงของแข็งที่ละเอียด จึงทำให้ไส้กรอกไก่มีเนื้อสัมผัสที่มีความนุ่มน้อยลงตามปริมาณผงชาร์โคลที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นปริมาณของผงชาร์โคลที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ไส้กรอกมีลักษณะที่เคี้ยวได้ยากขึ้นซึ่งแปรผันตามค่าพลังงานการบดเคี้ยว (Chewiness) ที่เพิ่มขึ้นในสูตรไส้กรอก การเพิ่มปริมาณผงชาร์โคลไม่มีผลต่อค่าการยึดเกาะภายใน (Cohesiveness) และค่าการคืนตัว (Springiness) ของไส้กรอกไก่อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.5$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cofrades และคณะ (2000) พบว่าการเติมโปรตีนพลาสมาและใยอาหารจากถั่วเหลือง ไม่ส่งผลต่อค่าการคืนตัว (Springiness) ของไส้กรอกโบโลนา แสดงว่าการเติมโปรตีนพลาสมาและใยอาหารจากถั่วเหลืองซึ่งมีลักษณะเป็นผงละเอียดและไม่ได้เป็นส่วนผสมหลักในการเกิดอีมัลชันของไส้กรอก ไม่มีผลต่อการเกิดอีมัลชัน ทำนองเดียวกันกับการเติมผงชาร์โคลซึ่งเป็นของแข็งทีมีขนาดอนุภาคเล็กมาก (325 mesh) ไม่มีผลต่อการเกิดอีมัลชันของไส้กรอกไก่ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อค่าการยึดเกาะภายใน (Cohesiveness) และค่าการคืนตัว (Springiness) ของไส้กรอกทุกสูตร

2. ผลการศึกษาการทดสอบทางประสาทสัมผัสของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล (ตารางที่ 4) พบว่าไส้กรอกเสริมผงชาร์โคลทั้ง 3 สูตร มีคะแนนเฉลี่ยการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้าน กลิ่น เนื้อสัมผัสและรสชาติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่ออายุการเก็บ 3 และ 7 วัน ($p>0.5$) และพบว่าสูตรที่เติมผงชาร์โคลปริมาณร้อยละ 0.2 มีคะแนนเฉลี่ยการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านการยอมรับโดยรวมสูงกว่าสูตรอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p\leq0.05$) โดยมีคะแนนเฉลี่ยความชอบด้านสี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติและการยอมรับโดยรวม 6.86, 7.06, 7.10, 6.73 และ 7.30 ตามลำดับ เมื่อเก็บรักษาไว้ 7 วัน

3. ผลการศึกษาอายุการเก็บรักษาของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

ผลการศึกษาอายุการเก็บรักษาของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล โดยบรรจุไส้กรอกถุงละ 4 ท่อนในถุงโพลีโพรพิลินแบบสุญญากาศ เก็บที่อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส ผลการวิเคราะห์ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด (ตารางที่ 5) พบว่า เมื่อเก็บรักษาไว้ 7 วัน ไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล ในปริมาณร้อยละ 0.1 0.2 และ 0.3 มีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมดเท่ากับ 1.9×10^3 2.8×10^3 และ 2.6×10^3 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม ตามลำดับ ซึ่งทุกสูตรมีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกินมาตรฐาน มผช. มาตรฐานไส้กรอกไก่ 331/2555 ซึ่งกำหนดให้มีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ไม่เกิน 1×10^6 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม และผลการวิเคราะห์ปริมาณยีสต์และรา (ตารางที่ 6) พบว่าไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล ในปริมาณร้อยละ 0.1 0.2 และ 0.3 มีปริมาณยีสต์และราเท่ากับ 2.5×10^1 3.0×10^1 และ 6.0×10^1 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม ตามลำดับ ซึ่งทุกสูตรมีปริมาณยีสต์และราไม่เกินมาตรฐาน มผช. มาตรฐานไส้กรอกไก่ 331/2555 ซึ่งกำหนดปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ไม่เกิน 100 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

4. ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

จากผลการทดสอบทางกายภาพ การวัดค่า Texture profile analysis การทดสอบทางประสาทสัมผัสและการศึกษาอายุการเก็บ พบว่าไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคลสูตรที่เหมาะสมที่สุด คือสูตรที่เสริมผงชาร์โคลร้อยละ 0.2 จึงนำไปวิเคราะห์คุณค่าทางอาหาร พบว่า มีความชื้นร้อยละ 59.47±0.86 โปรตีนร้อยละ 17.46±0.15 ไขมันร้อยละ 18.66±2.75 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 2.54±1.46 เถ้าร้อยละ 1.87±1.70 และมีค่าพลังงานเท่ากับ 221 กิโลแคลอรีต่อตัวอย่าง 100 กรัม

ตารางที่ 2 ค่า Water activity และค่าสีของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

อายุการเก็บ	ผงชาร์โคล (ร้อยละ)	a_w ns	L*	a*	b*
3	0.1	0.94±0.30	43.4±1.00[a]	-1.42±0.23[b]	-2.68±0.18[a]
	0.2	0.95±1.20	36.1±0.38[b]	-0.93±0.02[a]	-3.57±0.41[b]
	0.3	0.92±0.87	32.3±0.84[c]	-0.81±0.10[a]	-3.73±0.31[b]
7	0.1	0.89±1.22	45.7±0.14[a]	-1.28±0.03[c]	-2.95±0.15[a]
	0.2	0.90±0.88	31.9±0.08[b]	-0.74±0.05[b]	-3.66±0.04[b]
	0.3	0.91±1.60	30.7±0.10[b]	-0.65±0.04[a]	-4.05±0.02[c]

[a,b,c] ค่าเฉลียที่มีอักษรกำกับต่างกันในแนวตั้งแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

[ns] ค่าฉลี่ยในแนวตั้งแสดงความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.5$)

ตารางที่ 3 ค่า Texture profile analysis ของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

อายุการเก็บ	ผงชาร์โคล (ร้อยละ)	Hardness (N)	Cohesiveness ns	Chewiness (N*mm)	Springiness ns (mm)
3	0.1	28.78±5.11[c]	0.42±0.06	16.88±0.62[b]	6.99±0.49
	0.2	46.46±3.93[b]	0.44±0.04	15.82±1.30[b]	7.40±0.69
	0.3	62.72±5.03[a]	0.46±0.01	18.10±0.59[a]	6.81±0.3
7	0.1	67.47±5.26[a]	0.44±0.08	11.57±4.82[b]	6.53±1.06
	0.2	77.27±6.24[a]	0.45±0.04	26.76±6.70[a]	7.26±0.31
	0.3	70.79±26.77[a]	0.40±0.01	23.22±9.81[a]	6.97±1.15

[a,b,c] ค่าเฉลียที่มีอักษรกำกับต่างกันในแนวตั้งแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

[ns] ค่าฉลี่ยในแนวตั้งแสดงความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.5$)

ตารางที่ 4 การทดสอบทางประสาทสัมผัสของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

อายุการเก็บ	ผงชาร์โคล (ร้อยละ)	สี	กลิ่น[ns]	เนื้อสัมผัส[ns]	รสชาติ[ns]	การยอมรับโดยรวม
3	0.1	5.93±1.60[b]	6.63±1.52	6.90±1.45	6.63±1.38	6.66±1.58[b]
	0.2	6.70±1.91[a]	7.06±1.60	7.10±1.54	6.73±1.74	7.30±1.93[a]
	0.3	6.86±1.91[a]	6.36±1.88	6.70±1.42	6.23±2.10	6.73±1.64[b]
7	0.1	5.93±1.60[b]	6.63±1.52	6.90±1.45	6.63±1.38	6.66±1.58[b]
	0.2	6.86±1.91[a]	7.06±1.60	7.10±1.54	6.73±1.74	7.30±1.93[a]
	0.3	6.70±1.91[a]	6.36±1.88	6.70±1.42	6.23±2.10	6.73±1.64[b]

[a,b,c] ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรกำกับต่างกันในแนวตั้งแสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

[ns] ค่าฉลี่ยในแนวตั้งแสดงความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.5$)

ตารางที่ 5 ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมดของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคลเมื่อเก็บรักษาไว้ 3 และ 7 วัน

ปริมาณจุลินทรีย์ (โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม)	ผงชาร์โคล ร้อยละ 0.1	ร้อยละ 0.2	ร้อยละ0.3
เก็บรักษา 3 วัน	6.3×10^2	2.0×10^2	4.0×10^1
เก็บรักษา 7 วัน	1.9×10^3	2.8×10^3	2.6×10^3

มาตรฐาน มผช. 331/2555 กำหนดปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ไม่เกิน 1×10^6 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

ตารางที่ 6 ปริมาณยีสต์และราของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคลเมื่อเก็บรักษาไว้ 3 และ 7 วัน

ยีสต์และรา (โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม)	ผงชาร์โคล ร้อยละ0.1	ร้อยละ 0.2	ร้อยละ 0.3
เก็บรักษา 3 วัน	2.3×10^1	1.0×10^1	2.4×10^1
เก็บรักษา 7 วัน	2.5×10^1	3.0×10^1	6.0×10^1

มาตรฐาน มผช. 331/2555 กำหนดปริมาณยีสต์และรา 100 โคโลนี/ตัวอย่าง 1 กรัม

ตารางที่ 7 องค์ประกอบทางเคมีของไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล

องค์ประกอบทางเคมี (ร้อยละ)	ไส้กรอกไก่สูตรเสริมผงชาร์โคลร้อยละ 0.2
ความชื้น	59.47±0.86
โปรตีน	17.46±0.15
ไขมัน	18.66±2.75
คาร์โบไฮเดรต	2.54±1.46
แร่ธาตุ	1.87±1.70
พลังงานทั้งหมด (กิโลแคลอรี/100 กรัม)	221

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาไส้กรอกไก่เสริมผงชาร์โคล โดยการแปรปริมาณผงชาร์โคล 3 ระดับคือร้อยละ 0.1, 0.2 และ 0.3 ของน้ำหนักสูตร ไส้กรอกไก่ที่สูตรที่เสริมผงชาร์โคลร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนักสูตร มีลักษณะทางกายภาพ คะแนนการยอมรับด้าน กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติและการยอมรับโดยรวมสูงที่สุดและมีองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความชื้นร้อยละ 59.47±0.86 โปรตีนร้อยละ 17.46±0.15 ไขมันร้อยละ 18.66±2.75 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 2.54±1.46 เถ้าร้อยละ 1.87±1.70 มีค่าพลังงานเท่ากับ 221 กิโลแคลอรีต่อตัวอย่าง 100 กรัม เมื่อเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 4 ± 2 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 7 วัน พบว่ามีปริมาณของจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และราไม่เกินที่กำหนดไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานไส้กรอกไก่ มผช. 331/2555

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.(2555). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ไส้กรอกไก่ มผช. 331/2555**. สืบค้นจาก http://tcps.tisi.go.th/public/StandardList.aspx [2563, 7 มกราคม]

AOAC. 1990. **Official Methods of Analysis**. 15th Edition. Association of Official Analytical Chemists, Arlington, VA. A

Asada, T., Ishihara, S., Yamane, T., Tob, A., Yamada, A., & Oikawa, K. (2002). Science of

Bamboo charcoal: study on carbonizing temperature of bamboo charcoal and removal capacity of harmful gases. **Journal of Health Science**. 48(6). 473-479. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/237259560 [2019, 7 August]

Asada, T., Ohkubo, T., Kawata, K., Oikawa, K. (2006). Ammonia adsorption on bamboo charcoal with acid treatment. **Journal of Health Science**. 52(5). 585-589. Available: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jhs/52/5/525585 [2019, 8 August]

Bourne, M. C. (1978). Texture profile analysis. **Food Technology**. 32. 62–65. [Online]. Available: https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje)/1478551 [2019, 30 August]

Cofrades, S., Guerra, M.A., Carballo, J., Fernandez-Martin, F., & Jimenez-Colmenero, F. (2000). Plasma protein and soy fiber content effect on bologna sausage properties as influenced by fat level. **Journal of Food Science**. 65(2). 281-287. [Online]. Available: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2621.2000.tb15994.x [2019, 7 August]

Hille, M., & Ouden, J.D. (2005). Charcoal and activated carbon as adsorbate of phytotoxic compounds a comparative study. **Oikos**. 108(1) 202-207. [Online]. Available: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0030-1299.2005.13482.x [2019, 25 August]

Sanjay,Y., Ashok, M., Ashok, P., Rayees Ul, I., & Diwaka,r S. (2016). Development of dietary fibre enriched chicken sausages by incorporating corn bran, dried apple pomace and dried tomato pomace. **Nutrition & Food Science**. 46(1). 16 – 29. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/289374703 [2019, 25 August]

Wiley, F., & Jasmer, R. (2015) **What is activated charcoal**. [Online]. Available: www.everydayhealth.com/drugs/activated-charcoal [2019, 10 August]

การยอมรับนวัตกรรม i-Hybrid ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Adoption of i-Hybrid innovation in Computer Animation Program, Faculty of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce.

ยอดธง รอดแก้ว[1] และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา[2]

Yodthong Rodkaew[1] and Panita Surachaikulwattana[2]

บทคัดย่อ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เปิดตัวระบบการเรียนรู้ UTCC i-Hybrid ที่มีหลักสูตรกว่า 720 หลักสูตรทั่วทั้งมหาวิทยาลัยให้บริการคณาจารย์และนักศึกษา ผ่านเทคโนโลยี Apple ที่ทันสมัย ระบบ UTCC i-Hybrid คือ การใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากนวัตกรรม i-Hybrid นี้เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องของปัจจัยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับแนวความคิดทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 เพื่อศึกษาทางด้านผลการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของ i-Hybrid ของนักศึกษาปัจจุบัน ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น โดยทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมและพบว่าตามมาตรฐานคะแนนอิงกลุ่ม กลุ่มผู้มีนวัตกรรม 4 คน ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว 7 คน ส่วนใหญ่รับนวัตกรรมเร็ว 15 คน รวมเป็น 26 คน ส่วนใหญ่รับนวัตกรรมช้าและผู้ล้าหลัง นั้นมีเพียง 11 คน นวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์และเทคโนโลยี เช่น google, line, facebook, mobile, pc/mac/linux และ iPad ได้ใช้ทุกวัน วันละหลายครั้ง ผู้เรียนได้แสดงว่ามีการใช้ระบบ i-Hybrid และได้มีการยอมรับนวัตกรรมในระดับที่ดีและสามารถศึกษาในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ไอไฮบริดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, การแพร่กระจายนวัตกรรม, หลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น

---

[1] yodthong_rod@utcc.ac.th. นักศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

[2] panita_sur@utcc.ac.th. กลุ่มวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Abstract

The University of the Thai Chamber of Commerce has launched the UTCC i-Hybrid learning system with over 720 courses around the world. Educators and students are learning through the cutting-edge Apple technology. The UTCC i-Hybrid system is the use of information technology in unlimited learning technology. Hence the i-Hybrid innovation is leap forward. The researchers are interested in the factors of the impact from the integration of technology and innovation with the 21st century educational concepts in order to study the results of accepting new i-Hybrid innovations of current students in the Computer Animation course. Using the diffusion of innovations theory, we found that according to the standard score based on the group, a group of 4 innovators, 7 early adopters, 15 late majorities sum up to 26 people and 11 laggards. Innovative online communication and technology such as google, line, facebook, mobile, pc / mac / linux and the iPad are used daily many times. Students have demonstrated their use of the i-Hybrid system and have recognized innovation at a good level and can study computer animation courses on the University of the Thai Chamber of Commerce very well.

Keywords: UTCC i-Hybrid, Diffusion of Innovation, Computer Animation Course

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมบริการในอาเซียน เป็นผู้นำนวัตกรรมการเรียนการสอน Hybrid Learning System ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 สู่ยุคไอไฮบริด (i-Hybrid) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้แจก iPad Air แก่นักศึกษาใหม่ทุกคน มากกว่า 20,000 เครื่อง และร่วมมือกับบริษัทแอปเปิ้ล อิงค์ พัฒนา iBook สร้างระบบรองรับการเรียนการสอนผ่านแอพพลิเคชั่น iTunes U จำนวนมากกว่า 720 หลักสูตร i-Hybrid (2562-1), i-Hybrid (2562-2), Mamamae. (2562). ได้มีการเปิดรายวิชาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเช่นวิชา Digital Literacy เพื่อให้นักศึกษาใช้เทคโนโลยีในการเรียนและประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และมีการนำรายการโทรทัศน์ Family Business Open Up และ Family Secret เป็นกรณีศึกษาในระบบ iTunes

U โดยนำระบบ WiFi และติดตั้ง Apple TV ในห้องเรียนครบทุกห้อง อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้กล่าวถึงการเป็นผู้นำต้นแบบการเรียนการสอน UTCC i-Hybrid และการมุ่งเป็น Distinguist Academic Institute เพื่อให้มหาวิทยาลัยมีนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผู้สอนต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ให้นักศึกษาที่จบเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะด้านไอทีเป็นเลิศ มีความสามารถที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุค AEC และในศตวรรษที่ 21 จึงมีการปรับตัวในการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ ในระบบการเรียนการสอนออนไลน์ เนื่องจากนวัตกรรม i-Hybrid นี้เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องของปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการที่ได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาผสมผสานกับแนวความคิดทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 เพื่อศึกษาทางด้านผลการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของ i-Hybrid ของนักศึกษาปัจจุบัน โดยเลือกหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้นแบบในการศึกษา เนื่องจากโครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาวิชา มีความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงหลักสูตรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

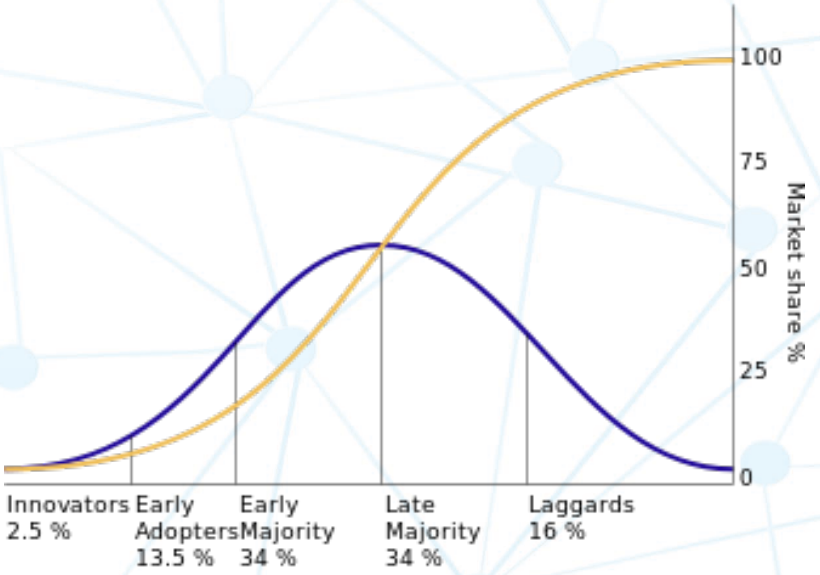
เพื่อศึกษาทางด้านผลการยอมรับนวัตกรรมใหม่ และทัศนคติการใช้ i-Hybrid ของนักศึกษาปัจจุบัน ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น แพร่กระจายได้อย่างไร มีเหตุผลอย่างไร และอัตราแพร่กระจายนั้นเป็นอย่างไร โดย เอเวอเร็ตต์ โรเจอร์ส (Everrett Rogers) ศาสตราจารย์ด้านการศึกษาการสื่อสารนิยมทฤษฎีในหนังสือชื่อ การแพร่กระจายของนวัตกรรม หนังสือเล่มนี้ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2505 (ค.ศ. 1962) อัตราการยอมรับ (Rate of adoption) เป็นความเร็วที่เกี่ยวข้องที่ผู้เข้าร่วมนำนวัตกรรมมาใช้ อัตรามักวัดจากระยะเวลาที่ต้องการสำหรับเปอร์เซ็นต์ของสมาชิกของระบบสังคมเพื่อนำนวัตกรรมมาใช้ อัตราการนำไปใช้สำหรับนวัตกรรมจะถูกกำหนดโดยหมวดหมู่การยอมรับของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปบุคคลที่นำนวัตกรรมมาใช้ครั้งแรกนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาในการยอมรับที่สั้นกว่า (กระบวนการยอมรับ) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้ที่ยอมรับช้า เส้นโค้งนวัตกรรม (Diffusion Curve) เป็นรูปข้อมูลการกระจายแบบการแจกแจงปกติ เมื่อเส้นโค้งนวัตกรรมได้ถึงจุดหนึ่งที่ได้ยอมรับโดยกลุ่มมวลชน เมื่อจำนวนของ

ผู้ใช้งานนวัตกรรมมีจำนวนมากพอ (critical mass) ทำให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนี้มีความยั่งยืน ประกอบด้วยกลุ่มคน 5 ส่วน คือ 1.ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) นักนวัตกรรมมีการติดต่อใกล้ชิดกับแหล่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สร้างนวัตกรรมอื่น ๆ 2.ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopters) เป็นผู้นำความคิดเห็นในหมวดหมู่ผู้ยอมรับ ผู้ใช้งานยุคแรก 3.คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) พวกเขานำนวัตกรรมมาใช้หลังจากผ่านช่วงเวลาบางส่วนไม่ค่อยมีตำแหน่งความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นในระบบ 4.คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) ผู้นำนวัตกรรมมาใช้หลังจากผู้เข้าร่วมในสามกลุ่มแรก 5.ผู้ล้าหลัง (Laggards) พวกเขาเป็นคนสุดท้ายที่นำนวัตกรรมมาใช้งาน

ในงานของ Bass (1969) A new product growth for model consumer durables ได้ให้สมการเพื่ออธิบายสนับสนุนทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers โดยการหาค่าตัวแปรที่อธิบายอัตราการแพร่กระจายนวัตกรรม Sahin (2006) ในงาน Detailed Review of Rogers' Diffusion on Innovation Theory and Educational Techonology-Related Studies based on Rogers' Theory และ Rogers (2003) ได้แสดงเส้นโค้งนวัตกรรมโดยอ้างอิงกับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดให้ Innovators 2.5% อยู่ในขอบเขต ค่าเฉลี่ยลบสองเท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Early Adopter 13.5% อยู่ในขอบเขตค่าเฉลี่ยลบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Early Majority 34% อยู่ในขอบเขตค่าเฉลี่ย Late Majority 34% อยู่ในขอบเขตค่าเฉลี่ยบวกส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Laggards 16% อยู่ในขอบเขตมากกว่าค่าเฉลี่ยบวกส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรูปที่ 1 ส่วนในงานของ Yuksel, Ismail. (2015) นั้นได้กำหนดค่าคะแนนคงที่เพื่อแบ่งผู้ใช้งานนวัตกรรมเป็น 5 กลุ่ม



รูปที่ 1 การแพร่กระจายของนวัตกรรมตาม Rogers 1995 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง (แสดงเป็นสีน้ำเงิน) ส่วนแบ่งตลาด (สีเหลือง) จะถึงระดับความอิ่มตัวในที่สุด เส้นโค้งสีน้ำเงินแบ่งออกเป็นส่วนของผู้ใช้งาน

Dwyer, D.C. และคณะ 1991 ในงาน Changes in Teachers' Beliefs and Practices in Technology-Rich Classrooms. Educational Leadership. ได้กล่าวถึง Apple Classrooms of Tomorrow Project (ACOT) ในการเรียนการสอนที่ได้เปลี่ยนจากกระดานดำ หนังสือ ซีตเรียน ทดแทนด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) การสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์และหลักการเปิดรับนวัตกรรมผ่านการสนับสนุนการสอนเชิงเทคโนโลยีดังนี้ 1.Entry ผู้สอนยังติดขัดในเรื่องเทคโนโลยี 2.Adoption ผู้สอนปรับตัวใช้งานเทคโนโลยีระดับเริ่มต้นได้ 3.Adaptation ผู้สอนค้นพบการใช้งานเทคโนโลยีหลากหลายสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 4.Appropriation ผู้สอนเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยีและสร้างเป้าหมายบทเรียนได้ 5.Invention ผู้สอนสามารถพัฒนาการเทคนิคการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี สุดท้ายความเชื่อและแนวความคิดของผู้สอนควรจะเปลี่ยนแปลงใหม่เมื่อรูปแบบการสอนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ในงาน Psychometric Properties of the Hurt-Joseph-Cook scales for the measurement of innovativeness โดย Pallister, John & Foxall, Gordon. (1998) ได้แสดงคำถามเชิงจิตวิทยาสำหรับการวัดความมีนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดคำถามจำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้นำมาดัดแปลงเป็นคำถามภาษาไทยดังนี้ ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้อย่างไร?

1. [เพื่อนของฉันมักจะขอคำแนะนำหรือข้อมูลจากฉัน]
2. [ฉันสนุกกับการทดลองความคิดใหม่และไอเดียใหม่ ๆ]
3. [ฉันค้นหาวิธีใหม่ในการทำสิ่งต่าง ๆ]
4. [โดยทั่วไปฉันจะระมัดระวังเกี่ยวกับการยอมรับความคิดใหม่ ๆ]
5. [โดยปกติฉันมักจะลองวิธีการแก้ปัญหาหลายวิธีเมื่อไม่มีคำตอบที่ชัดเจน]
6. [ฉันสงสัยในสิ่งประดิษฐ์ใหม่และวิธีคิดใหม่ ๆ]
7. [ฉันไม่ค่อยเชื่อใจความคิดใหม่ ๆ จนกว่าฉันจะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ที่อยู่รอบตัวฉันยอมรับความคิดนั้นก่อน]

8. [ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นสมาชิกคนสำคัญของกลุ่มเพื่อนของฉัน]
9. [ฉันคิดว่าตัวเองมีความคิดสร้างสรรค์และเป็นต้นฉบับในความคิดและพฤติกรรมของฉัน]
10. [ฉันรู้ว่าฉันมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มของฉันที่จะยอมรับสิ่งใหม่]
11. [ฉันเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์]
12. [ฉันสนุกกับการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบความเป็นผู้นำของกลุ่มที่ฉันอยู่]
13. [ฉันลังเลที่จะใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ จนกระทั่งฉันเห็นคนรอบตัวฉันทำงานโดยใช้วิธีนั้นอย่างได้ผล]
14. [ฉันรู้สึกว่าได้รับแรงบันดาลใจเมื่อการคิดและพฤติกรรมของฉันไม่ได้ลอกเลียนใคร]
15. [ฉันมักจะรู้สึกว่าวิถีชีวิตเดิมๆ และการทำสิ่งต่าง ๆ อย่างเดิมเป็นวิธีที่ดีที่สุด]
16. [ฉันรู้สึกถูกท้าทายจากความซับซ้อนของปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไข]
17. [ฉันต้องเห็นผู้อื่นใช้นวัตกรรมใหม่ก่อนที่ฉันจะสนใจสิ่งนั้น]
18. [ฉันเปิดรับความคิดใหม่ ๆ เสมอ]
19. [ฉันถูกท้าทายจากคำถามที่ยังไม่ได้ตอ
20. [ฉันมักจะสงสัยในความคิดใหม่ ๆ เสมอ]

หมายเหตุ ข้อ 4,7,10,13,15,17 เป็นคำถามเชิงลบ

คำถามส่วนที่ 2 เป็นร้อยละในการใช้งานสิ่งรอบตัวที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งสมมติฐานว่าผู้ที่ใช้ app/web/technology นั้นใช้งานทำอะไรบ้าง เช่น เรียกรถ จองโรงแรม มีแนวโน้ม เปิดรับนวัตกรรมดีกว่าหรือไม่ จำนวน 26 ข้อ ท่านใช้สิ่งต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน?

1. [ฉันใช้ mobile]
2. [ฉันใช้ PC / mac / Linux]
3. [ฉันใช้ iPad]
4. [ฉันใช้ โทรศัพท์โทรหาเพื่อน]
5. [ฉันใช้ sms]
6. [ฉันใช้ email]
7. [ฉันใช้ skype]
8. [ฉันใช้ google]

9. [ฉันใช้ facetime แบบ voice]
10. [ฉันใช้ facetime แบบ video call]
11. [ฉันใช้ line]
12. [ฉันใช้ facebook]
13. [ฉันใช้ ig]
14. [ฉันใช้ linkin]
15. [ฉันใช้ pantip]
16. [ฉันใช้บริการเรียกรถทาง grab]
17. [ฉันสั่งอาหารผ่านทาง grab/food panda]
18. [ฉันจองโรงแรมผ่านทาง app/website]
19. [ฉันจองตั๋วเครื่องบินผ่านทาง app/website]
20. [ฉันซื้อสินค้า/บริการทาง app/website เช่น amazon lazada ebay]
21. [ฉันโอนเงินผ่าน app/website]
22. [ฉันดูพยากรณ์อากาศทาง app/website]
23. [ฉันดูแผนที่ทาง app/website]
24. [ฉันดูสภาพจาราจร ทาง app/website]
25. [ฉันชอบอ่านหนังสือ/powerpoint/เอกสารบน iPad มากกว่าหนังสือเล่ม]
26. [ฉันพบว่าระบบ iPad/i-Hybrid/Online ช่วยให้การเรียน/การสอนดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน]

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็น จากนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1-4 ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาโดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ทั้ง 4 ชั้นปีรวม 85 ตัวอย่าง เมื่อเข้าสูตรของทาโร ยามาเน่ ต้องการจำนวน 46 ตัวอย่าง ที่ความมั่นใจ 90%

ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) ได้กำหนดสูตรคำนวณสำหรับหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา รวม 4 ชั้นปี 85 คน

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าด้วยสูตร กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 20 (กำหนดให้ e = 0.2) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 20 คน

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามใน google form และแจกลิ้งค์คำถาม ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 7 วัน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 85 คน มีค่าความคลาดเคลื่อนตามสูตรคำนวณของ (Taro Yamane 1973) ที่ 12.5% ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 19 คน หญิง 18 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 จำนวน 9, 6, 14, 8 คนตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

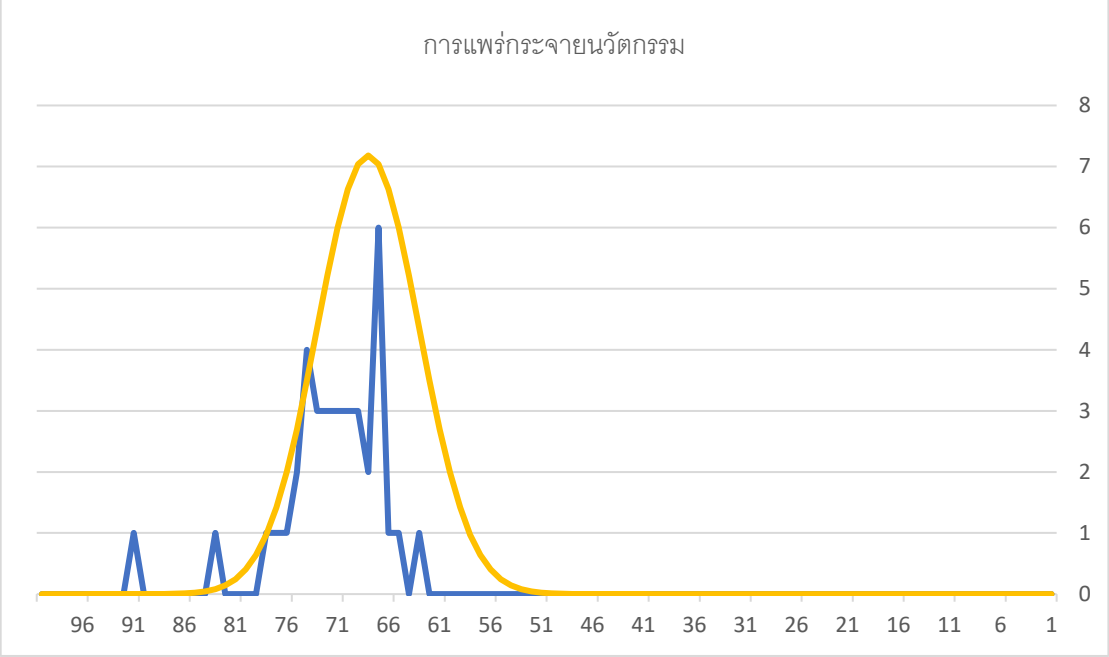
เมื่อนำผลจากแบบคำถามส่วนที่ 3 ตรวจสอบข้อมูล พบว่าแบบคำถามมี 20 ข้อ แต่ละข้อมีความเป็นไปได้มากที่สุด 5 คะแนน แบบสอบถามเชิงลบจะใช้สูตร 6-คำตอบ เพื่อหาคะแนนที่แท้จริง เมื่อรวมทั้งหมดจะได้อยู่ในช่วง 20 คะแนน ถึง 100 คะแนน ดังนั้นตามงานของ Bass 1967 โดยกำหนดให้ Innovators 2.5% อยู่ในขอบเขต ค่าเฉลี่ยลบสองเท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Early Adopter 13.5% อยู่ในขอบเขตค่าเฉลี่ยลบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Early Majority 34% อยู่ในขอบเขตค่าเฉลี่ย Late Majority 34% อยู่ในขอบเขตค่าเฉลี่ยบวกส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Laggards 16% เมื่อนำมามาสร้างแผนภูมิการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้ผลดังรูปที่ 2

หากคิดตามมาตรฐานคะแนนอิงเกณฑ์ 1-100 คะแนน จะได้ช่วงคะแนนดังนี้

- ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 มากกว่าหรือเท่ากับ 97 คะแนน ไม่พบผู้ใด

- ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) น้อยกว่า 97 มากกว่าหรือเท่ากับ 84 คะแนน พบว่ามี 1 คน
- คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) น้อยกว่า 84 มากกว่าหรือเท่ากับ 50 คะแนน พบว่ามี 36 คน
- คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) น้อยกว่า 50 มากกว่าหรือเท่ากับ 16 คะแนน ไม่พบผู้ใด
- ผู้ล้าหลัง (Laggards) น้อยกว่า 16 คะแนน ไม่พบผู้ใด

หากคิดตามมาตรฐานคะแนนอิงเกณฑ์ 1-100 คะแนน พบว่าเกือบทั้งหมดเป็น คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority)



รูปที่ 2 การแพร่กระจายนวัตกรรม ของนักศึกษาในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หากคิดตามมาตรฐานคะแนนอิงกลุ่ม พบว่าเป็นกราฟเบ้ซ้าย (left-skew) mean 10.89 SD 15.827 skew=0.8637 เมื่อเทียบกับเป็นค่าคะแนนจะได้ mean ที่ตำแหน่ง 68 คะแนน SD อยู่ในช่วงห่าง 5 คะแนน จะได้ช่วงคะแนนดังนี้

- ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 มากกว่าหรือเท่ากับ 76 คะแนน พบว่ามี 4 คน
- ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) น้อยกว่า 76 มากกว่าหรือเท่ากับ 73 คะแนน พบว่ามี 7 คน
- คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) น้อยกว่า 73 มากกว่าหรือเท่ากับ 68 คะแนน พบว่ามี 15 คน
- คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) น้อยกว่า 68 มากกว่าหรือเท่ากับ 65 คะแนน พบว่ามี 9 คน
- ผู้ล้าหลัง (Laggards) น้อยกว่า 64 คะแนน พบว่ามี 2 คน

การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มมีนวัตกรรม ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) 4 คน ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) 7 คน คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) 15 คน รวมเป็น 26 คน ส่วน คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมช้า (Late Majority) และผู้ล้าหลัง (Laggards) นั้นมี 11 คน

เมื่อนำผลสำรวจจากคำถามส่วนที่ 2 พิจารณาการใช้งานโดยให้น้ำหนักกับการใช้งานมากที่สุดในแต่ละหมวด จะได้ข้อมูลดังนี้

1. ใช้งานทุกวัน วันละหลายครั้ง อย่างต่อเนื่อง google 94.6% line 94.6% facebook 91.9% mobile 86.5% PC / mac / Linux 59.5% iPad 45.9%

2. ใช้งานทุกวัน pantip 59.5% email 56.8%

3. ใช้งาน2-3 วันครั้ง โอนเงินผ่าน app 54.1% ดูแผนที่ทาง app 54.1% โทรศัพท์หาเพื่อน 37.8% ig 32.4%

4. ใช้งาน 2-3 เดือนครั้ง sms 75.7% facetime voice 43.2% ซื้อสินค้าบริการผ่าน app 51.4% facetime video 45.9% grab food 40.5%

5. ใช้งาน ปีละครั้ง จองโรงแรมผ่าน app 35.1%

6. เคยใช้งานเมื่อนานมาแล้ว skype 37.8%

7.ไม่เคยใช้เลย จองตั๋วเครื่องบินผ่าน app 78.4% linkin 73.0% ดูพยากรณ์อากาศ 37.8% ig 35.1% สำหรับ ig มีบางส่วนใช้งาน 2-3 เดือนครั้ง

สิ่งที่ใช้มากที่สุดที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันคือ google, line, facebook, mobile, pc/mac/linux และ iPad ถูกใช้งานโดยเกือบทุกคนวันละหลาย ๆ ครั้ง ระหว่าง facebook กับ line นั้น line ได้รับ

ความนิยมมากกว่าเล็กน้อย เมื่อพิจารณาระหว่าง mobile, pc และ iPad นั้น iPad ได้รับความนิยมในการหยิบใช้งานน้อยกว่าในอุปกรณ์กลุ่มเดียวกัน ส่วนการใช้งานทุกวัน คือ pantip และ email ซึ่งน่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีรองลงมาจาก line และ facebook

สำหรับคำถาม [ฉันชอบอ่านหนังสือ/powerpoint/เอกสารบน iPad มากกว่าหนังสือเล่ม] ได้ผลน้อย 40.5% แสดงว่านักศึกษายังชอบอ่านหนังสือและเอกสารนอกจากอ่านบน iPad ดังนั้นการแจกเอกสารเสริมในระหว่างการเรียนการสอนแบบ i-Hybrid อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนได้ดีขึ้น ซึ่งอาจเป็นหัวข้อทดลองศึกษาวิจัยต่อไปได้

สำหรับคำถาม [ฉันพบว่าระบบ iPad/i-Hybrid/Online ช่วยให้การเรียน/การสอนดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน] ซึ่งเป็นคำถามสำคัญของงานวิจัยนี้ ได้ผล มาก 56.8% จากผลดังกล่าวเนื่องจากนักศึกษาประสงค์สมัครเรียนเข้ามาในหลักสูตรของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี น่าจะมีการยอมรับนวัตกรรมในระดับหนึ่งมาก่อนอยู่แล้ว

อภิปรายผล

สำหรับผลการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของ i-Hybrid ของนักศึกษาปัจจุบัน ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น สรุปผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของนักศึกษาในหลักสูตรคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Majority) การใช้ i-Hybrid และ iPad ในคำถามส่วนที่ 2 อยู่ในเกณฑ์รวมที่ได้ค่ามาก และยังพบว่า ได้มีการใช้งาน google, line, facebook, mobile, iPad ทุกวัน วันละหลายครั้ง ซึ่งเป็นส่วนเสริมและสนับสนุน i-Hybrid และนวัตกรรมการสอนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามจากผลสำรวจ การแจกเอกสารเสริมในระหว่างการเรียนการสอนแบบ i-Hybrid อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้นำแบบสอบถามชุดเดียวกันนี้ทดสอบกับนักศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ และคณะต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลศึกษาในแต่ละหลักสูตรเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอนแบบ i-Hybrid ให้เหมาะสมกับนักศึกษาแต่ละกลุ่มเรียนต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมเรื่องสื่อประสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาคือ google, line, facebook และ pantip

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาแนะนำหลักแนวคิดในการใช้การวัดการแพร่กระจายนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

Bass, F.M. (1969). **A new product growth model for consumer durables**. Management Science, 15, 215-227.

Dwyer, D.C. (1991). **Changes in Teachers' Beliefs and Practices in Technology-Rich Classrooms. Educational Leadership**, 48(8), 45-52. Retrieved October 19, 2019 Available: https://www.learntechlib.org/p/143291/.

i-Hybrid. (2562-1). **นวัตกรรม i-Hybrid ม.หอการค้าไทย ต้นแบบการเรียนล้ำยุค** [ออนไลน์], สืบค้นจาก: Eduzone, http://blog.eduzones.com/magazine/137783, เข้าถึงเมื่อ [2562 ตุลาคม]

i-Hybrid. (2562-2). **พัฒนาสู่ไอไฮบริด-เรียนผ่านแอพฯ มกค.จับมือแอปเปิ้ลตั้งศูนย์เพิ่มศักยภาอาจารย์** [ออนไลน์], สืบค้นจาก: กระทรวงศึกษาธิการ, 14 พฤษภาคม 2557 http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=36868&Key=hotnews, เข้าถึงเมื่อ [2562 ตุลาคม]

Mamamae. (2562). **มาดูกัน i-Hybrid System เทคโนโลยีใหม่เพื่อการศึกษาคืออะไร** [ออนไลน์], สืบค้นจาก: postjung, https://board.postjung.com/778483, [2562 ตุลาคม]

Pallister, John & Foxall, Gordon. (1998). **Psychometric Properties of the Hurt–Joseph–Cook Scales for the Measurement of Innovativeness**. Technovation. 18. 663-675. 10.1016/S0166-4972(98)00070-4.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations**. New York: Free Press.

Sahin, I. (2006) **Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory**. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 5, 14-23.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.

Yuksel, Ismail. (2015). **Rogers' Diffusion of Innovation Model in Action: Individual Innovativeness Profiles of Pre-service Teachers in Turkey** / Rogersov model difuzije inovacije u praksi: pojedinačni profili inovativnosti budućih nastavnika u Turskoj. Croatian Journal of Education - Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje. 17. 10.15516/cje.v17i2.871.

ระบบแสดงผลการพยากรณ์อากาศสามมิติตามความต้องการ : 3D Weather Deva

The On-Demand Weather Forecast System: 3D Weather Deva.

ยอดธง รอดแก้ว[1], จักรพันธ์ สืบแสน[2], ศรัณยา มะระพฤกษ์วรรณ[3], ทิวา เพ็ญสุข[4]
นิศานาถ ขันธวิสูตร[5] และวรัตมา เกษรสิทธิ์[6]
Yodthong Rodkaew[1], Chakraphun Suebsan[2], Sranya Maraprygsavan[3],
Tiwa Pensook[4], Nisanath Khanthawisooth[5] and Warattama Kasornsit[6]

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแอพพลิเคชั่นพร้อมกรอบแนวคิดใหม่สำหรับการพยากรณ์อากาศแบบโต้ตอบตามเวลาจริง พยากรณ์อากาศพร้อมสร้างบริบทโดยอัตโนมัติ กรอบแนวคิดใหม่ได้รวมเข้ากับข้อความเป็นคำพูดคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติและข้อมูลจากฟีดอินเทอร์เน็ตโดยนักอุตุนิยมวิทยา ข้อมูลการพยากรณ์ใช้จากกรมอุตุนิยมวิทยา ข้อมูล XML ถูกวิเคราะห์คำและสร้างข้อความภาษาไทยสำหรับ SAPI แอปพลิเคชันทำงานบนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10 ผลที่ได้รับระบบแสดงผลการพยากรณ์อากาศตามความต้องการและการใช้งานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้

คำสำคัญ: ผู้นำเสนออุตุนิยมวิทยา, พยากรณ์อากาศ, ผู้บรรยายอัตโนมัติ

Abstract

This paper presents the application with the new framework for real-time interactive weather forecast. A weather forecast with automatic generate context. The new framework has integrated with the text to speech, the 3D computer graphics and the data from internet feed by the meteorologist. The forecast data are used from the

[1]yodthong_rod@utcc.ac.th, [2]chakraphun_sue@utcc.ac.th, [3]sranya_mar@utcc.ac.th, [6]warattama_kas@utcc.ac.th สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

[4]tiwa_pen@utcc.ac.th, [5]nisanath_kha@utcc.ac.th สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Thai Meteorological Department. The XML data is parsed and generated a Thai text for SAPI. The application runs on the Microsoft Windows 10 Operating System. The result is an on-demand weather forecast system and with a user-friendly interface.

Keywords: Meteorology Presenter, Weather forecast, Automatic Narrator.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เมื่อผู้ชมต้องการรายงานสภาพอากาศ วิธีการทั่วไปมีหลักๆ อยู่ 4 วิธีกล่าวคือ ประการแรกรอเวลา 18.00 น. และรับฟังวิทยุรายงาน ประการที่สองรอเวลา 20.00 น. และดูโทรทัศน์ ประการที่สามเปิดแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์และดูจำนวนอุณหภูมิและไอคอนตัวบ่งชี้สำหรับเมฆแดดหรือฝน แอปพลิเคชั่นพยากรณ์อากาศเป็นที่นิยมในหลาย ๆ ด้านเนื่องจากความสะดวกสบาย วิธีที่สี่นั้นยากกว่าเล็กน้อย เมื่อผู้ใช้จำเป็นต้องเปิดเว็บเบราว์เซอร์ไปยังเว็บไซต์นักอุตุนิยมวิทยาและค้นหาข้อมูลที่พวกเขาต้องการสำหรับการพยากรณ์อากาศในบริเวณตำแหน่งบ้านของพวกเขา อย่างไรก็ตามงานทั้งหมดมีความซับซ้อน วิธีการแรกและครั้งที่สองต้องรอเวลา วิธีที่สามไม่มีรายละเอียด วิธีที่สี่ไม่เป็นมิตรกับผู้ใช้

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอระบบใหม่สำหรับแสดงการพยากรณ์อากาศตามเวลาท้องถิ่นแบบโต้ตอบตามเวลาจริง การพยากรณ์อากาศขึ้นอยู่กับตำแหน่งในท้องถิ่นตามตำแหน่งที่ผู้ชมอาศัยอยู่ เฟรมเวิร์กใหม่ได้รวมเข้ากับข้อความเป็นคำพูดคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติและข้อมูลจากฟีดอินเทอร์เน็ตโดยนักอุตุนิยมวิทยา โดยการรวมเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถทำให้มีความเป็นไปได้ในการสร้างแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแสดงผลพยากรณ์อากาศตามความต้องการ (weather-on-demand) และ โครงสร้างของระบบแสดงผลพยากรณ์อากาศตามความต้องการ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. ระบบแปลงข้อความเป็นคำพูด

Text to speech หรือ TTS เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์เสียงพูดซึ่งเป็นการสังเคราะห์เสียงพูดของมนุษย์ในระบบคอมพิวเตอร์ ในต้นปี 1990 ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ได้รวมตัว

สังเคราะห์เสียงพูดไว้ในระบบปฏิบัติการ (Speech Synthesis 2019) โดยเครื่องมือแปลงข้อความเป็นคำพูดนั้น ประกอบด้วยสองส่วนคือ (1) ส่วนหน้า (front end) และ (2) ส่วนหลัง (back end) ส่วนหน้าจะแปลงข้อความดิบและแยกออกเป็นข้อความย่อย (token) การประมวลผลล่วงหน้าจากนั้นจะกำหนดการถอดเสียงแบบออกเสียงให้แต่ละคำ การออกเสียงจะแปลเป็นลำดับหน่วยเสียง กระบวนการส่วนหลัง จะทำการสังเคราะห์ลำดับเชิงหน่วยเสียง (phoneme) เป็นเสียง จากนั้นทำการจัดลำดับเวลาเรียงข้อมูลเสียง ผลลัพธ์ได้เป็นลำดับของคลื่นเสียงคล้ายกับคำพูดของมนุษย์

Microsoft Windows 10 ได้รวม Speech API หรือ SAPI (ใน MSAPI 2019) ตัวดำเนินการสามารถพูดตามเวลาจริงจากข้อความ Unicode ตามความสามารถใหม่ของ SAPI ทำให้การส่งข้อความไม่จำกัดเฉพาะภาษาอังกฤษ แต่ยังครอบคลุมในภาษาอื่นด้วย สำหรับการอ่านออกเสียงข้อความรวมถึงภาษาไทยนั้นสามารถทำได้โดยใช้ค่าเสียงของ Microsoft Pattara (MSWIN10 2019).

เนื่องจากระบบ TTS และ SAPI นั้นเป็นระบบที่ใหญ่ต้องการทรัพยากรการคำนวณและเนื้อที่จัดเก็บข้อมูลสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ในการพัฒนาจึงได้เลือกใช้การพัฒนาบนแพลตฟอร์ม Microsoft Windows 10 และยังไม่สามารถทำงานบนโทรศัพท์ได้

2. แบบจำลอง 3 มิติและรูปแบบไฟล์ FBX

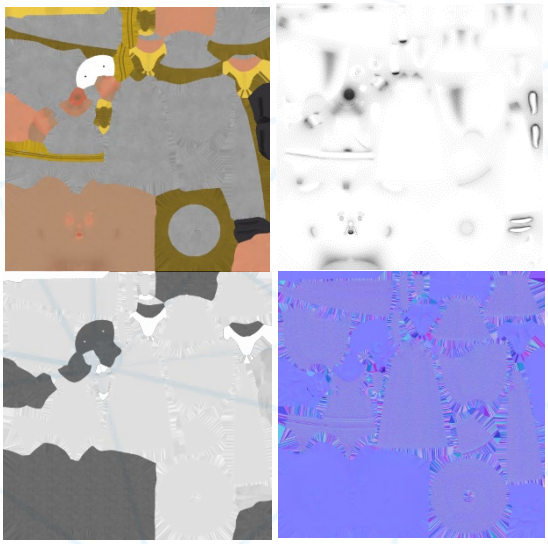
โมเดล 3 มิติสามารถสร้างโดยแอปพลิเคชันโมเดล 3 มิติด้วยกระบวนการดั้งเดิมเช่น Autodesk 3DSMAX หรือ Autodesk MAYA การใช้ทักษะของศิลปินในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติโดยการทำให้รูปหลายเหลี่ยมหรือรูปสามเหลี่ยมย่อย โมเดล 3 มิติสามารถสร้างโดยรูปปั้นในซอฟต์แวร์พิเศษเช่น Autodesk MUDBOX หรือ ZBRUSH ในงานวิจัยนี้ได้พัฒนา 3D Weather Deva นั้นเกี่ยวข้องกับความเชื่อของไทย (Deva) และได้รับการออกแบบใหม่ในรูปแบบการ์ตูน ในรูปที่ 1

พื้นผิวที่ถูกนำไปใช้ในรูปแบบ มีการแรเงามาตรฐานประกอบด้วย: Albedo (แผนที่กระจาย), Ambient Occlusion, Metallic, Shininess Region, Normal Bump Map ในรูปที่ 2

หลังจากสร้างแบบจำลอง 3 มิติแล้วกระดูกจะถูกยึดติดกับแบบจำลอง 3 มิติ โดยศิลปินสร้าง 3D และการเคลื่อนไหวเพื่อเคลื่อนไหวโมเดลโดยใช้ Timeline และการเคลื่อนไหวของเฟรมหลัก ข้อมูลโมเดลและภาพเคลื่อนไหว 3 มิติที่มีความซับซ้อนและจำเป็นต้องส่งออกไปยังแอปพลิเคชันในมาตรฐานรูปแบบไฟล์ 3D จำนวนมาก ในงานวิจัยนี้ได้เลือกรูปแบบไฟล์ FBX (Wiki FBX 2019) FBX (FilmBoX) ได้รับการพัฒนาโดย บริษัทชื่อ Kaydara และเป็นเจ้าของโดย Autodesk ตั้งแต่ปี 2549 Autodesk ในการใช้ C ++ FBX SDK จะสามารถนำเข้าสู่ระบบได้ โดยข้อมูล FBX เกือบทั้งหมดสามารถนำเข้าสู่ระบบผ่านทางไลบรารี่ดังกล่าว (Autodesk FBX 2019)



รูปที่ 1 แบบจำลองสามมิติ 3D Weather Deva ในรูปแบบเส้น (ซ้าย) และภาพพื้นผิว (ขวา)



รูปที่ 2 ภาพพื้นผิว 3D Weather Deva ประกอบด้วย อัลเบโด (ซ้ายบน)
บดบังสภาพแวดล้อม (ขวาบน), เมทัลลิก (ซ้ายล่าง) และพื้นผิวตั้งฉาก (ขวาล่าง)

3. การพยากรณ์อากาศและข้อมูล

ข้อมูลการคาดการณ์การพยากรณ์อากาศในงานวิจัยนี้ได้ใช้จากบริการสาธารณะจากกรมอุตุนิยมวิทยา (tmd.go.th) โดยกรมอุตุนิยมวิทยาก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2449 โดยนายพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (TMD 2019) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2479 แผนกอุตุนิยมวิทยาและสถิติได้ถูกย้ายไปยังกรมอุทกศาสตร์กองทัพเรือ ปัจจุบัน TMD สังกัดภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

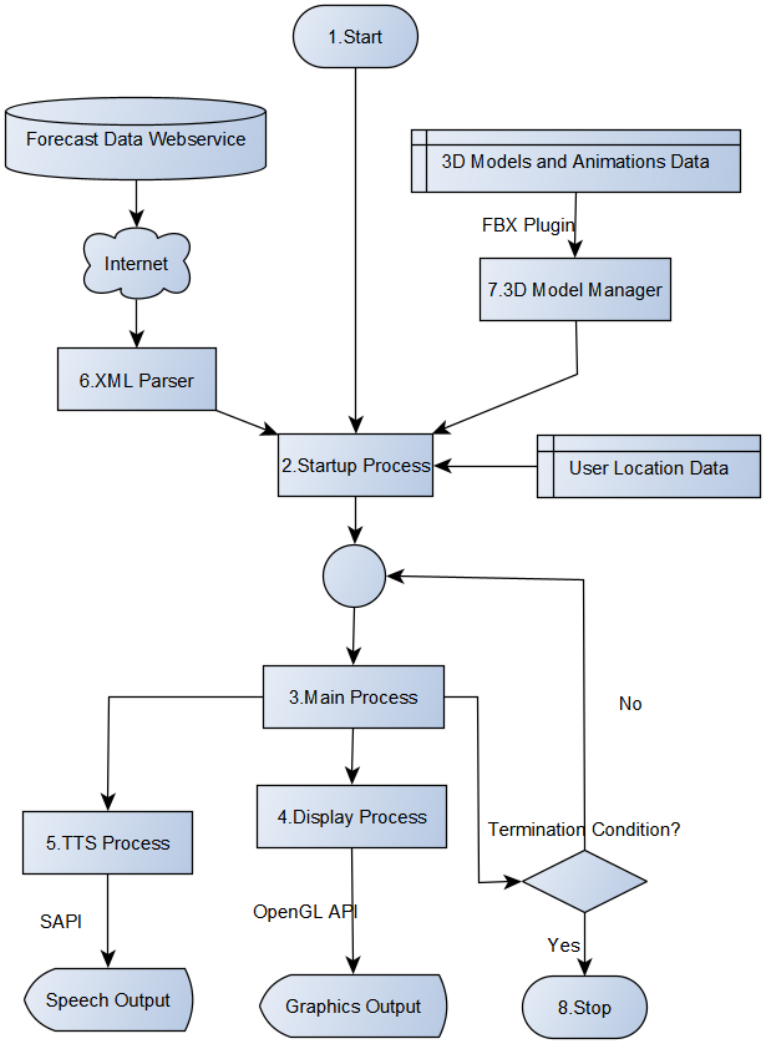
TMD weather API สามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบ XML ที่ data.tmd.go.th มี 13 หมวดหมู่ (TMDAPI 2019) สำหรับบริการพยากรณ์อากาศ ดังนี้

1. WeatherWarningNews: ข่าวเตือนภัยสภาพอากาศ
2. DailySeismicEvent: เหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศไทย
3. ThailandClimateNormal: รายงานค่าสถิติภูมิอากาศ ค่าปกติ พ.ศ.2524-2553
4. WeatherToday(Ver2): ลักษณะอากาศรายวัน รายงานเวลา 07.00 น. ทุกวันทั้ง 125 สถานี
5. Weather3Hours(Ver2): รายงานเวลา 01,04,10,13,16,19,22 ชั่วโมงทั้งหมด 125 สถานี
6. HeatIndex: ดัชนีความร้อนทุก 10 นาที
7. ThailandMonthlyRainfall: ฝนตกสะสมจำแนกรายปี
8. Station: ระบุสถานีฐานสำหรับฐานข้อมูล
9. WeatherForecaseDaily: ผลการพยากรณ์อากาศรายงานเวลา 06,12,17,23 ชั่วโมง
10. WeatherForecast7Days: ผลการพยากรณ์อากาศ 7 วันตามจังหวัด
11. WeatherForecast7DaysByRegion: พยากรณ์ 7 วันตามภูมิภาค
12. WeatherToday(Ver1): เหมือนกับ 4
13.Weather3Hours(Ver1): เหมือนกับ 5

วิธีการดำเนินการวิจัย

เฟรมเวิร์กสภาพอากาศ 3D ประกอบด้วย 8 ส่วน ในรูปที่ 3 อธิบายกรอบในรูปแบบแผนผังลำดับงาน ส่วนที่ 1 เป็นจุดเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ต้องการข้อมูลการเตรียมการสำหรับส่วนอื่น ๆ หลังจากจัดทำข้อมูลจะถูกส่งไปยังกระบวนการหลักในส่วนที่ 3 กระบวนการหลักจะควบคุม Avatar Weather Deva Avatar ไปยังกระบวนการแสดงผลตอนที่ 4 กระบวนการหลักจะส่งไฟล์ข้อความสำหรับข้อมูลเสียงไปยังกระบวนการส่วนที่ 5 TTS ผ่าน SAPI หากเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ใช้สำหรับการยกเลิกแอปพลิเคชันจะหยุดกระบวนการที่ส่วนที่ 8

สำหรับในส่วนที่ 6 webservice ข้อมูลการคาดการณ์จะถูกดึงไปยังแอปพลิเคชันโดยใช้ตัวโหลด URL แล้วส่งไปยัง XML parser ส่วนที่ 7 เป็นผู้จัดการโมเดล 3 มิติซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปลั๊กอิน FBX และการจัดการโมเดล 3 มิติ ตัวอย่างเช่น การวาดโมเดลที่ตำแหน่งเฉพาะเล่นภาพเคลื่อนไหวที่ร้องขอ โดยกระบวนการหลักควบคุมการเคลื่อนไหวของลูปเป็นต้น



รูปที่ 3 เฟรมเวิร์กสภาพอากาศ

1. XML ข้อมูลสภาพอากาศ

ข้อมูลจาก“ data.tmd.go.th/api/WeatherToday/V1” จะดึงข้อมูลในรูปแบบ XML ดังในรูปที่ 4 เริ่มต้นด้วยแท็ก XML <WeatherToday> และตามด้วยส่วน <Header> พร้อม <LastBuildDate> เพื่อยืนยัน ข้อมูลการสร้างข้อมูลและแท็ก <ลิขสิทธิ์> ข้อมูลซ้ำอยู่ในแท็ก <Stations> แท็ก <Station> ประกอบด้วย <WmoStationNumber> <StationName> ซึ่งหมายถึงชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษของสถานี แท็กตำแหน่ง <Latitude> และ <Longitude> จะช่วยให้แอปพลิเคชันของเราค้นหาข้อมูลหน่วยการวัดเช่นความดันนาทีและอุณหภูมิสูงสุดในหน่วยองศาเซลเซียสความชื้นสัมพัทธ์ทิศทางลมและความเร็วหน่วยสุดท้ายคือหน่วยปริมาณน้ำฝนหน่วยเป็นมิลลิเมตร สถานีจะทำซ้ำจนกว่าจะครอบคลุมข้อมูลสถานีทั้งหมดและแท็กปิดด้วย </Stations> และ </WeatherToday>

ข้อมูล XML จะดาวน์โหลดเป็นไฟล์ชั่วคราวโดยใช้ฟังก์ชัน Win32APIs URLDownloadToFile และโหลดลงในไลบรารี XML parser pugixml (Arseny Kapoulkine 2020) ใช้สำหรับจัดการเอกสาร XML pugixml เป็นไลบรารีการประมวลผล C ++ XML ที่มีน้ำหนักเบา (lightweight library)บวกกับการสนับสนุน XML Unicode แบบเต็ม pugixml ได้รับการพัฒนาและดูแลรักษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้จำนวนมาก รหัสถูกแจกจ่ายภายใต้ลิขสิทธิ์ของ MIT ข้อมูลจาก XML จะถูกแยกและจัดเก็บในดัชนีอาร์เรย์คอนเทนเนอร์ C ++ ข้อมูลโครงสร้างสำหรับการเข้าถึงสถานีข้อมูลในอนาคต

```
<WeatherToday xmlns:xsd="http://www.w3.org/2001/XMLSchema"
xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"> <Header><Title>WeatherToday</Title>
<Description>Today's Weather Observation</Description> <Uri>https://data.tmd.go.th/api/WeatherToday/V1</Uri>
<LastBuiltDate>24/7/2019 17:37:09</LastBuiltDate><CopyRight>Thai Meteorology Department
2015</CopyRight><Generator>TMDData_API services</Generator></Header>
<Stations>
<Station>
<WmoStationNumber>48300</WmoStationNumber>
<StationNameThai>แม่ฮ่องสอน</StationNameThai>
<StationNameEnglish>MAE HONG SON </StationNameEnglish>
<Province>แม่ฮ่องสอน</Province><Latitude Unit="decimal degree">19.298972222222222222222222</Latitude>
<Longitude Unit="decimal degree">97.975777777777777777777778</Longitude>
<Observation xsi:type="ObservationToday"><Date>24/7/2019</Date>
<MeanSeaLevelPressure Unit="hPa">1006.53</MeanSeaLevelPressure>
<Temperature Unit="celcius">25.0</Temperature>
```

<MaxTemperature Unit="celcius">32.0</MaxTemperature>
<DifferentFromMaxTemperature Unit="celcius">0.3</DifferentFromMaxTemperature>
<MinTemperature Unit="celcius">23.6</MinTemperature>
<DifferentFromMinTemperature Unit="hPa">0.6</DifferentFromMinTemperature>
<RelativeHumidity Unit="%">96</RelativeHumidity>
<WindDirection Unit="degree">000</WindDirection>
<WindSpeed Unit="km/h">0</WindSpeed><Rainfall Unit="mm">29.30</Rainfall>
</Observation></Station>
<Station>
..
</Station>
</Stations></WeatherToday>

รูปที่ 4 ตัวอย่างข้อมูล XML ที่ได้จาก data.tmd.go.th/api/WeatherToday/V1

2. ระบบกำหนดตำแหน่ง 3D Globe

ลูกโลกเสมือน 3 มิติถูกทำเครื่องหมายสำหรับระบบตำแหน่งในละติจูดและลองจิจูด เมื่อข้อมูล XML ดึงตำแหน่งที่สอดคล้องกันสามารถแสดงข้อมูลสถานีพยากรณ์อากาศ ลูกโลกจะแสดงในพื้นหลัง และผู้พยากรสภาพอากาศจะปรากฏในเบื้องหน้า พื้นผิวโลกถูกนำมาจากอินเทอร์เน็ต“ Free HD 20k x10K พื้นผิวแผนที่โลก Earth” สร้างโดย (Giallo86 2019) ภาพพื้นผิวมีความละเอียดสูงและต้องปรับขนาดให้เหมาะสมก่อนส่งข้อมูลไปยังกราฟิกการ์ด

ละติจูดและลองจิจูดของข้อมูล XML นั้นได้รับจากค่าองศา ผู้วิจัยได้แปลงตำแหน่งเป็นตำแหน่ง 3D ใช้การหมุนออยเลอร์ใน Z-AXIS และ Y-AXIS ในรัศมีของโลกเสมือน 3 มิติคือ 1.0 จากนั้นค่าละติจูดและลองจิจูด LAT/LON จะส่งคืนค่าของตำแหน่งที่แน่นอนบนขอบรัศมีของโลก

3. การสร้างการเคลื่อนไหวของ Weather Deva

แอนิเมชันในโปรแกรมนั้นอ้างอิงจากแอนิเมชั่นใน FBX ผู้วิจัยได้ใช้เฟรมเวิร์กบนไลบรารี FBX สำหรับภาพเคลื่อนไหวด้วยเฟรมเฉพาะในช่วงเวลาภาพเคลื่อนไหวในไทมไลน์เดียวกัน ผู้วิจัยคิดว่าวิธีนี้ยืดหยุ่นกว่าการแยกแอนิเมชั่นเป็นหลายไทมไลน์ ได้รับประโยชน์คือสามารถโพสต์ภาพเคลื่อนไหว และสามารถตั้งค่าการทับซ้อนกันบนเส้นเวลาเพื่อประหยัดการเคลื่อนไหวของเฟรมได้อีกด้วย

4. Text To Speech ในภาษาไทยและตัวคั่นเธรด

SAPI เป็นวัตถุ COM+ ใน win32s ของระบบ Windows และต้องการวิธีพิเศษในการควบคุมอย่างระมัดระวัง แอปพลิเคชันหลักควรตั้งค่าเสียงและแยกเธรด (thread) ใหม่สำหรับ SAPI ในรายการ II หลังจากแยกเธรดแล้วเธรดใหม่จะรอการดำเนินการ (รายการ III) หาก voicethreadtalk เป็นจริงซึ่งถูกกำหนดโดยเธรดหลัก spt.speakXML จะถูกเรียกใช้ ดังนั้นพารามิเตอร์ข้อความสามารถสร้างจากเธรดหลักก่อนที่จะเปลี่ยน voicethreadtalk เป็นจริง ฟังก์ชัน speakXML (Listing IV) จะเรียก SAPI-> cpVoice-> Speak ถัดไปต้องรอสัญญาณเพื่อให้กิจกรรมเสร็จสมบูรณ์ก่อนจะใช้งานต่อไป ในเวอร์ชันปัจจุบันฟังก์ชั่น speakXML ได้ยอมรับสตริง Unicode เมื่อรวมกับเสียง“ Microsoft Pattara” สามารถพูดภาษาไทยได้โดยไม่ต้องดัดแปลงใด ๆ ดังนั้นข้อความพูดจะถูกสร้างขึ้นโดยอัตโนมัติจากข้อมูลสภาพอากาศและพูดเป็นภาษาไทยได้ทันที

สรุปผลการวิจัย

แอปพลิเคชันทำงานบนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10 ในรูปที่ 5 หลังจากโหลดโลก 3 มิติและสภาพอากาศ 3D Weather Deva ปรากฏขึ้น ข้อมูล XML ถูกวิเคราะห์คำและสร้างข้อความภาษาไทยสำหรับ SAPI ภาพเคลื่อนไหวแสดงอุณหภูมิจากสถานีและเริ่มพูดคุย รูปที่ 6 ผู้ใช้สามารถใช้เมาส์หมุนมุมมอง 3 มิติ 3D Weather Deva จะบรรยายอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สามารถเลือกสถานีโดยกด ‘N’ หรือ ‘ESC’ เพื่อออกจากแอปพลิเคชัน



รูปที่ 5 ลูกโลกและ 3D Weather Deva



รูปที่ 6. ตัวอย่างของ 3D Weather Deva พูดบรรยายอัตโนมัติด้วย Speech API แสดงอุณหภูมิที่สนามบินภูเก็ต และตัวอักษรโปรยขณะที่บรรยาย

อภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่สำหรับการพยากรณ์อากาศตามเวลาจริง ข้อมูลสภาพอากาศจากฟีดอินเทอร์เน็ตโดยนักอุตุนิยมวิทยา เทคโนโลยีข้อความเป็นคำพูดสร้างคำพูดและกราฟิกคอมพิวเตอร์ 3 มิติ วิธีที่เรานำในงานวิจัยนี้ ได้นำเสนอการโต้ตอบกับแอปพลิเคชันและสร้างสิ่งใหม่สำหรับประสบการณ์ของผู้ใช้ ได้แนวทางในการแสดงผลพยากรณ์อากาศตามความต้องการ (weather-on-demand) และแนวทางการประกอบสร้างระบบแสดงผลพยากรณ์อากาศตามความต้องการ สิ่งที่ได้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนโดยใช้ผู้บรรยาย มีรายละเอียดสำคัญครบถ้วนและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

Microsoft Windows 10 ได้รวม Speech API หรือ SAPI สามารถดำเนินการพูดตามเวลาจริงจากข้อความ Unicode ตามความสามารถใหม่ของ SAPI สำหรับการอ่านออกเสียงข้อความรวมถึงภาษาไทยโดยใช้ Microsoft Pattara สามารถส่งข้อความผ่านโดยใช้ Unicode ได้ทันที เป็นสิ่งที่สะดวกมากในการสร้างสิ่งใหม่ให้กับประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ทั้งนี้การอ่านออกเสียงข้อความยังจำกัดเฉพาะเสียงผู้ชาย ในอนาคตถ้าหากมีการใช้งานด้วยเสียงผู้หญิง หรือเสียงเด็กได้ด้วย จะสามารถเพิ่มแอปพลิเคชันในรูปแบบอื่นๆ ได้มากขึ้น เช่น การบรรยายข่าวด้วยผู้บรรยายชายและหญิง หรือ การเล่านิทาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Arseny Kapoulkine (2020), pugixml, Available: https://pugixml.org/

Autodesk FBX. (2019), Autodesk, FBX Overview and features, Available: https://www.autodesk.com/ products/fbx/overview, access on 15 July 2019.

Giallo86. (2019). Free HD 20k x10K Earth World Map Texture, https://www.deviantart.com/giallo86/art/Free-HD-20k-x10K-Earth-World-Map-Texture-771486575, access on 15 July 2019.

MSAPI. (2019). Microsoft, Microsoft Speech API (SAPI) 5.4, Available: https://docs.microsoft.com/en-us/previous-versions/windows/ desktop/ee125663(v%3Dvs.85) , access on 15 July 2019.

MSWIN10. (2019). Microsoft, Windows10 Appendix A: A support for language and sound Available: https://support.microsoft.com/th-th/help/22805/windows-10-supported-narrator-languages-voices, access on 15 July 2019.

Speech Synthesis. (2019). Wikipedia, Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Speech_synthesis, access on 15 July 2019.

TMD. (2019). TMD History, Available: https://www.tmd.go.th/en/aboutus/history.php, access on 15 July 2019.

TMDAPI. (2019), Thailand Meteorological Department API: TMDAPI, https://data.tmd.go.th/api/index1.php, access on 15 July 2019.

Wiki FBX. (2019). Wikipedia, FBX, Available: https://en.wikipedia.org/wiki/FBX, access on 15 July 2019.

การพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Website Development for Selling Healthy Drink.

แก้วใจ อาภรณ์พิศาล[1], ชาญวิทย์ พักเขียว[2] และมณฑล ธีรทองดี[3]

Kaewjai Apornpisarn[1], Chanwit Phakkhiao[2] and Monthon Teeratongde[3]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันทางร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือลูกค้าเดินทางมาสั่งซื้อในช่วงเวลาที่ร้านเปิด ทำให้มียอดขายเครื่องดื่มมีไม่มากนัก ทางร้านต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ผู้วิจัยจึงพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้โปรแกรม Visual Studio Code ภาษา PHP และระบบฐานข้อมูล MySQL ในการพัฒนาเว็บไซต์ ตามขั้นตอนการพัฒนาระบบสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อรายการเครื่องดื่ม การชำระเงิน และตรวจสอบสถานะจัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้ และออกรายงานสรุปยอดขายรายวันให้กับเจ้าของร้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ระบบงานนี้ทำให้การจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, เว็บไซต์, ระบบฐานข้อมูล

Abstract

Nowadays, several healthy drink owners have their shops to distribute their products and accept their order by phone or walk-in customers during opening hours that affected fewer sales. It caused many stores to need more marketing channels for being more attractive. Hence, the author developed a website for healthy drinks with Visual Studio Code, PHP language, and MySQL database according to the information system development process. As a result, customers could order their items, make a

[1,2,3] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

E-mail: kaewjai@webmail.npru.ac.th[1], 594230002@webmail.npru.ac.th[2], 594230019@webmail.npru.ac.th[3]

payment, and check their delivery status on the website. This website could also report a summary of daily sales to owners. With website users' satisfaction, it was found that website users satisfied using at a high level. It showed that this system helps healthy drinks sales more effectively.

Keywords: Website, Healthy Drink, Database Systems

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนามาอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อซื้อขาย สามารถทำได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องมีหน้าร้านหรือการตั้งร้านค้าจริง ๆ ขึ้นมาจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ขึ้นมากมาย หนึ่งในวิธีการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นคือการจัดตั้งเว็บไซต์ขายสินค้าภายในเว็บไซต์ที่มีผู้สนใจในสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็วภายในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถค้นหาสินค้าหรือเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคหรือคนที่สนใจสั่งซื้อสินค้า ในปัจจุบันทางร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือลูกค้าเดินทางมาสั่งซื้อในช่วงเวลาที่ร้านเปิด โดยเจ้าของร้านทำให้มียอดขายเครื่องดื่มมีไม่มากนัก ทางร้านต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า

ปัจจุบันการจำหน่ายเครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้ พืชผัก และสมุนไพรไทยมีความโดดเด่นทั้งในด้านรสชาติ มีกลิ่นหอม สีสวยสะดุดตา มีสรรพคุณเป็นยา มีคุณค่าทางอาหาร เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้รักสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง พืชผักผลไม้หลากหลายชนิดนำมาปั่นคั้นเป็นน้ำผลไม้ เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายและส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ไม่ชอบกินผักผลไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นจึงออกแบบระบบการจัดจำหน่ายสินค้า และจัดตั้งเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างรวดเร็วและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ และออกแบบพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลก่อนถึงขั้นตอนลงมือปฏิบัติจริง กล่าวคือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ และรูปแบบของเว็บเพจ เพื่อให้เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างเว็บไซต์ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง (วิทูลย์ งามขำ, 2563)

ระบบจัดการฐานข้อมูล คือ ซอฟต์แวร์ที่เปรียบเสมือนสื่อกลางระหว่างผู้ใช้และโปรแกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ฐานข้อมูล ซึ่งมีหน้าที่ช่วยผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้อาจเป็นการสร้างฐานข้อมูล การแก้ไขฐานข้อมูล หรือการเรียกดูข้อมูลตามเงื่อนไขต่าง ๆ ออกมา โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดภายในโครงสร้างข้อมูล และใช้งานผ่านระบบหรือโปรแกรมที่เรียกใช้ข้อมูล (ขาญชัย ศุภอรรถกร, 2562)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาวดี รัฐเมือง (2560) ทำการพัฒนาระบบซื้อขายสินค้ามือสองออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกต่อการจัดซื้อสินค้าและมีการจำหน่าย สินค้าโดยผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมหรือ การขยายสาขาของธุรกิจโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มข้อมูลประเภทเดียวกันได้และสามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็วและประหยัดเวลาด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเอง

ปองพล ธูปทอง และแก้วใจ อาภรณ์พิศาล (2561) ทำการพัฒนาระบบจัดการข้อมูลซื้อขายอุปกรณ์ทางการเกษตร กรณีศึกษาร้านยิ่งเจริญการค้า โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ ภาษา PHP และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถเลือกดูรายการสินค้าได้จากหน้าเว็บ สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าได้อีกทั้งระบบยังคำนวณค่าใช้จ่ายให้อัตโนมัติทำให้การจัดการข้อมูลการซื้อมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ศิริรัตน์ ชำนาญรบ และ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ (2561) ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ PHP5, HTML5, CSS3, phpMyAdmin ผลที่ได้จากการพัฒนา ระบบแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของ

ผู้ดูแลระบบ ส่วนของสมาชิก และส่วนของผู้ใช้ทั่วไป ผู้ดูแลระบบจะเป็นผู้อนุมัติการเข้าเป็นสมาชิกของชุมชน สมาชิกสามารถจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การใช้ระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย ส่วนผู้ใช้ทั่วไปสามารถดูข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลติดต่อสมาชิก และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่มีในชุมชนบ้านถ้ำเสือได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

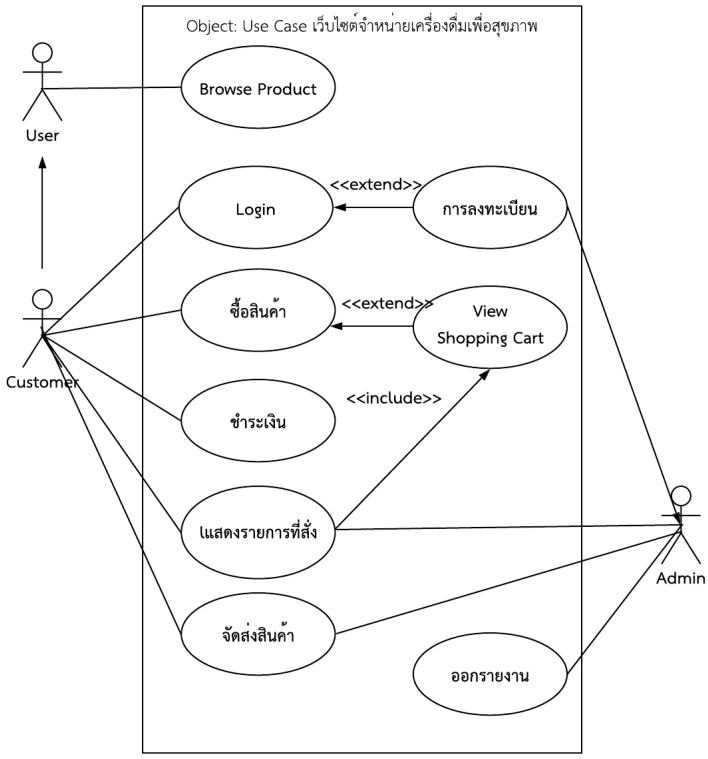
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยของการพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเบื้องต้น

การศึกษารายละเอียดต่างๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น

2. การกำหนดความต้องการของระบบ

การกำหนดความต้องการของระบบ ได้แก่ ขอบเขตของระบบทั้งในส่วนของผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้งาน ดังรูปที่ 1

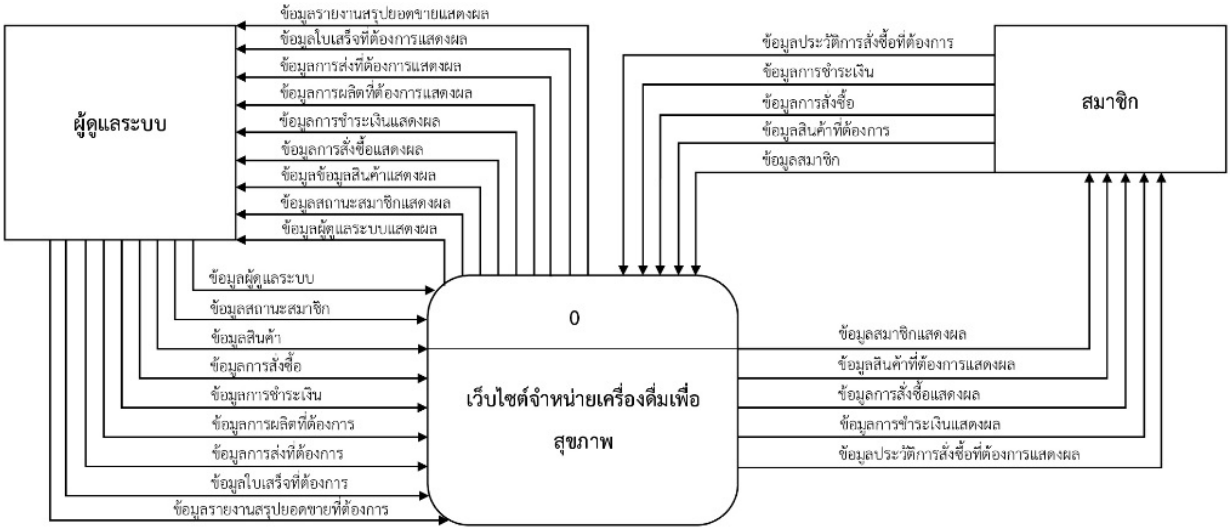


รูปที่ 1 Use Case Diagaram ของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3. การออกแบบ

เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยการออกแบบกระบวนการของเว็บไซต์ และการออกแบบฐานข้อมูล

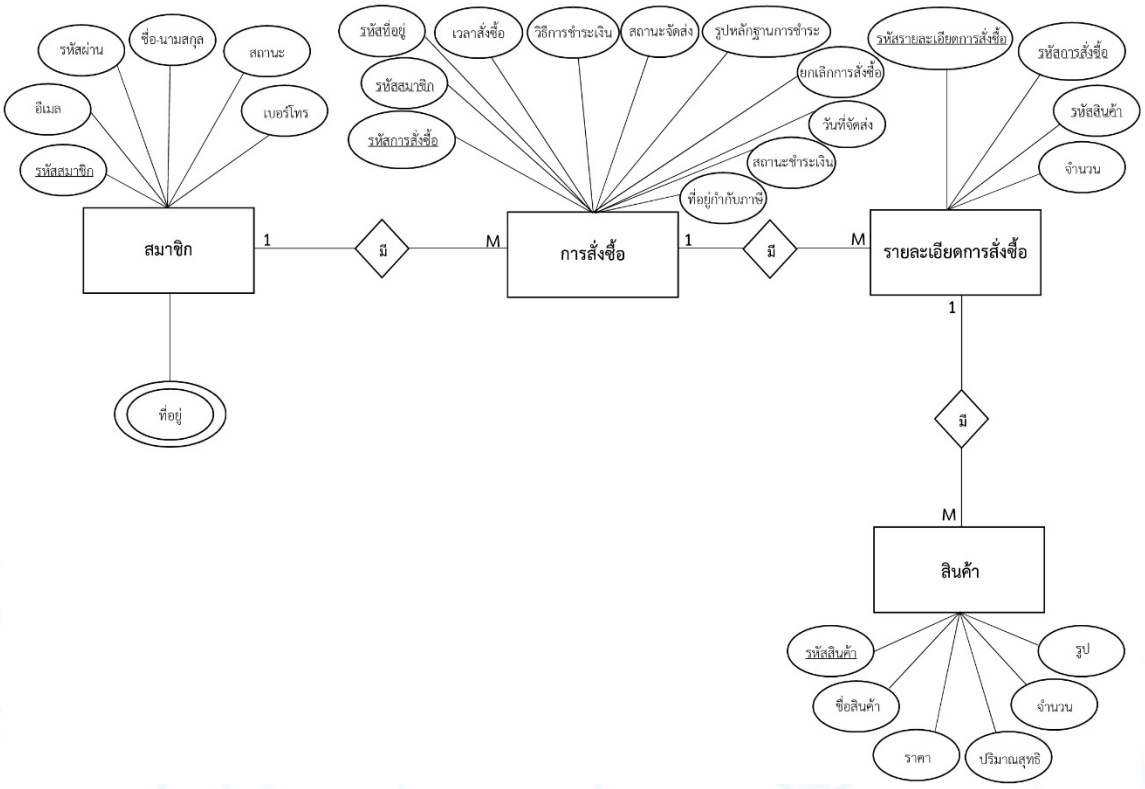
3.1 การออกแบบกระบวนการของเว็บไซต์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Data Flow Diagram : Context Diagram)

จากรูปที่ 2 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Context Diagram) ประกอบด้วยการทำงานทั้งหมด 2 ส่วน คือ การทำงานในส่วนของสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้า การทำงานในส่วนของผู้ดูแลระบบจัดการข้อมูลสินค้า ตรวจสอบการชำระเงิน แก้ไขสถานะชำระเงิน สถานะจัดส่ง ตรวจสอบการสั่งซื้อของลูกค้า ตรวจสอบยกเลิกการสั่งซื้อของลูกค้า และออกรายงานสรุปยอดขายรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี

3.2 การออกแบบฐานข้อมูล แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4. การพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบตามขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการทำงานจริง จากนั้นพัฒนาระบบงานตามวัตถุประสงค์และทำการทดสอบระบบงานเพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดของระบบงานที่ได้พัฒนาขึ้น

5. การทดสอบระบบ

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบตามขั้นตอนการทดสอบเว็บไซต์ โดยการทดสอบแต่ละส่วน ได้แก่ ระบบล็อกอิน การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าในแต่ละส่วน และทดสอบแบบเพิ่มเติมในส่วนของรายงานสรุปยอดขาย การทดสอบระบบรวมเพื่อหาข้อผิดพลาดของระบบและการทดสอบระบบเพื่อส่งมอบงานโดยใช้ข้อมูลจริงในการทดสอบ

6. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งทำการประเมินความพึงใจระบบงานหลังจากการติดตั้งเว็บไซต์

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

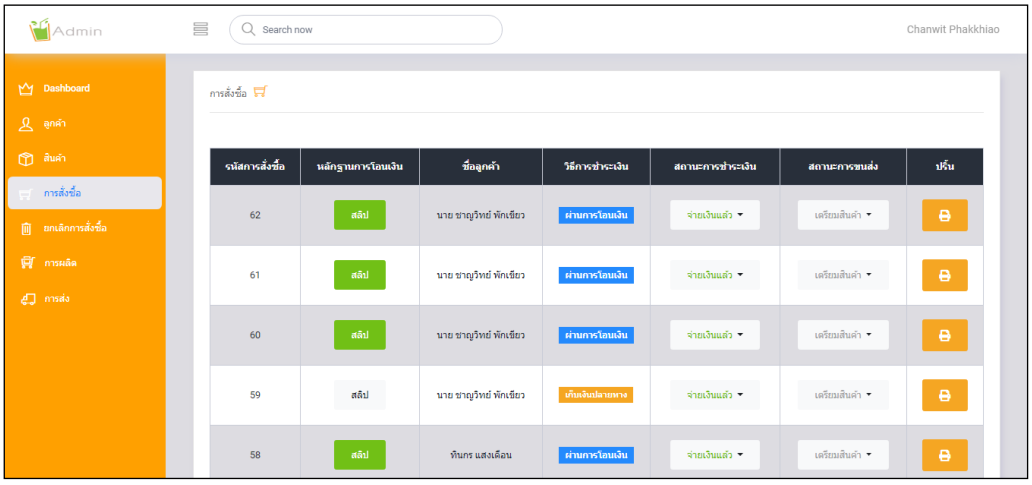
เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นเว็บไซต์ที่ได้จากการออกแบบและพัฒนา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ โดยผลการดำเนินงานตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามขั้นตอนการวิจัยในระยะที่ 1 โดยนำข้อมูลจากการศึกษา และวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผู้ดูแลระบบ และส่วนที่ 2 ผู้ใช้งาน

1.1 ส่วนของผู้ดูแลระบบ

ผู้ดูแลระบบสามารถทำการ Login โดยการกรอกชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้งานระบบ การจัดการข้อมูลพื้นฐานของระบบ เช่น ข้อมูลสินค้า เป็นต้น ตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อ ดังรูปที่ 4 ข้อมูลการจัดส่ง และออกรายงานสรุปยอดขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

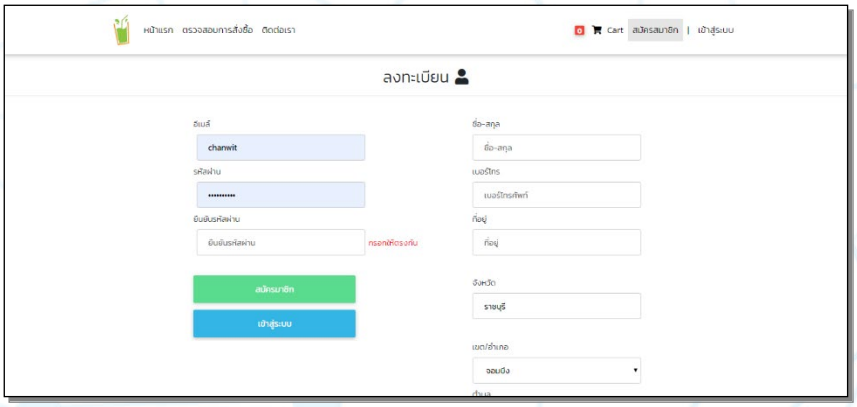


รูปที่ 4 การตรวจสอบการสั่งซื้อเครื่องดื่ม

จากรูปที่ 4 ผู้ดูแลระบบจะตรวจสอบสลิป หรือหลักฐานการโอนชำระเงิน หลักฐานถูกต้องผู้ดูแลระบบจะปรับสถานะชำระเงินของลูกค้า ผู้ดูแลระบบจะปรับสถานะขนส่งและสถานะชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบรายการการสั่งซื้อได้ที่หน้าเว็บไซต์

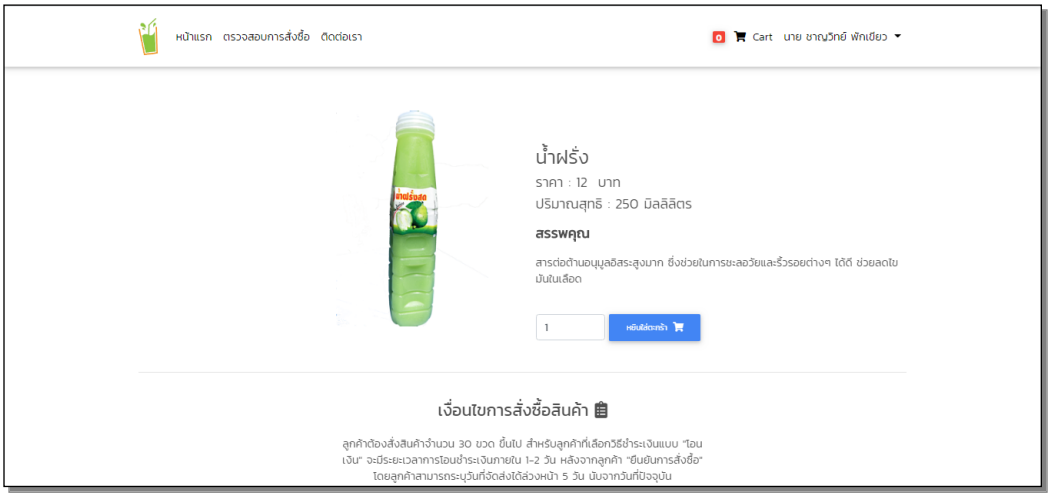
1.2 ส่วนของผู้ใช้งาน

ผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิก โดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ดังรูปที่ 5



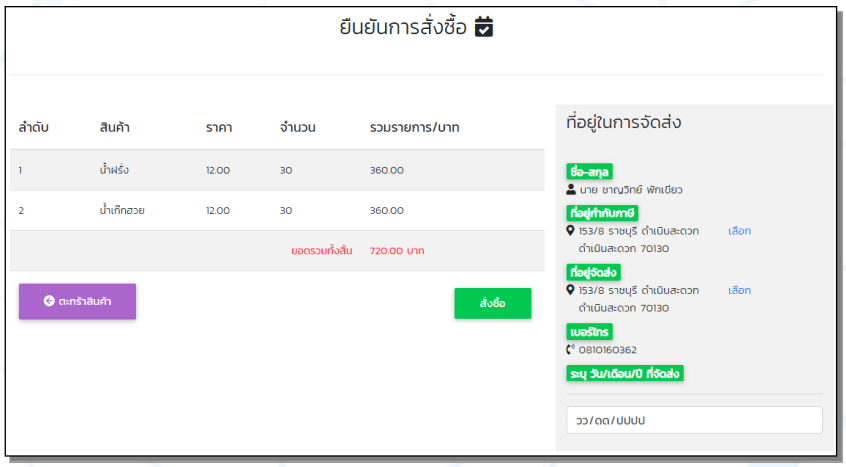
รูปที่ 5 การสมัครสมาชิก

หลังจากสมัครสมาชิกแล้ว ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยคลิกที่รูปสินค้า เพื่อแสดงรายละเอียด



รูปที่ 6 รายละเอียดของสินค้า

จากรูปที่ 6 เมื่อลูกค้าเลือกเครื่องดื่ม จะแสดงรายละเอียดของสินค้า หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อให้กดปุ่มเลือกหยิบใส่ตะกร้า



รูปที่ 7 หน้าจอยืนยันการสั่งซื้อ

จากรูปที่ 7 โดยจะแสดงข้อมูลสินค้าที่เลือกไว้และราคายอดรวมทั้งหมด ในหน้านี้สมาชิกสามารถเลือกที่อยู่กำกับภาษี และที่อยู่จัดส่งสินค้าได้ สมาชิกสามารถระบุวันที่จัดส่งได้ โดยสมาชิกต้องระบุล่วงหน้า 5 วัน นับจากวันที่ปัจจุบัน หากสมาชิกต้องการยืนยันการสั่งซื้อให้ทำการกดที่ปุ่มสั่งซื้อ เมื่อกดที่ปุ่มสั่งซื้อแล้ว สมาชิกจะไม่สามารถแก้ไขจำนวนของสินค้าที่สั่งซื้อได้

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบงานที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้น กับสมาชิกจำนวน 30 คน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจในระบบในภาพรวม	3.40	0.77	ปานกลาง
1. ด้านการใช้บริการระบบ			
1. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในระบบ	3.47	0.63	ปานกลาง
2. ความเป็นปัจจุบัน	3.63	0.72	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระบบ	3.63	0.76	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งานระบบ	3.50	0.86	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูล	3.33	0.84	ปานกลาง
2. ด้านประสิทธิภาพ และการออกแบบ			
1. ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าจอ	3.60	0.89	มาก
2. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	3.60	0.81	มาก
3. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม	3.47	0.82	ปานกลาง
4. เมนูต่าง ๆ ในระบบสามารถใช้งานได้ง่าย	3.47	0.78	ปานกลาง
5. ระบบใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อน	3.53	0.73	มาก
6. ประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	3.43	0.86	ปานกลาง
โดยรวม	**3.52**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการการประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผลการประเมินโดยวัดจากค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ 1) ด้านความพึงพอใจต่อระบบ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการระบบ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ด้านความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ และการออกแบบ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ระบบเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของผู้ใช้งาน 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ทั้งนี้เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบส่วนของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงส่งผลให้เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับศิริรัตน์ ชำนาญรบ และชมพูนุท โภคณิตถานนท์ (2561) ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี ที่ระบบที่พัฒนาขึ้นช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการประเมินความพึงใจในการใช้เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ความพึงใจต่อระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบในส่วนของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงส่งผลให้เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับปองพล ธูปทอง และแก้วใจ อาภรณ์พิศาล (2561) ทำการพัฒนาระบบจัดการข้อมูลซื้อขายอุปกรณ์ทางการเกษตร กรณีศึกษาร้านยิ่งเจริญการค้า และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อความสะดวกต่อการชำระเงินของลูกค้าทางผู้พัฒนาระบบ ควรมีการชำระค่าสินค้าอัตโนมัติผ่านทางระบบออนไลน์ บัตรเครดิต การทำรายการธุรกรรมการเงินเพื่อความปลอดภัย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มขั้นตอนการจัดส่งแสดงในรูปแบบกราฟิกสวยงามและทันสมัย เพื่อความง่ายต่อการใช้งานของลูกค้า

3. ควรเพิ่มที่อยู่จัดส่งแสดงในรูปแบบแผนที่ ให้ลูกค้าระบุจุดที่อยู่ในการจัดส่งบนแผนที่ได้ เพื่อความแม่นยำในการจัดส่งสินค้า

เอกสารอ้างอิง

ขาญชัย ศุภอรรถกร. (2562). **จัดการฐานข้อมูลด้วย MariaDB+MySQL.** กรุงเทพฯ: รีไวว่า. 1-2.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประภาวดี รัฐเมือง. (2560). **การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้ามือสองออนไลน์.**[ออนไลน์] สืบค้นจาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/1 2 3 4 5 6 7 8 9 / 3 5 6 / Fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [2563, 1 มีนาคม]

ปองพล ธูปทอง และแก้วใจ อาภรณ์พิศาล. (2561). ระบบจัดการข้อมูลซื้อขายอุปกรณ์ทางการเกษตร กรณีศึกษาร้านยิ่งเจริญการค้า. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. (1796-1809). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิทูลย์ งามขำ. (2563). **หลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก http:// www.chaiwit.ac.th/krutoon/dreamcs5/บทที่%201%20หลักการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์.pdf. [2563, 31 มีนาคม].

ศิริรัตน์ ชำนาญรบ และ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2562). ระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง. (941-947). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

การพัฒนาระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Development of a Registration System for Requests to Use the Karaoke Room and the Movie Room of the Office of Academic Resources and Information Technology Nakhon Pathom Rajabhat University.

แก้วใจ อาภรณ์พิศาล[1] ทินกร แสงเดือน[2] และศรัญญู คูณปล้อง[3]

Kaewjai Apornpisarn[1], Tinnakorn Sangduan[2] and Sarunyu Koonplong[3]

บทคัดย่อ

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เปิดให้บริการร้องคาราโอเกะและชมภาพยนตร์แก่นักศึกษา นักศึกษาจะต้องทำการลงทะเบียนเพื่อขอเข้าใช้งานบริการลงในกระดาษที่จุดลงทะเบียนที่กำหนด และการจำกัดเวลาในการใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ตรวจสอบในการใช้บริการแต่ละครั้งซึ่งทำได้ลำบากมาก ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการร้องคาราโอเกะและชมภาพยนตร์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยใช้ภาษา PHP และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL เป็นเครื่องมือในการพัฒนา เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะหรือห้องชมภาพยนตร์ ส่วนพนักงานสามารถอนุมัติการใช้บริการทั้งสองแบบได้ ส่วนผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลพื้นฐาน แสดงสถิติข้อมูลการเข้าใช้บริการรายเดือนในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้นักศึกษาสามารถใช้บริการร้องคาราโอเกะและชมภาพยนตร์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ห้องคาราโอเกะ, ห้องชมภาพยนตร์, เว็บไซต์ลงทะเบียน

[1,2,3] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

E-mail: [1]kaewjai@webmail.npru.ac.th, [2]594230034@webmail.npru.ac.th, [3]594230044@webmail.npru.ac.th

Abstract

The Office of Academic Resources and Information Technology Nakhon Pathom Rajabhat University has opened the karaoke room and the movie room to the students. The students had to register their request to use the rooms in a paper form at the designated registration point and the time limit for using the service, which was difficult to be monitored by the officers. Therefore the researcher has developed a registration system for the Requests to Use the Karaoke Room and the Movie Room of the Office of Academic Resources and Information Technology Nakhon Pathom Rajabhat University developed on PHP Language and MYSQL Database Management Systems. The developed website consist of 3 areas which are the students: A selection to use the karaoke room or a movie room, the officer: The authorization for the service of both rooms. The system administrator: Basic system management, the monthly statistics of the use of the service in the form of a bar chart. The result of satisfaction of the system users was at high level, making it more convenient for the students to use the karaoke room and the movie room.

Keywords: Karaoke room, Movie room, Registration website

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นหน่วยงานที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 โดยรวมหน่วยงานสองหน่วยงานเดิม คือสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ห้องสมุด) และศูนย์คอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน การลงทะเบียนเพื่อขอใช้งานบริการร้องคาราโอเกะและชมภาพยนตร์ของสำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งในอดีตนั้นหากต้องการที่จะขอเข้าใช้บริการ ร้องคาราโอเกะหรือชมสื่อภาพยนตร์นั้นจะต้องทำการลงทะเบียนเพื่อขอเข้าใช้งานบริการต่าง ๆ ลงในกระดาษของเจ้าหน้าที่โดยที่มีการดูแลและควบคุมจากเจ้าหน้าที่และจะต้องทำการลงทะเบียนที่จุดลงทะเบียนเพียงที่เดียวเท่านั้นไม่สามารถจองเวลาและลงทะเบียนออนไลน์ได้ ในการเข้าใช้บริการร้องคาราโอเกะแต่ละครั้งจะมีเวลาจำกัด

ซึ่งผู้ใช้ที่เข้าใช้บริการก่อนหน้าลงทะเบียนไว้ตอนกี่โมงจะไม่รู้เวลาการใช้บริการได้ถึงกี่โมง และผู้ที่บริการอยู่ก็ไม่ทราบว่าต้องออกเวลาใด ดังนั้นมันจึงยากในการตรวจสอบเวลาที่แน่ชัด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำได้นำระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเอกสาร เพื่อแก้ปัญหาของการเรียกดูตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน จะประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ HTML สำหรับใช้เป็นโครงสร้างของเว็บเพจ CSS ใช้ตกแต่งหน้าตาของเว็บเพจ Client Side Script เป็นสคริปต์ที่ใช้กำหนดคุณสมบัติเอลิเมนต์ต่างๆ ของเว็บเพจ Server Side Script เป็นสคริปต์ที่จะแปลความหมายที่ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ใช้ติดต่อ ส่งข้อมูล เขียนข้อมูลไปยังเซิร์ฟเวอร์ และฐานข้อมูลเป็นส่วนที่ใช้เก็บข้อมูลซึ่งมีโครงสร้าง และจัดการอย่างเป็นระบบ (จีราวุธ วารินทร์, (2562))

ระบบจัดการฐานข้อมูล คือ ซอฟต์แวร์ที่เปรียบเสมือนสื่อกลางระหว่างผู้ใช้และโปรแกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ฐานข้อมูล ซึ่งมีหน้าที่ช่วยผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้อาจเป็นการสร้างฐานข้อมูล การแก้ไขฐานข้อมูล หรือการเรียกดูข้อมูลตามเงื่อนไขต่าง ๆ ออกมา โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดภายในโครงสร้างข้อมูล และใช้งานผ่านระบบหรือโปรแกรมที่เรียกใช้ข้อมูล (ขาญชัย ศุภอรรถกร, 2562)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติเดช เสิศสุคนธ์ และวิระพงศ์ จันทร์สนาม (2560) ทำการพัฒนาระบบจองและจำหน่ายตั๋วโรงภาพยนตร์ออนไลน์ กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ เบลซินีม่า โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ ภาษา

JAVA โดยใช้โปรแกรม Symantec Visual Cafe ผลที่ได้จากการพัฒนา ระบบจองตั๋วภาพยนตร์ ระบบซื้อตั๋วภาพยนตร์ ระบบเติมเงินเข้าระบบ ระบบสมัครสมาชิก และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้สามารถเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

กาญจนา คณารัมย์ และทิพวัลย์ แสนคำ (2560) ทำการพัฒนาระบบจัดการร้านอาหารครัวยายย่า โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ ภาษา PHP HTML และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ผลที่ได้จากการพัฒนา เพื่อออกแบบระบบฐานข้อมูลให้มี ความเป็นระเบียบ ลดความยุ่งยากซับซ้อนในการค้นหาข้อมูลและการทำงานของเจ้าหน้าที่ พร้อมทั้งสามารถออกรายงานการดำเนินงานของระบบได้ สามารถช่วยให้การดำเนินงานของทางร้านอาหารครัวยายย่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดข้อผิดพลาดน้อยลง มีความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้การบริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น มีความถูกต้องและยังสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

ศิริรัตน์ ชำนาญรบ และชมพูนุท โภคณิตถานนท์ (2562) ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ PHP5, HTML5, CSS3, phpMyAdmin ผลที่ได้จากการพัฒนา ระบบแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ ส่วนของสมาชิก และส่วนของผู้ใช้ทั่วไป ผู้ดูแลระบบจะเป็นผู้อนุมัติการเข้าเป็นสมาชิกของชุมชน สมาชิกสามารถจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การใช้ระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย ส่วนผู้ใช้ทั่วไปสามารถดูข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลติดต่อสมาชิก และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่มีในชุมชนบ้านถ้ำเสือได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

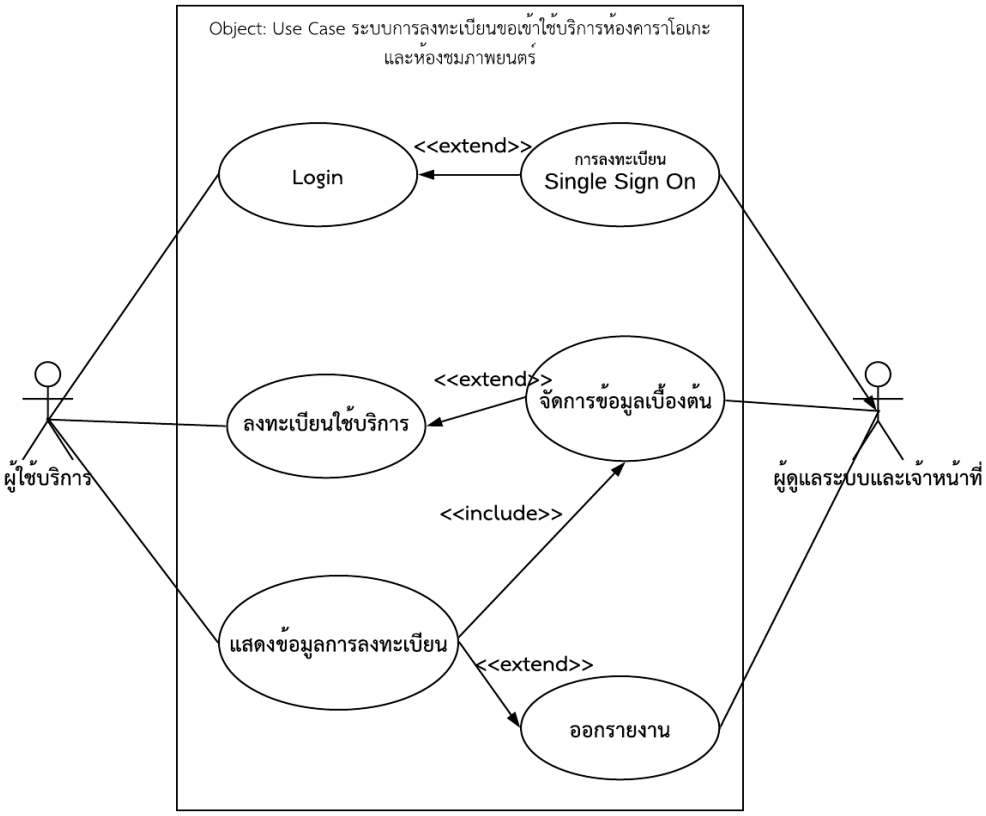
1. การศึกษาเบื้องต้น

การศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดปัญหาของระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยห้องคาราโอเกะ มีห้องทั้งหมดจำนวน 2 ห้อง ในการขอเข้าใช้บริการร้องคาราโอเกะ ผู้ที่มาขอใช้บริการจะต้องมีจำนวนตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไปแต่จะไม่เกิน 7 คน ห้องชมภาพยนตร์ มีห้องทั้งหมดจำนวน 16 ห้อง ในการขอเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์จะต้องมีผู้ขอใช้บริการตั้งแต่ 1 คน ขึ้นไปแต่จะไม่เกิน 6 คน และห้องมินิเธียเตอร์จะสามารถใช้เป็นห้องคาราโอเกะหรือห้องชมภาพยนตร์ก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้

ที่มาใช้บริการ ในการขอใช้บริการห้องมินิเธียเตอร์จะต้องมีผู้มาขอใช้บริการตั้งแต่จำนวน 8 คนขึ้นไป แต่จะไม่เกิน 50 คน

2. การกำหนดความต้องการของระบบ

การกำหนดความต้องการของระบบ ได้แก่ ขอบเขตของระบบทั้งใน ส่วนของผู้ใช้บริการ ผู้ดูแล หรือเจ้าหน้าที่ ดังรูปที่ 1

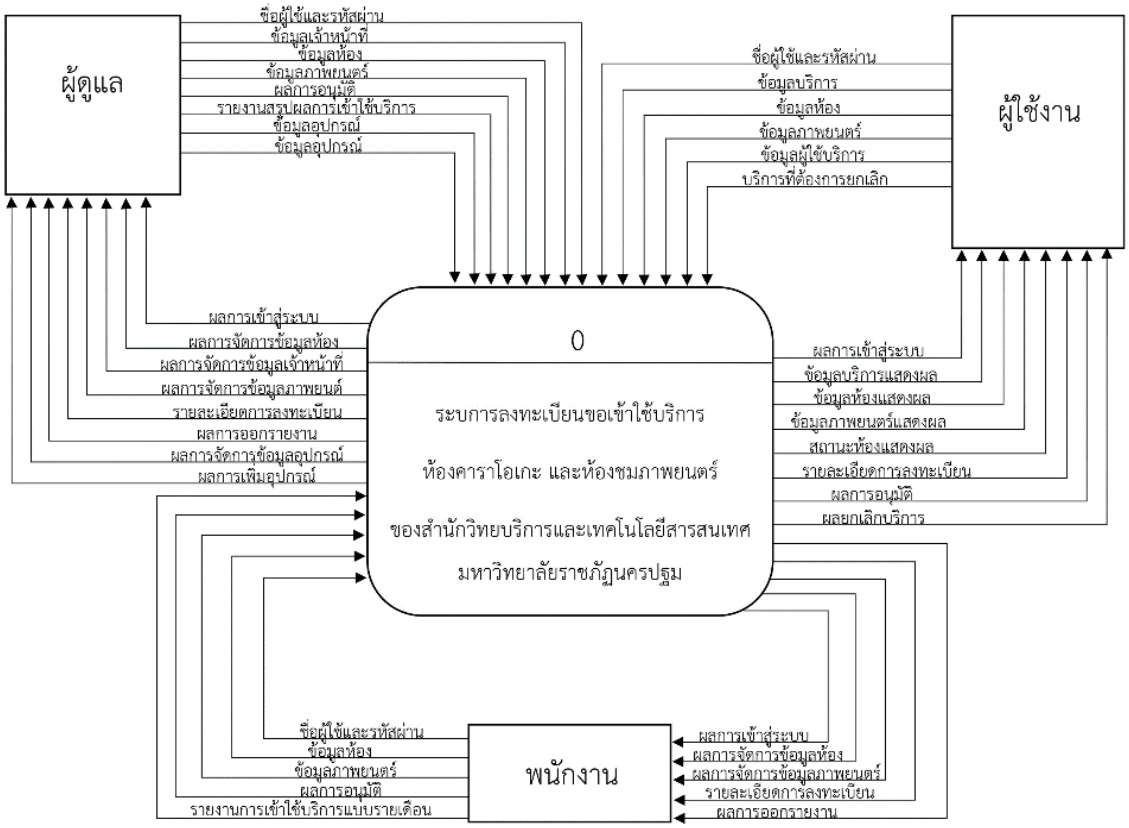


รูปที่ 1 Use Case Diagram ของระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์

3. การออกแบบ

ระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบด้วยการออกแบบกระบวนการของเว็บไซต์ และการออกแบบฐานข้อมูล

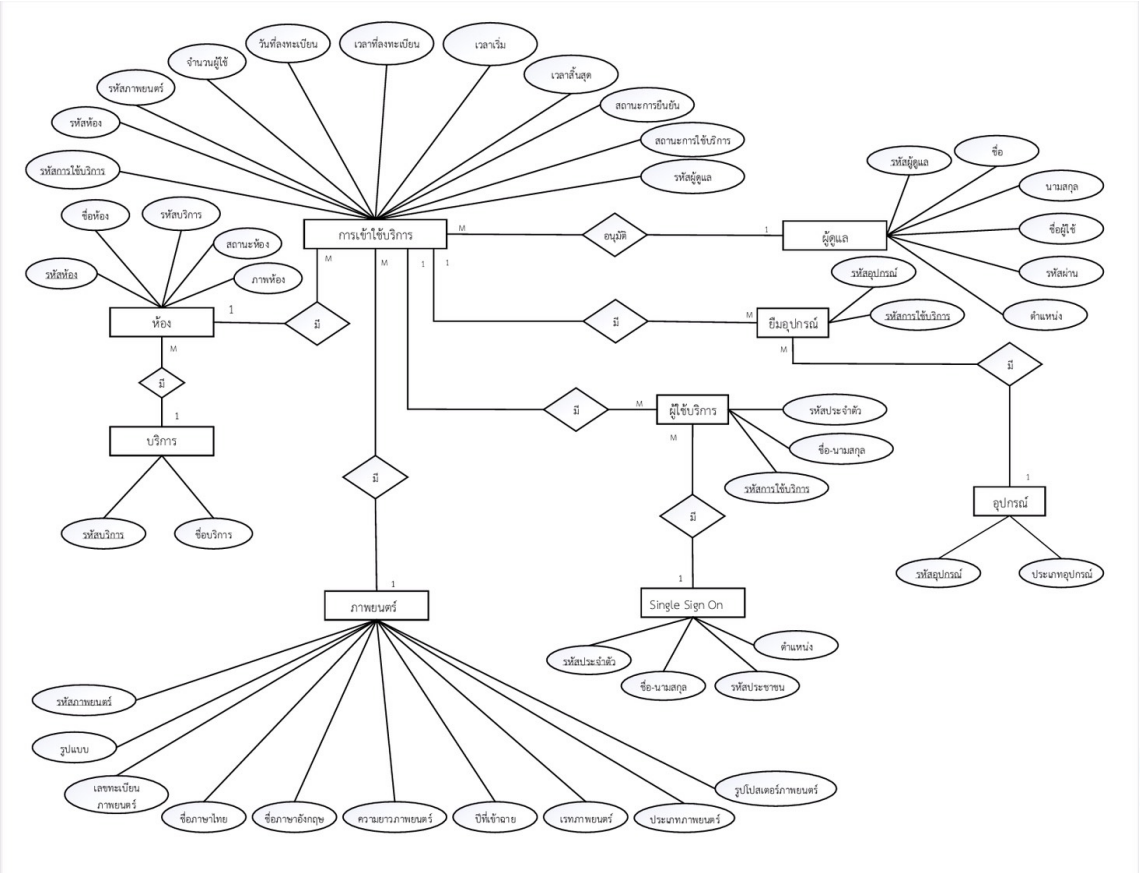
3.1 การออกแบบกระบวนการของเว็บไซต์



รูปที่ 2 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Context Diagram)

จากรูปที่ 2 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Context Diagram) ประกอบด้วย การทำงานทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1) การทำงานในส่วนของผู้ใช้งานในการขอเข้าใช้บริการ 2) การทำงานในส่วนของผู้ดูแลในการจัดการข้อมูล ออกรายงาน และอนุมัติการขอเข้าใช้บริการ 3) การทำงานในส่วนของพนักงานในการจัดการข้อมูล และการอนุมัติการขอเข้าใช้บริการ

3.2 การออกแบบฐานข้อมูล โดยแสดงด้วยแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram)

4. การพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบตามขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการทำงานจริง จากนั้นพัฒนาระบบงานตามวัตถุประสงค์และทำการทดสอบระบบงานเพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดของระบบงานที่ได้พัฒนาขึ้น

5. การทดสอบระบบ

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบตามขั้นตอนการทดสอบเว็บไซต์ โดยการทดสอบแต่ละส่วน ได้แก่ ระบบล็อกอิน การเลือกบริการที่ต้องการใช้ เครื่องที่ให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในร้องคาราโอเกะและชมภาพยนตร์ในแต่ละส่วน และทดสอบแบบเพิ่มเติมในส่วนของรายงานการขอเข้าใช้บริการจะแสดง บริการ ห้อง จำนวนผู้ขอใช้บริการ รายชื่อ รหัสนักศึกษาผู้ขอใช้บริการ วันที่ขอใช้งาน เวลาลงทะเบียน เวลาเริ่ม เวลาสิ้นสุด และสามารถอนุมัติการขอเข้าใช้บริการ การทดสอบระบบรวมเพื่อหาข้อผิดพลาดของระบบและการทดสอบระบบเพื่อส่งมอบงานโดยใช้ข้อมูลจริงในการทดสอบ

6. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งทำการประเมินความพึงใจระบบงานหลังจากการติดตั้งเว็บไซต์

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00	หมายความว่า ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49	หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49	หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49	หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49	หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

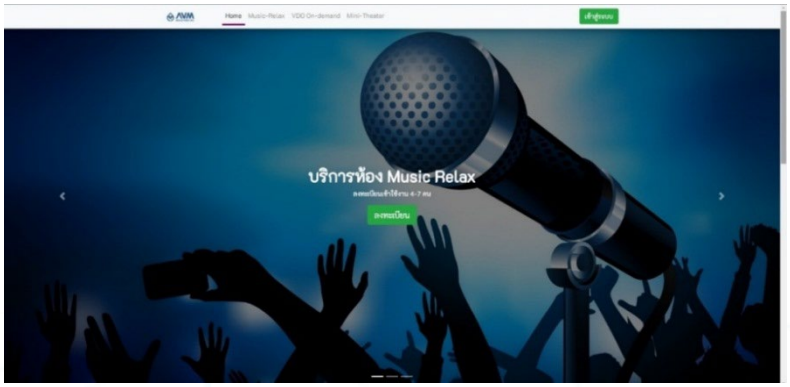
ระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นเว็บไซต์ที่ได้จากการออกแบบและพัฒนา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ โดยผลการดำเนินงานตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการพัฒนาระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผลการพัฒนาระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบ ตามขั้นตอนการวิจัยในระยะที่ 1 โดยนำข้อมูลจากการศึกษา และวิเคราะห์ มาจัดทำระบบการลงทะเบียน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 2 ส่วนของผู้ดูแลหรือเจ้าหน้าที่

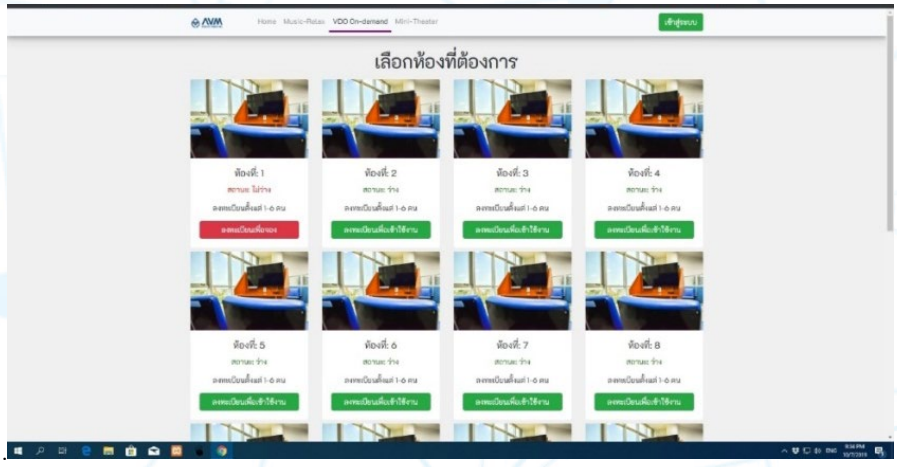
1.1 ส่วนของผู้ใช้บริการ

เมื่อผู้ใช้บริการต้องการที่จะขอลงทะเบียนเข้าใช้บริการต่าง ๆ ระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ จะต้องทำการเลือกบริการที่ต้องการใช้บริการ ซึ่งจะมีให้เลือก 3 บริการ คือ ร้องคาราโอเกะ ชมภาพยนตร์ และบริการห้องมินิเธียเตอร์



รูปที่ 4 หน้าหลักของระบบการลงทะเบียนขอเข้าบริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์

จากรูปที่ 4 หน้าหลักระบบการลงทะเบียนขอเข้าบริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ ในหน้าหลักจะประกอบด้วย การลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการร้องคาราโอเกะ บริการชมภาพยนตร์ และบริการมินิเธียเตอร์ในทางด้านบนซ้ายของระบบ ในทางด้านบนขวาของระบบเป็นล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อยกเลิกการขอเข้าใช้บริการ



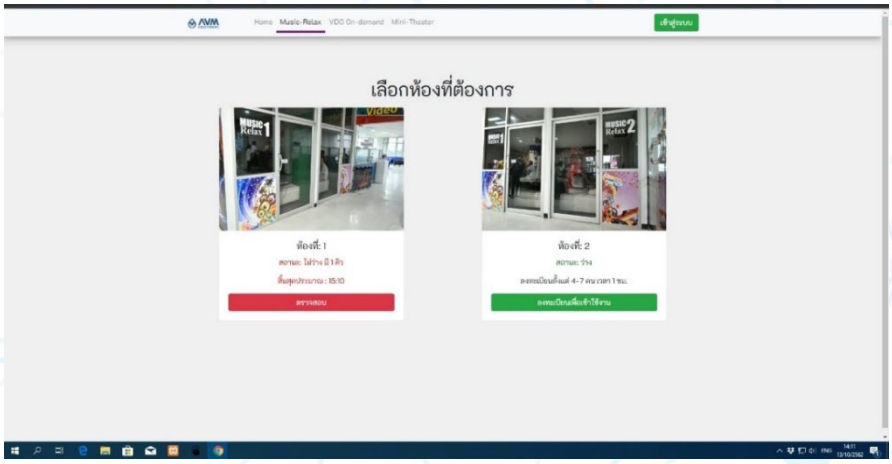
รูปที่ 5 เลือกห้องบริการชมภาพยนตร์

จากรูปที่ 5 เมื่อทำการเลือกบริการชมภาพยนตร์ จะมีจำนวนห้องทั้งหมด 16 ห้องและให้ทำการเลือกห้องที่ต้องการใช้บริการในสถานะห้องที่ว่าง เมื่อเลือกเครื่องได้แล้วให้ทำการลงทะเบียนขอเข้าใช้งาน ในกรณีที่ห้องที่มีผู้ใช้บริการห้องอยู่จะขึ้นสถานะห้องไม่ว่าง การใช้บริการจะต้องมีผู้ขอใช้บริการตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปแต่จะไม่เกิน 6 คน



รูปที่ 6 รายละเอียดของภาพยนตร์

จากรูปที่ 6 ภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการเลือกมานั้นจะมีรายละเอียด ดังนี้ เลขทะเบียนหนัง ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ ประเภทของหนัง เข้าฉายเมื่อวันที่ และความยาวของหนัง

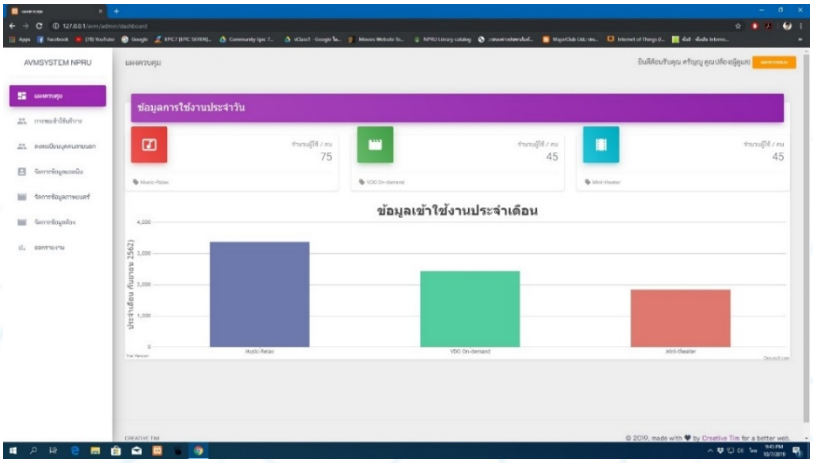


รูปที่ 7 เลือกห้องบริการร้องคาราโอเกะ

จากรูปที่ 7 บริการร้องคาราโอเกะ จะมีจำนวนห้องทั้งหมด 2 ห้องและให้ทำการเลือกห้องที่ต้องการใช้บริการในสถานะห้องที่ว่าง เมื่อเลือกห้องได้แล้วให้ทำการลงทะเบียนขอเข้าใช้งาน ในกรณีที่ห้องที่มีผู้ใช้บริการห้องอยู่จะขึ้นสถานะห้องไม่ว่าง การใช้บริการจะต้องมีผู้ขอใช้บริการตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป แต่จะไม่เกิน 7 คน

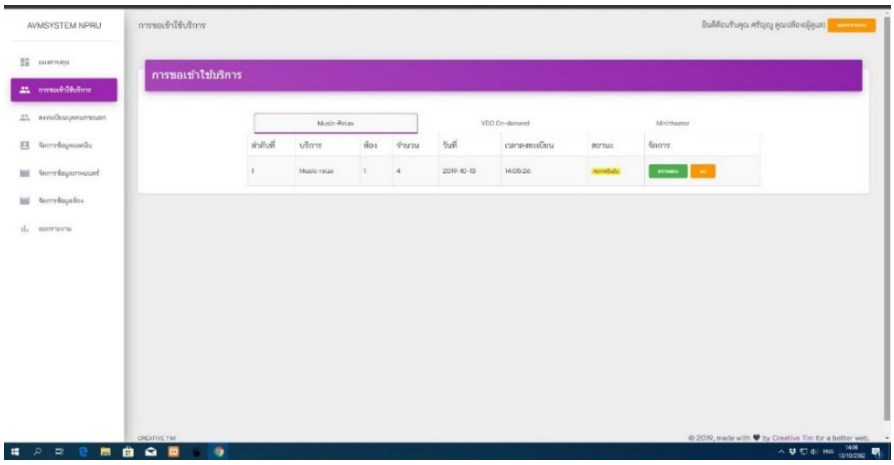
1.2 ส่วนของผู้ดูแลหรือเจ้าหน้าที่

เมื่อเข้าระบบจะให้ทำการกรอกรหัส ชื่อผู้งาน และ รหัสผ่าน เพื่อทำการเข้าสู่ระบบ หลังจากทำการเข้าสู่ระบบแล้ว จะเข้าสู่หน้าจัดการข้อมูลต่าง ๆ จะแสดงข้อมูลการใช้งานประจำวันของระบบ



รูปที่ 8 หน้าข้อมูลการใช้งานประวัน

จากรูปที่ 8 เป็นข้อมูลการใช้งานประจำวันของระบบลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการร้องคาราโอเกะและบริการชมภาพยนตร์ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่แสดงให้ผู้ดูแลระบบทราบและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการใช้งานห้องต่อไป



รูปที่ 9 ขออนุมัติเข้าใช้งานห้อง

จากรูปที่ 9 ผู้ดูแลระบบคลิกเข้าสู่เมนูการขอเข้าใช้บริการ จะเป็นการอนุมัติการขอเข้าบริการของห้องต่าง ๆ และจะสามารถลบการขอเข้าบริการของห้องได้

2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบงานที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่พัฒนาขึ้นกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบการลงทะเบียนขอเข้าบริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์

การประเมินความพึงพอใจ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา			
1.1 ความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน	4.21	0.85	มาก
1.2 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อระบบ	4.23	0.90	มาก
1.3 ความเหมะสมของขั้นตอนการลงทะเบียน	4.12	0.83	มาก
1.4 ความง่ายของการใช้งานของระบบ	4.19	0.99	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การประเมินความพึงพอใจ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ			
2.1 ความสวยงาม ความทันสมัยของระบบ	4.27	0.89	มาก
2.2 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.29	0.82	มาก
2.4 มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและความเข้าใจ	4.12	0.96	มาก
2.5 เมนูต่าง ๆ ในระบบใช้งานได้ง่าย	4.23	0.88	มาก
3. ด้านการสนับสนุนและการให้บริการการใช้งาน			
3.1 ความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	4.23	0.88	มาก
3.2 มีช่องทางการติดต่อ/สอบถามปัญหาอย่างเพียงพอ	4.20	0.96	มาก
3.3 การให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	4.06	0.96	มาก
โดยรวม	**4.18**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการการประเมินความพึงพอใจระบบการลงทะเบียนขอเข้าบริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ผลการประเมินโดยวัดจากค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ

1) ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ในเรื่องความเหมาะสมของเมนูการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อระบบ ความเหมะสมของขั้นตอนการลงทะเบียน และความง่ายของการใช้งานของระบบอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก 2) ความพึงพอใจด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ ในเรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของระบบ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาและความเข้าใจ และเมนูต่าง ๆ ในระบบใช้งานได้ง่ายอยู่ในความพึงพอใจระดับมาก และ 3) ด้านการสนับสนุนและการให้บริการการใช้งาน ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา มีช่องทางการติดต่อ/สอบถามปัญหาอย่างเพียงพอ และการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในความพึงพอใจระดับมาก

อภิปรายผล

ระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ผู้ดูแลระบบ 2) พนักงาน และ 3) ผู้ใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบเกี่ยวกับการจองห้อง จึง

ส่งผลให้ระบบระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะ และห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ชำนาญรบ และ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ (2562) ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี ซึ่งมีการทำงานของระบบ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ ส่วนของสมาชิก และส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และดำเนินการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบการลงทะเบียนขอเข้าใช้บริการห้องคาราโอเกะและห้องชมภาพยนตร์ ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสนทยา พลพาลสงข์ และรัชชนันท์ หลาบมาลา (2560) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาระบบจองห้องพักออนไลน์ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติตาดโตน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งในการทำงานของระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ทำให้ระบบสามารถรองรับการทำงานบนสมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานและมีหน้าตาที่ใช้งานง่าย

2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการและทำให้มีการแจ้งเตือนและแสดงสถานะให้ผู้ใช้บริการได้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา คณารัมย์ และ ทิพวัลย์ แสนคำ. (2560) การพัฒนาระบบจัดการร้านอาหารครัวยายย่า. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 3. (1-7). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

กิตติเดช เสิศสุคนธ์ และ วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2560). การพัฒนาระบบจองและจำหน่ายตั๋วโรงภาพยนตร์ ออนไลน์ กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เบลซินีม่า. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 3. (143-149). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

จีราวุธ วารินทร์. (2562). **พัฒนาเว็บไซต์สมัยใหม่ด้วย HTML5 Bootstrap CSS3+jQuery +Javascript +Ajax ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: รีไวว่า. 31.

ขาญชัย ศุภอรรถกร. (2562). **จัดการฐานข้อมูลด้วย MariaDB+MySQL.** กรุงเทพฯ: รีไวว่า. 1-2.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ศิริรัตน์ ชำนาญรบ และ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2562). ระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง. (941-947). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สนทยา พลพาลสงข์ และ รัชชนันท์ หลาบมาลา. (2560). การพัฒนาระบบจองห้องพักออนไลน์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติตาดโตน. วารสารโครงงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ,3(2),72-80.

ระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น

Garment Shop Management System Case Study: Thavorn Fashion Shop

แก้วใจ อาภรณ์พิศาล[1], ณัฐวุฒิ เปลาเล[2] และณัฐพงศ์ เมฆหมอก[3]

Kaewjai Apornpisarn[1], Natthawut Plaole[2] and Nattapong Mekmok[3]

บทคัดย่อ

ร้านถาวรแฟชั่นเป็นร้านที่รับสั่งตัดเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพตรงตามความต้องการ มีหลากหลายประเภท เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อยูนิฟอร์ม เป็นต้น ในการสั่งตัดเสื้อผ้าทางร้านจะจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของทางร้านไว้ในรูปแบบกระดาษ ซึ่งทำให้ข้อมูลการสั่งตัดเสื้อผ้าอยู่กระจัดกระจายกันอย่างไม่เป็นระเบียบ เกิดการสูญหายของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการตัดเสื้อผ้าได้ลำบาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลขั้นตอนการทำงานและระบบการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านถาวรแฟชั่น ในด้านการสั่งตัดเย็บเสื้อผ้าของลูกค้าและขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ภายในของร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น ใช้ภาษา PHP ที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ และระบบฐานข้อมูล MySQL เป็นฐานข้อมูล โดยระบบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลเบื้องต้นของระบบ และการเรียกดูรายงานขายสินค้าและการสั่งตัด ส่วนที่ 2 ช่างตัดเสื้อผ้าสามารถรับและส่งมอบงานตัดเย็บเสื้อผ้า ส่วนที่ 3 สมาชิกสามารถจัดการข้อมูลส่วนตัว การสั่งตัดเสื้อผ้า การชำระเงิน ได้รับแจ้งเตือนเมื่อชำระเงินแล้วและตรวจสอบรายการสั่งตัด ข้อมูลการจัดส่งสินค้า ส่วนที่ 4 ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเรียกดูข้อมูลเสื้อผ้า วิธีการสั่งตัดเสื้อผ้า วิธีการชำระเงิน และข้อมูลการติดต่อ ระบบที่พัฒนาขึ้นทำให้การทำงานของร้านตัดเย็บเสื้อผ้าถาวรแฟชั่นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

คำสำคัญ:การจัดการร้าน, ระบบจัดการฐานข้อมูล,ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

[1,2,3]สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Email; [1]kaewjai@webmail.npru.ac.th, [2]584267009@webmail.npru.ac.th, [3]584267040@webmail.npru.ac.th

Abstract

Thavorn Fashion shop is a standardized and qualified tailor shop servicing to customer demands. Our tailor-made services include several types of clothes such as shirts, uniforms, etc. For the tailoring process, the shop stores customer information and costs and expenses in form of paper which causes the spread, disorder, and loss of information as well as difficulty in analyzing the tailor cost information. Therefore, the researcher has studied the working procedures and the tailoring system of Thavorn Fashion shop regarding the tailor-made services and processes for customers of the shop to get the right information for analyzing and developing the tailor shop management system. This case study of Thavorn Fashion shop applied the PHP language used in website development and used MySQL database system as a database. The system was divided into four parts: 1) The administrators can manage basic system information and browse for sales and tailor report, 2) The tailors can receive and deliver the finished order, 3) The members can manage personal information, tailoring orders, payments, and receive notifications when payment is complete as well as can check the order list and delivery information, 4) General users can browse information about clothes, how to place the tailoring orders, and contact information. This developed system enhances more efficiency of Thavorn Fashion tailor shop and facilitates the customer experiences.

Keywords: Shop Management, Database Management System, Garment Shop

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากและเป็นสิ่งที่เชื่อมทุกคนจากทุกมุมโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ มีหลากหลายวิธีในการติดต่อสื่อสารกัน อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทมากในชีวิตประจำวันเพราะทุก ๆ คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกันได้ง่าย ธุรกิจออนไลน์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงในด้านพาณิชยการเป็นการเพิ่มช่องทางการโฆษณาและเพิ่มยอดขายสินค้า การสร้างเว็บไซต์ระบบสั่งทำสินค้าออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้ประกอบการในการขายสินค้า ทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้า และขายสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าเติบโตมากในตลาดซื้อขาย เสื้อผ้ามีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าจำนวนมาก ซึ่งมีจุดเด่น คือ สินค้าเป็นที่ต้องการจำนวนมาก สามารถขายสินค้าได้รวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องสามารถอัพเดทสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยร้านถาวรแฟชั่นเป็นร้านที่รับสั่งตัดเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพตรงตามความต้องการ มีหลากหลายประเภท เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อยูนิฟอร์ม เสื้อซาฟารี เสื้อช็อป เป็นต้น ในการสั่งตัดเสื้อผ้าทางร้านจะจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและบันทึกสัดส่วน เช่น ชื่อ นามสกุล รอบคอ บ่าหน้า บ่าหลัง ไหล่ รอบโคนแขน รอบอก ความยาวแขน ความยาวตัวเสื้อ รอบเอว สะโพก เป้า โคนขา ความกว้างปลายขา รวมถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น ไว้ในสมุดจดบันทึก ซึ่งทำให้ข้อมูลการสั่งตัดเสื้อผ้าอยู่กระจัดกระจายกันอย่างไม่เป็นระเบียบ เกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล และไม่เกิดการเชื่อมโยงกันของข้อมูล ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลการตัดเสื้อผ้าได้ลำบาก

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้จัดทำเกิดความสนใจ และได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการสั่งตัดเสื้อผ้า จึงจัดทำระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น เพื่อช่วยในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าได้เพิ่มช่องทางการในการสั่งตัดเสื้อผ้าได้ง่าย รวดเร็วขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการสั่งตัด เพียงสั่งตัดเสื้อผ้าจากระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทันที

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 Adobe Dreamweaver CC 2018 คือ โปรแกรมทำเว็บ แก้ไข HTML สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบ WYSIWYG กับการควบคุมของส่วนแก้ไขรหัส HTML ในการพัฒนาโปรแกรมที่มีการรวมทั้งสองแบบเข้าด้วยกันแบบนี้ ทำให้ Dreamweaver เป็นโปรแกรมที่แตกต่างจากโปรแกรมอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน Dreamweaver สามารถทำงานกับภาษาคอมพิวเตอร์ในการเขียนเว็บไซต์แบบไดนามิค ซึ่งมีการใช้ HTML เป็นตัวแสดงผลของเอกสาร เช่น ASP, ASP.NET, PHP, JSP และ ColdFusion รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลต่าง ๆ (ชัยณรงค์ งามศรี, 2561)

1.2 MySQL 10.4.8 เป็นโปรแกรมในการบริหารจัดการฐานข้อมูลที่ดีที่สุดของ Microsoft โดยเป็นในรูปแบบของ Relational Database Management System หรือที่เรียกว่า RDBMS ซึ่งจะเป็นบริหารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการต่าง ๆ รองรับการทำงานได้จำนวนมากและมีความสามารถมากมายเทียบเท่ากับระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ เช่น Oracle DB2 Informix เป็นต้น (ชาญชัย ศุภอรรถกร, 2554)

1.3 PHP คือ ภาษาคอมพิวเตอร์จำพวก Scripting Language ภาษาจำพวกนี้คำสั่งต่าง ๆ จะเก็บอยู่ในไฟล์ที่เรียกว่า Script และเวลาใช้งานต้องอาศัยตัวแปรชุดคำสั่ง (ธรรณพ สมประสงค์, 2562)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ นะติ๊บ และแก้วใจ อาภรณ์พิศาล (2561) ทำการพัฒนาระบบการจัดการร้าน กรณีศึกษาร้านยิวสปอร์ท โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ Microsoft Visual Basic 2010 และ Microsoft SQL Server 2008 ผลที่ได้จากการพัฒนาระบบงานนี้สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขายสินค้า และออกรายงานการสั่งซื้อ หรือรายงานการขายรองเท้ากีฬาได้ ช่วยให้การทำงานในร้านยิวสปอร์ทมีความถูกต้องและเหมาะสม

ภัทรวดี เกิดสุข (2553) ทำการพัฒนาระบบสั่งซื้อสินค้าตามสั่งโดยใช้หลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ เทคโนโลยีสำหรับพัฒนาเว็บไซต์ ASP.net ใช้ระบบฐานข้อมูล Microsoft SQL Server ผลที่ได้จากการพัฒนา ระบบทำให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของทางร้าน

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา (2554) ทำการพัฒนาการจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้าให้มากขึ้น รองรับกับการเติบโตของธุรกิจและสร้างความน่าเชื่อถือของกจิการให้ยิ่งขึ้นไป โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ ASP.NET เวอร์ชั่น 3.5 ในการพัฒนาระบบ และฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2008 เป็นเครื่องมือในการบริหาร และจัดการฐานข้อมูล ผลที่ได้จากการพัฒนา ระบบสามารถเพิ่มช่องทางในการขายให้กับผู้ขายได้จริง ระบบสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตนเอง สามารถสั่งซื้อ และค้นหาสินค้าได้จากเว็บไซต์ได้เลย เนื่องจากสินค้าถูกจัดเก็บข้อมูล สินค้าเป็นหมวดหมู่ ระบบสามารถเป็นศูนย์กลางชุมชนออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

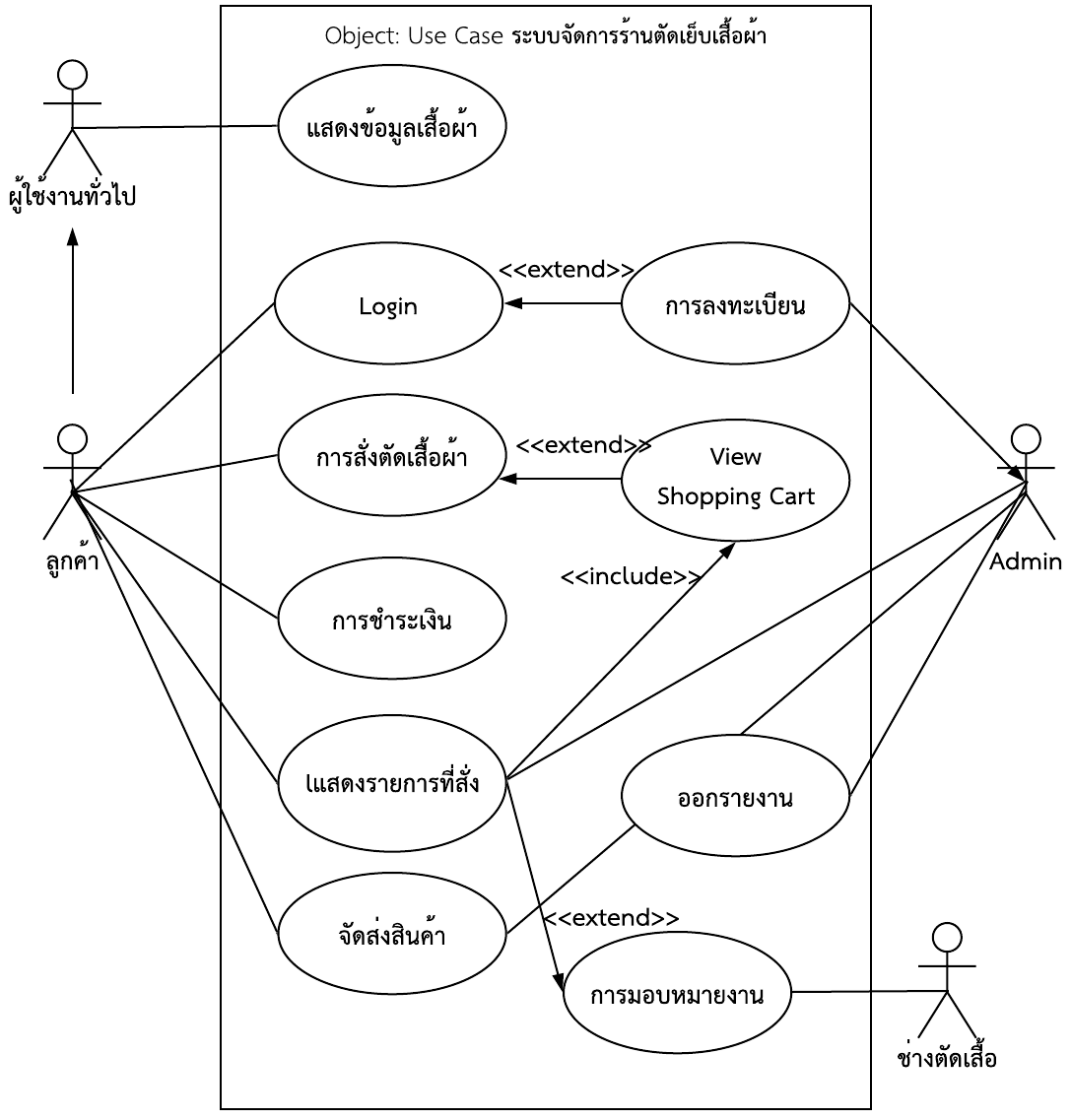
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย **5** ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเบื้องต้น

จากการศึกษาเบื้องต้น โดยศึกษาและสอบถามจากร้านถาวรแฟชั่น พบว่าระบบงานเดิมผู้สั่งสินค้าจะเดินทางมาที่ร้านถาวรแฟชั่น เพื่อทำการสั่งตัดเสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เสื้อผ้าสำหรับ ในการสั่งตัดเสื้อผ้าทางร้านจะจัดเก็บและบันทึกข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล ขนาดเอว สะโพก อก บ่า ความยาวแขน ขา รวมถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไว้ในสมุดจดบันทึก จากนั้นลูกค้าทำการชำระเงินกับทางร้านหรือมัดจำจำนวนหนึ่ง และเดินทางมารับสินค้าตามวันที่ตกลง

2. กำหนดความต้องการของระบบ

ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์และได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการสั่งตัดเสื้อผ้า เพื่อหาแนวทางในการออกแบบระบบที่ตอบสนองความต้องการของร้านถาวรแฟชั่น และช่วยในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการสั่งตัดเสื้อผ้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

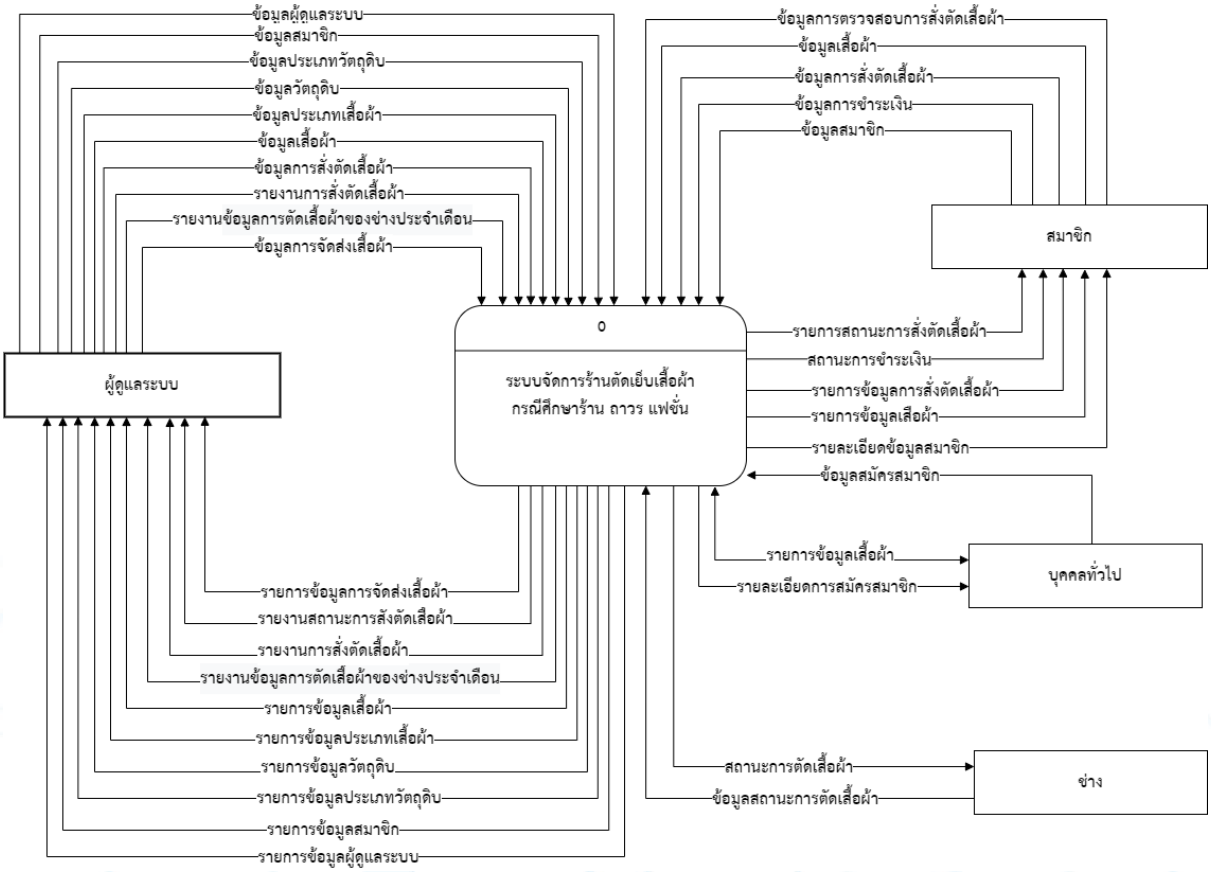


รูปที่ 1 Use Case Diagram ของระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น

3. การออกแบบระบบ

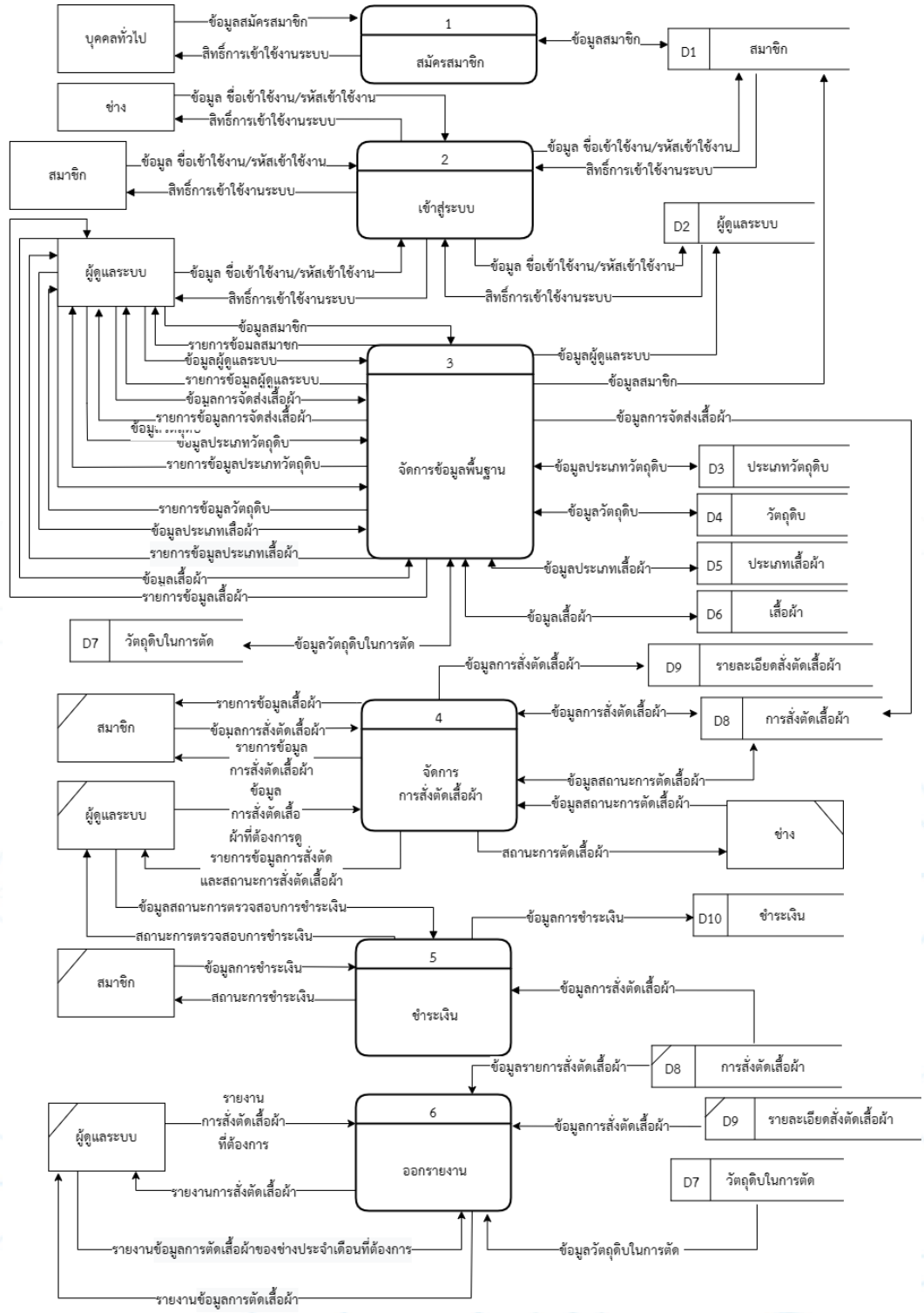
การทำงานของระบบทั้งหมดสามารถเขียนเป็นแผนผังต่าง ๆ ดังนี้

3.1 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Data Flow Diagram: Context Diagram) ดังรูปที่2



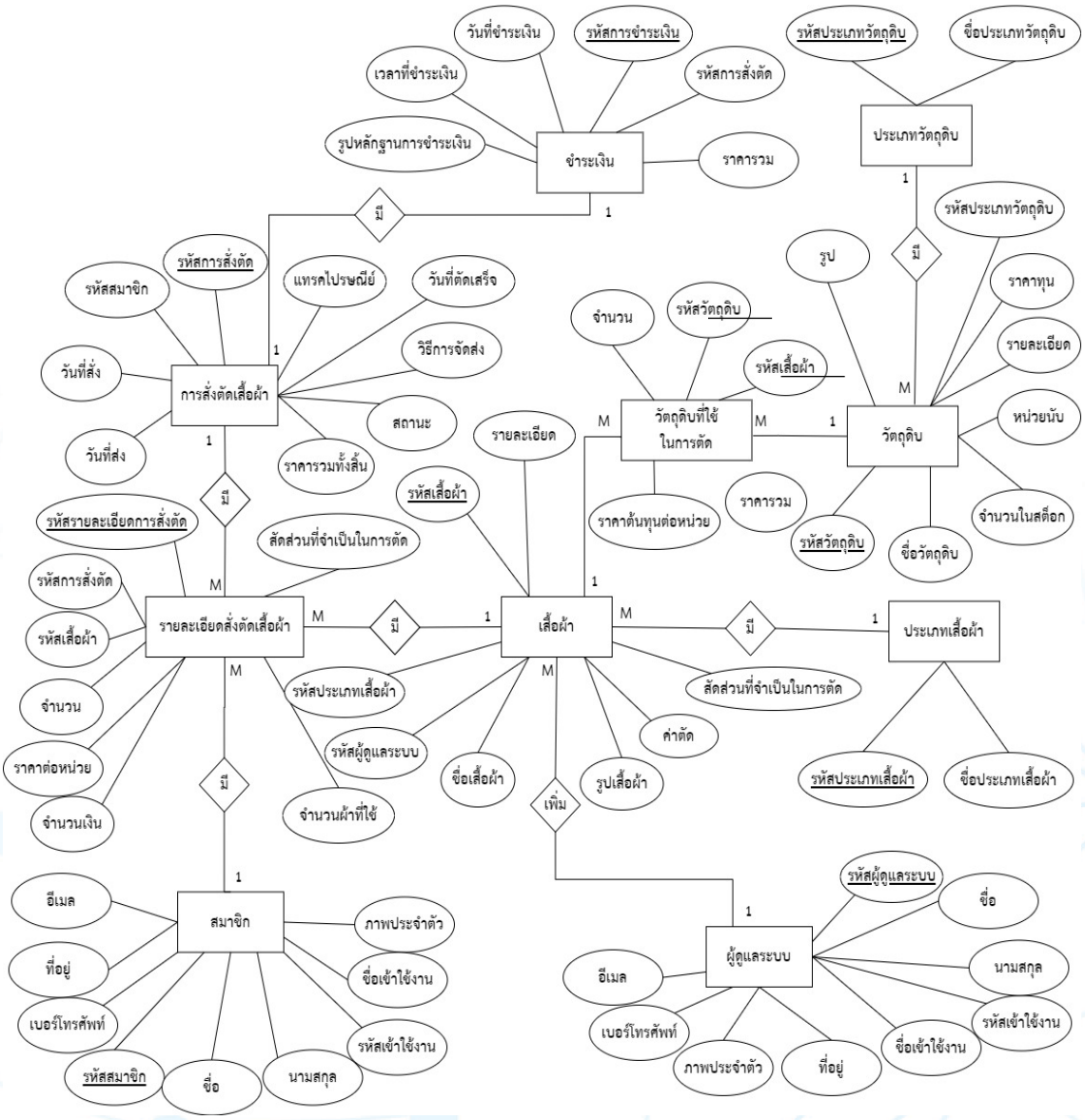
รูปที่ 2 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Data Flow Diagram : Context Diagram)

3.2 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 1 (Data Flow Diagram Level1) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 1 (Data Flow Diagram Level 1)

3.3 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram) ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Diagram)

4. การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น ด้วยการเขียน Adobe Dreamweaver CC 2018 ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย PHP ฐานข้อมูล MySQL 10.4.8 เพื่อที่จะจัดเก็บข้อมูลร้านถาวรแฟชั่น

5. การทดสอบความถูกต้องของระบบ

เมื่อทำการพัฒนาระบบแล้วผู้จัดทำได้ดำเนินการทดสอบการเข้าใช้งานของระบบ ทดสอบการแจ้งเตือนความผิดพลาด การแสดงผลข้อมูลตามลำดับของผู้ใช้งานการออกรายงานที่ถูกต้อง โดย ใช้ข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลจริง และข้อมูลจริงในการทดสอบ

6. แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น ซึ่งจะประเมินความพึงพอใจระบบงานภายหลังจากการที่ได้ทดลอง

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย

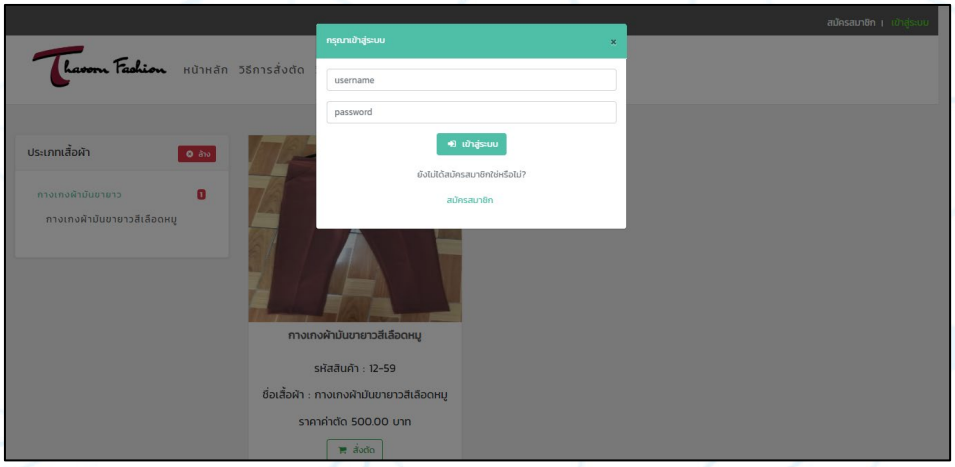
ระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนของผู้ดูแลระบบ ช่างตัดเสื้อ สมาชิก และลูกค้าทั่วไป ดังนี้



รูปที่ 5 หน้าหลักของระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น

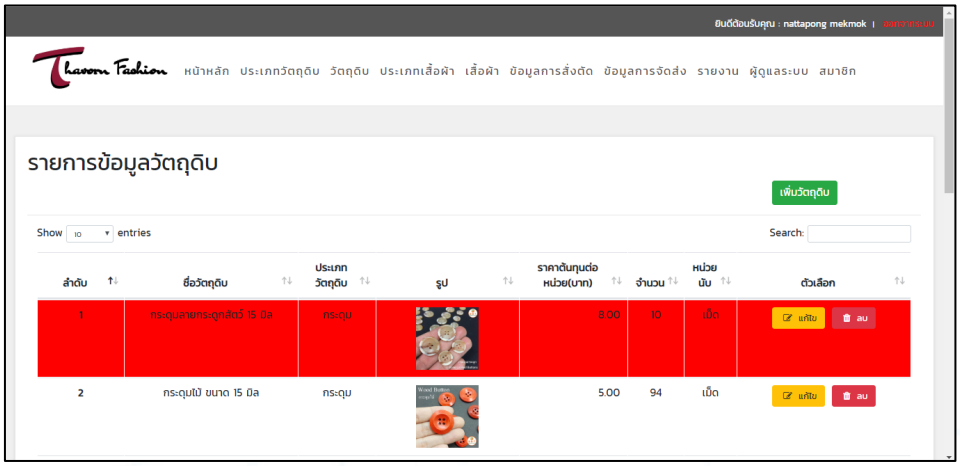
จากรูปที่ 5 หน้าหลักของระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น จะแสดงเมนูประเภทของวัตถุดิบ วัตถุดิบ ประเภทเสื้อผ้า เสื้อผ้า ข้อมูลการสั่งตัด ข้อมูลการตัดเสื้อ และรายงาน

1.1 ส่วนของผู้ดูแลระบบ



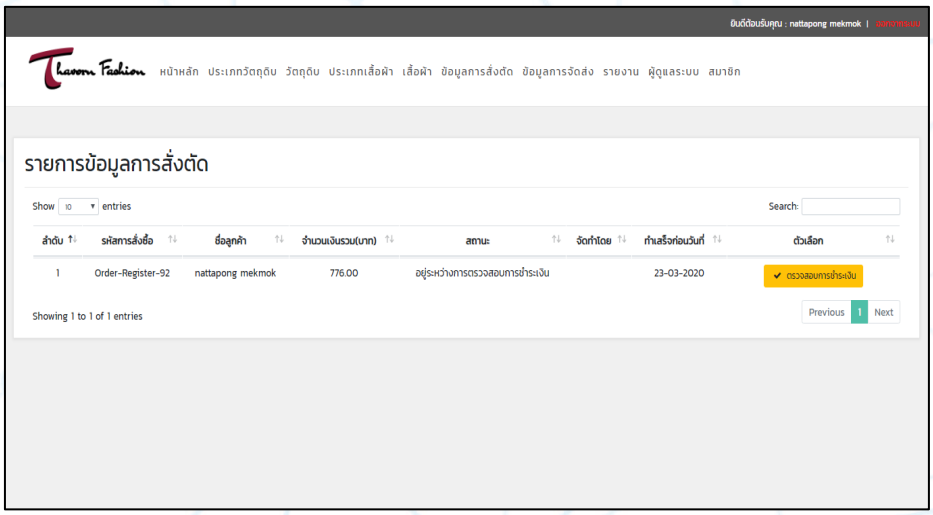
รูปที่ 6 หน้าล็อกอินเข้าสู่ระบบร้านตัดเย็บเสื้อผ้าถาวรแฟชั่น

จากรูปที่ 6 เมื่อผู้ดูแลระบบต้องการต้องการเข้าสู่ระบบร้านตัดเย็บเสื้อผ้าถาวรแฟชั่น ผู้ดูแลระบบจะทำการกรอกชื่อเข้าใช้งานและรหัสเข้าใช้งาน



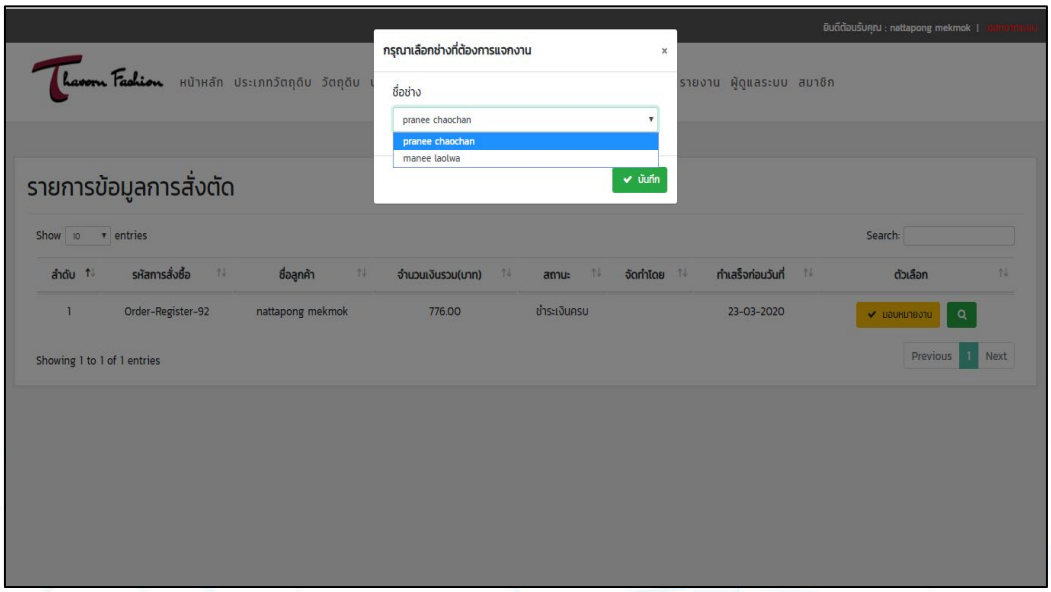
รูปที่ 7 รายการข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเสื้อผ้า

จากรูปที่ 7 เมื่อผู้ดูแลระบบเลือกที่เมนูวัตถุดิบจะแสดงรายการข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเสื้อผ้าสามารถเพิ่ม แก้ไขและลบวัตถุดิบ และถ้าหากวัตถุดิบเหลือ 10 ชิ้นจะแสดงเป็นแถบสีแดง



รูปที่ 8 รายการข้อมูลการสั่งตัด

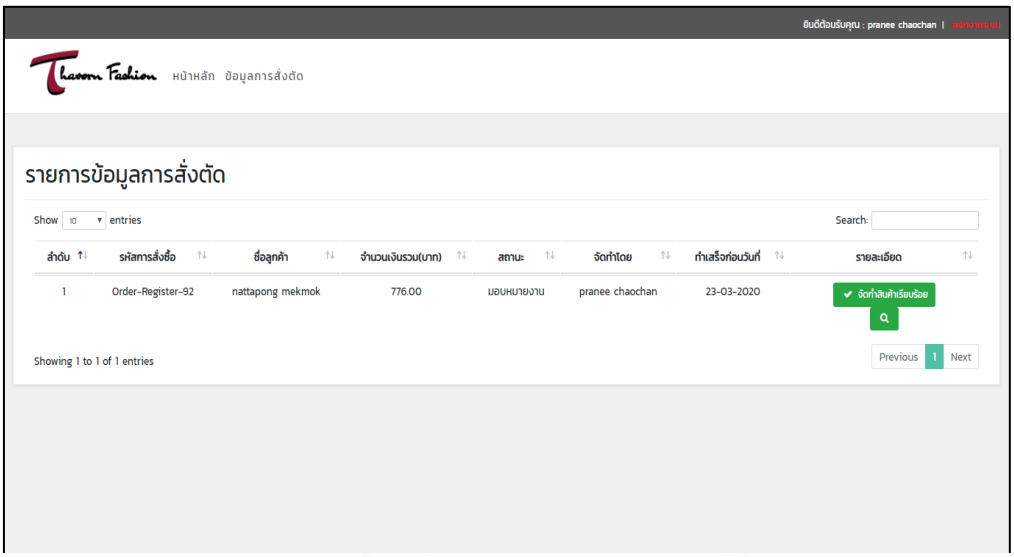
จากรูปที่ 8 เมื่อผู้ดูแลระบบเลือกที่เมนูข้อมูลการสั่งตัดเพื่อตรวจสอบการสั่งตัด ระบบจะแสดงรายการข้อมูลการสั่งตัดรวมถึงสถานะและตัวเลือก จากนั้นผู้ดูแลระบบทำการมอบหมายงานให้ช่างได้ทำการตัดเย็บเสื้อผ้า ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 การตรวจสอบการชำระเงิน

1.2 ส่วนของช่างตัดเสื้อผ้า

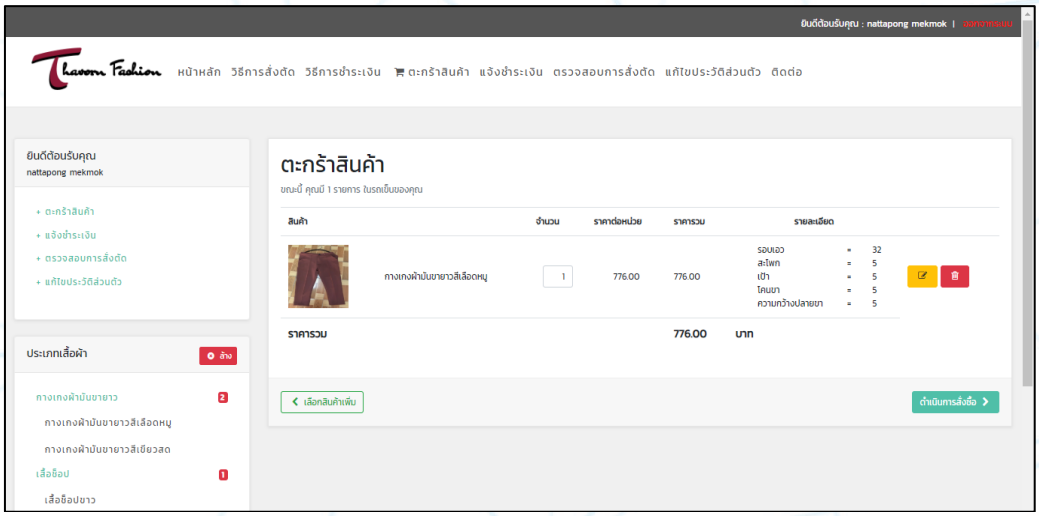
ช่างตัดเสื้อผ้าเลือกเมนูข้อมูลการสั่งตัดจะแสดงรายการข้อมูลการสั่งตัดที่ผู้ดูแลระบบมอบหมายงานให้ จัดทำสินค้าเรียบร้อย และดูรายละเอียด ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 ข้อมูลการสั่งตัด

1.3 ส่วนของสมาชิก

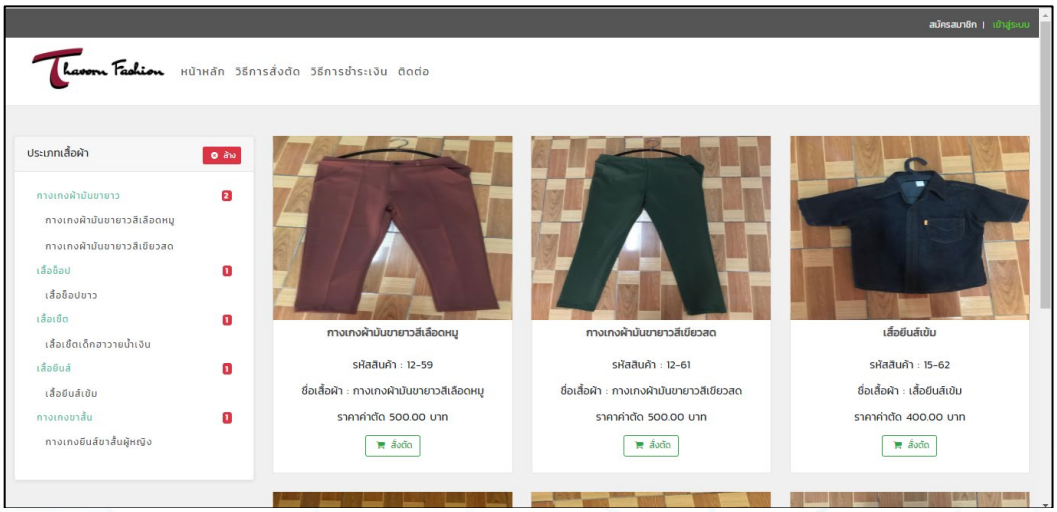
หลังจากที่สมาชิกสั่งตัดเสื้อผ้าเรียบร้อย สมาชิกเลือกที่เมนูตะกร้าสินค้าในเมนูตะกร้าสินค้าจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่สั่งตัดนั้น รวมทั้งปุ่มเลือกสินค้าเพิ่ม ดำเนินการสั่งซื้อ และแก้ไข ลบ ดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 ตะกร้าสินค้า

1.4 ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป

หน้าหลักของผู้ใช้งานทั่วไปแสดงข้อมูลประเภทเสื้อผ้า ข้อมูลเสื้อผ้า และเมนูหน้าหลัก วิธีการสั่งตัด วิธีการชำระเงิน และข้อมูลติดต่อ ดังรูปที่ 12



รูปที่ 12 หน้าหลัก

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่น

การทดสอบระบบ	**ผลการทดสอบระบบ**		**ระดับความพึงพอใจ**
	$\bar{x}$	S.D.	
1. รูปแบบการใช้งานระบบ ความยาก - ง่าย	4.00	0.67	มาก
2. กระบวนการทำงานของระบบ	4.20	0.63	มาก
3. ความถูกต้อง แม่นยำของระบบ	4.50	0.53	มากที่สุด
4. ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.30	0.67	มาก
5. การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน	4.20	0.63	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การทดสอบระบบ	ผลการทดสอบระบบ		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
6. ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล	4.00	0.67	มาก
7. ความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม	4.30	0.48	มาก
8. ความเหมาะสมในการใช้งานโปรแกรม	4.00	0.67	มาก
9. ความพึงพอใจในการใช้งาน	4.20	0.63	มาก
10. ความสามารถของระบบ ในการนำไปใช้ประโยชน์	4.20	0.78	มาก
โดยภาพรวม	4.19	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19) โดยผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.5) ในเรื่องของความถูกต้อง แม่นยำของระบบงาน

อภิปรายผล

จากการดำเนินงานระบบการจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่นนั้น โดยระบบงานสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้นมีความทันสมัยเป็นระบบในการสั่งตัดเย็บเสื้อผ้าแก่ผู้สั่งตัด ทำให้ร้านตัดเสื้อได้รับข้อมูลอย่างเป็นระเบียบถูกต้องแม่นยำไม่สูญหาย ในการพัฒนาระบบนี้ใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CC 2018 ภาษา PHP เป็นภาษาที่ใช้เขียนโปรแกรม และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL 10.4.8 ในการพัฒนาระบบ โดยระบบแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลเบื้องต้นคือ ข้อมูลผู้ดูแลระบบ ข้อมูลสมาชิก ข้อมูลช่างตัดเสื้อผ้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการสั่งตัด ข้อมูลการรับสินค้า และการเรียกดูรายงานขายสินค้าและการสั่งตัด ส่วนที่ 2 ช่างตัดเสื้อผ้าได้รับรายละเอียดข้อมูลการสั่งตัด รายละเอียดคำสั่งซื้อ และสถานะข้อมูลการสั่งตัด ส่วนที่ 3 สมาชิกสามารถจัดการข้อมูลส่วนตัว การสั่งตัดเสื้อผ้า การชำระเงิน ได้รับแจ้งเตือนเมื่อชำระเงินแล้ว และตรวจสอบรายการสั่งตัด ข้อมูลการจัดส่งสินค้า ส่วนที่ 4 ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเรียกดูข้อมูลเสื้อผ้า เรียกดูวิธีการสั่งตัดเสื้อผ้า เรียกดูวิธีการชำระ

เงิน และข้อมูลการติดต่อ จากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลที่ได้ความถึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาระบบการจัดการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า กรณีศึกษาร้านถาวรแฟชั่นควรเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ระบบควรมีข้อความสนทนาตอบกลับอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกความต้องการของผู้ใช้งานระบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยณรงค์ งามศรี. (2561). **Adobe Dreamweaver CC 2018**. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://tle16694.com/2018/07/02/adobe-dreamweaver-cc-2018-ตัวเต็ม/ [2561, 10 มิถุนายน]

ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2554). **จัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซิมพลิฟาย.

ณัฐวุฒิ นะติ๊บ และแก้วใจ อาภรณ์พิศาล. (2561). ระบบการจัดการร้าน: กรณีศึกษาร้านยิวสปอร์ท. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. (1796-1809). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ธรรณพ สมประสงค์. (2562.). **PHP7 มีดีอย่างไร?**. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.thanop.com/php7-upgrade/ [2562, 12 มิถุนายน]

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา. (2554). การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ภัทรวดี เกิดสุข. (2553). ระบบสั่งซื้อสินค้าตามสั่งโดยใช้หลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

การวิเคราะห์จำแนกเพื่อค้นหากลุ่มจังหวัดในประเทศไทย ที่ต้องได้รับมาตรการช่วยเหลือเพื่อเยียวยา ในวิกฤตการณ์ 2563

Using Clustering Analysis to Groups of Provinces for Assistance Measures in Thailand Crisis 2020

ไขแข จุลชาต[1], เอกรินทร์ วรุฒบางกูร[2], เจษฎา แก้ววิทย์[3], วรวิทย์ จิตรงค์[4], ลักขณา คิดบรรจง[5] อรรถวิท กปิลกาญจน์[6], ภัคพิมล สิงหพงษ์[7], จตุรงค์ สุวรรณชิวหกุล[8] และศศิธร มงคงศรีพัฒนา[9]

Khaikhae Chulajata[1], Ekarin Varutbangkul[2], Chesada Kaewwit[3], Vorawit Jitrong[4], Lakkana Kidbunjong[5], Auttawit Kapilakarn[6], Puckpimon Singhapong[7], Jaturong Chaiwattanaphong[8] and Sasithorn Mongkolsripattana[9]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จำแนกกลุ่มจังหวัดในประเทศไทย ที่ควรพิจารณาให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้นในวิกฤตการณ์ ปี 2563 โดยใช้เกณฑ์เพื่อประเมินความเลื่อมล้ำโดยพิจารณาจากข้อมูลรายได้เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูล จากศูนย์กลางการให้บริการข้อมูลเปิดภาครัฐ ซึ่งใช้ข้อมูล 10 ปี ตั้งแต่ปี 2549 ถึง ปี 2558 และใช้เทคนิคการพยากรณ์แบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อทำนายข้อมูลรายได้เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนในปีปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มลักษณะข้อมูลคือรายได้สุทธิเฉลี่ย ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน จากนั้นทำการวิเคราะห์จำแนกข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มจังหวัด ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนหนี้สินเฉลี่ย และรายได้สุทธิเฉลี่ย ของแต่ครัวเรือนในแต่ละจังหวัด สามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วนในวิกฤตการณ์ได้ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางกว้างๆในการพิจารณานโยบายสนับสนุนด้านงบประมาณหรือความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากภาครัฐ โดยนโยบายควรเน้นกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วนเป็นอันดับแรกเพื่อบรรเทาปัญหาจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ: การวิเคราะห์จำแนก วิกฤตการณ์ การพยากรณ์แบบเชิงเส้น ศูนย์กลางการให้บริการข้อมูลเปิดภาครัฐ

---

[1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประสานงานหลัก Email: khaikhae_chu@utcc.ac.th

[2,3,4,5,6,7,8,9] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

During the Thailand crisis 2020, this research was intended to cluster groups of provinces in Thailand by assistance measures. We used an inequality criterion: average income, expense, debt of each province as the factors to cluster the provinces. We used 3 data set from the Open Government Data. The data sets were recorded between 2006 and 2015. Thus, we used the linear regression forecasting technique to predict the new data set in 2020. Moreover, the new factor is generated from differencing between average income and average expense as average net income. All data sets are used with clustering of provinces. These results revealed that an average income, expense, debt, and net income of each province can be factors for clustering provinces that required government financial assistance measures in Thailand crisis. The results of this research can be a guideline for the urgent assistance policy of the government to relief troubles from the crisis. Therefore, the government should focus on the groups of provinces that need more help.

Keywords: clustering analysis, Thailand crisis, linear regression forecasting, Open Government Data

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยยังมีปัญหาด้านความเลื่อมล้ำ ทั้งประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง โดยความเหลื่อมล้ามีมุมมองได้หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเหลื่อมล้าด้านรายได้ ด้านทรัพย์สิน ด้านคุณภาพชีวิต และด้านโอกาส สำหรับความเลื่อมล้ำด้านรายได้ในระดับจังหวัดถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของไทยยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ จากรายงานของ World Economic Forum (2018) ชี้ว่าระดับ ความไม่เสมอภาคของไทยสูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 107 ประเทศทั่วโลก สูงกว่า เวียดนาม (อันดับที่ 29) สิงคโปร์ (อันดับที่ 36) อาร์เจนติน่า (อันดับที่ 45) ญี่ปุ่น (อันดับที่ 87) อีกทั้งความแตกต่างของรายได้ โดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรหัวแถวที่มีรายได้สูงที่สุดร้อยละ 20 และกลุ่มประชากรท้ายแถวที่มีรายได้ต่ำ ที่สุดร้อยละ 20 สูงถึง 10.3 เท่าในปี 2015 และกลุ่มรายได้สูงสุดมีรายได้รวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของ

ประชากรทั้งหมด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนและบริหารงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ และเนื่องจากในปี 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 มีผลให้ประชาชนขาดรายได้ ไม่มีงานทำ ซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้างต่อประชาชนทั่วประเทศ การวางแผนและดำเนินการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบของรัฐบาลจึงมีมาอย่างต่อเนื่องผ่านนโยบายและโครงการที่หลากหลาย สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยต้องการนำเสนออีกหนึ่งแนวทางโดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกเพื่อค้นหากลุ่มจังหวัดในประเทศไทย ที่ควรพิจารณาให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้นอย่างเร่งด่วน ด้วยเกณฑ์เพื่อประเมินความเลื่อมล้ำ โดยพิจารณาจากข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน และจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน ร่วมกับเทคนิคทางวิทยาการข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์จำแนกให้ได้กลุ่มจังหวัดที่ต้องได้รับความช่วยเหลือในวิกฤตการณ์
2. เพื่อนำเสนอวิธีการประยุกต์การวิเคราะห์จำแนกข้อมูลจริงและข้อมูลพยากรณ์เข้ากับการแก้ปัญหาวิกฤตในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในระดับภาคของประเทศไทย ปี 2561 ได้จัดลำดับจังหวัด 10 จังหวัดที่สัดส่วนคนจนสูงที่สุด ในปี 2558 ไว้ เรียงตามลำดับ จาก 1 – 10 ได้แก่ จังหวัดปัตตานี แม่ฮ่องสอน ตาก บุรีรัมย์ ยะลา น่าน ชัยนาท นราธิวาส กาฬสินธุ์และกาญจนบุรี (สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ทางคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในยามวิกฤตที่ทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจกับประชากรทั่วทั้งประเทศ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเหล่านี้ ควรได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินเพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อน ก่อนเป็นอันดับต้น ๆ แต่ในกรณีที่ความเดือดร้อนเกิดขึ้นกับประชากรทั้งประเทศ อย่างเช่นวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปี 2563 นี้ การพิจารณาให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นกับประชากรควรเริ่มจาก 10 จังหวัดดังกล่าว แต่อาจจะยังไม่เพียงพอ คณะผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะจัดกลุ่มจังหวัดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ 10 จังหวัดที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การจำแนก (Clustering Analysis) แบบ K-Means เพื่อจัดกลุ่ม วัตถุ (object) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีการใช้อยู่อย่างกว้างขวาง วัตถุที่อยู่ในคลัสเตอร์ (Cluster) หรือในกลุ่มเดียวกัน จะมีความคล้ายกันมากกว่า วัตถุที่อยู่คนละคลัสเตอร์ (Yang Yu, Keisuke Kojima, Kyoungjin An and Hiroaki Furumi,

2013) ในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มจังหวัดออกเป็น 3 กลุ่ม ในการแบ่งกลุ่มนอกจากจะพิจารณาจากรายได้แล้วยังมีการพิจารณาจากค่าใช้จ่าย และจำนวนหนี้สิน ต่อครัวเรือน จังหวัดที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับ 10 จังหวัดควรจะเป็นกลุ่มที่ควรได้รับความช่วยเหลือเป็นลำดับต้น ๆ และถัดไปในอีกสองกลุ่มตามลำดับ แต่เนื่องจากข้อมูลการสำรวจรายได้ รายจ่ายและหนี้สินที่มีอยู่มีถึงปี 2558 เท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการพยากรณ์ แบบสมการถดถอย (Linear Regression) เพื่อพยากรณ์ข้อมูลทั้ง 3 ในปี 2563 และใช้เป็นข้อมูลในการจัดกลุ่ม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สมการการพยากรณ์ แบบสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) การทำนายค่า y ในอนาคต (Hyndman, R.J., & Athanasopoulos, G., 2018)

$y = \beta_0 + \beta_1 x$

y คือ ค่าที่ทำนาย

β_0 คือ จุดตัดแกนตั้ง (Intercept)

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์โดยประมาณ (Estimated coefficients)

x คือ ตัวแปรทำนาย (Predictor variables)

2. การวิเคราะห์การจำแนกแบบ K-Means

หลักการของการวิเคราะห์การจำแนกแบบ K-Means คือการกำหนด k centers เป็นเซนทรอยด์ (Centroid) ของแต่ละคลัสเตอร์ จากนั้นวางเซนทรอยด์ให้ห่างกันมากที่สุด แล้วนำแต่ละค่าในชุดข้อมูลมาวางให้ใกล้เซนทรอยด์ให้มากที่สุด ด้วยสมการ Sum of Squared Error (SSE) ทำการคำนวณซ้ำจนกว่า k-center ของแต่ละคลัสเตอร์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Rajaguru, Harikumar, Prabhakar, Sunil K. , 2017)

$$SSE = \sum_{i=1}^{c} \sum_{j=1}^{c_i} (||X_i - Y_j||)^2$$

X_i เป็น Data point ในคลัสเตอร์ c_i

Y_j เป็น Center ของคลัสเตอร์ c_i

$(||X_i - Y_j||)$ เป็น Euclidean distance ระหว่าง X_i และ Y_j

c_i เป็น pattern point ในกลุ่มที่ i

c เป็นจำนวนเซนทรอยด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงผลการวิเคราะห์จำแนกเพื่อให้ได้กลุ่มจังหวัดที่ประสบปัญหาในการดำรงชีวิตประจำวัน และจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือในวิกฤตการณ์อย่างเร่งด่วน

2. สามารถอธิบายได้ถึงวิธีการประยุกต์การวิเคราะห์จำแนกข้อมูลจริงและข้อมูลพยากรณ์เข้ากับการแก้ปัญหาวิกฤตในปัจจุบันโดยใช้ทฤษฎีการพยากรณ์ และการจำแนกข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดรายละเอียดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเว็บไซต์ ศูนย์กลางการให้บริการข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) ที่สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) หรือ สพร (อ้างอิง) หรือ data.go.th ได้แก่ ชุดข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 – 2558 ชุดข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2549 – 2558 และชุดข้อมูลจำนวนหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 – 2558 ซึ่งแสดงตัวอย่างดังภาพที่ 1 มาใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทำนายค่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน และหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน ด้วยสมการถดถอย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน

	ปี (พ.ศ.)									
	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
กรุงเทพมหานคร	25749	25615	31199	30334	29647	29969.2	33957	35023.7	34425.64	33085.7

จากสมการถดถอยอย่างง่าย คำนวณหา β_0 และ β_1

$$\beta_0 = \bar{y} - \beta_1 \bar{x}$$

และ

$$\beta_1 = \frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sum(x-\bar{x})^2}$$

x คือ ปี (พ.ศ.)

y คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของปี (พ.ศ.)

$\bar{y}$ คือ ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน

จากค่าในตาราง คำนวณหา

$\bar{y}$ =30900.524

$\bar{x}$ = 2553.5

β_1 = 957.6938182

β_0 = -2414570.641

ดังนั้น ค่า y = 30900.524

ในการประมาณค่ามีการวัดความคลาดเคลื่อนด้วยค่า Root Mean Square Error (RMSE) จากตัวอย่าง ค่า RMSE เท่ากับ 1587.470028 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนจริงของประชากรในกรุงเทพมหานครแล้ว อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (มีความคาดเคลื่อนเฉลี่ยประมาณ 5%)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรม WEKA3.8 และ MATLAB เพื่อหากลุ่มจังหวัดที่ควรได้รับการสนับสนุน หรือสิทธิต่าง ๆ จากภาครัฐในการบรรเทาความเดือดร้อนในยามวิกฤตการณ์

จำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2541 - 2558
Average Debt Per Household by Region and Province: 1998 - 2015

บาท Baht

ภาค และจังหวัด	2541 (1998)	2543 (2000)	2545 (2002)	2547 (2004)	2549 (2006)	2550 (2007)	2552 (2009)	2554 (2011)	2556 (2013)	2558 (2015)	Region and province
ทั่วราชอาณาจักร	**69,674**	**68,405**	**82,485**	**104,571**	**116,585**	**116,681**	**134,699**	**134,900**	**163,087**	**156,770**	**Whole Kingdom**
กรุงเทพมหานคร	**131,740**	**126,527**	**157,730**	**155,622**	**155,212**	**151,168**	**199,608**	**202,157**	**273,795**	**171,837**	**Greater Bangkok**
กรุงเทพมหานคร	138,247	135,137	162,199	160,776	158,059	155,396	207,665	218,741	275,577	164,706	Bangkok
สมุทรปราการ	40,832	67,390	84,345	78,750	95,975	85,904	117,361	115,169	207,741	87,647	Samut Prakan
นนทบุรี	112,337	102,994	145,908	203,040	179,007	196,895	240,769	258,853	260,752	277,606	Nonthaburi
ปทุมธานี	217,932	139,691	232,245	145,015	193,153	152,187	220,761	145,293	386,957	221,748	Pathum Thani
ภาคกลาง	**64,046**	**69,579**	**76,278**	**115,184**	**113,475**	**112,342**	**131,902**	**109,168**	**145,588**	**142,056**	**Central Region**
พระนครศรีอยุธยา	56,147	23,636	26,107	49,446	53,222	54,762	163,425	81,609	106,260	216,816	Phra Nakhon Si Ayutthaya
อ่างทอง	39,831	81,035	29,021	43,598	118,556	105,430	309,494	133,918	212,498	132,829	Ang Thong
ลพบุรี	45,759	47,821	57,245	141,603	162,620	140,722	176,483	87,009	97,449	92,474	Lop Buri
สิงห์บุรี	44,384	49,751	82,645	100,573	88,518	76,219	55,605	133,378	151,450	168,239	Sing Buri
ชัยนาท	55,851	61,866	63,025	93,763	98,121	180,175	146,132	175,957	264,144	273,336	Chai Nat
สระบุรี	59,112	61,918	74,101	99,883	111,111	120,194	148,743	142,504	248,741	197,696	Saraburi
ชลบุรี	40,159	66,669	62,991	204,158	128,114	139,319	191,149	186,509	159,084	149,192	Chon Buri
ระยอง	59,146	61,997	63,182	135,492	114,145	149,593	144,786	104,910	171,432	145,527	Rayong
จันทบุรี	123,938	115,517	145,209	184,233	176,403	186,301	125,646	124,266	110,504	130,258	Chanthaburi
ตราด	50,839	23,342	53,276	86,974	90,976	122,305	99,210	91,346	147,139	147,114	Trat
ฉะเชิงเทรา	50,811	120,083	122,393	162,527	77,611	151,114	95,398	102,745	217,298	75,443	Chachoengsao

ภาพที่ 1 ตัวอย่างชุดข้อมูลจำนวนหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลทั้ง 3 ชุดมาใช้ โดยเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2549-2558 โดยมีเวลาของการเก็บข้อมูลคือ 10 ปี จากนั้นนำข้อมูลของทั้ง 3 ชุดมาพยากรณ์หาค่าในปีปัจจุบัน โดยใช้สมการเชิงเส้น ของข้อมูลทั้ง 3 ชุด

2. ผู้วิจัยเลือกใช้ ชุดข้อมูลทั้ง3 ชุดมาเป็นลักษณะของข้อมูลในชุดข้อมูลใหม่ และนำผลต่างระหว่างชุดข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด กับชุดข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด หรือเรียกว่าเป็นรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด เป็นลักษณะของข้อมูลที่เพิ่มเข้ามาใหม่ เพื่อนำมาใช้ในชุดข้อมูลใหม่ ดังภาพที่ 2

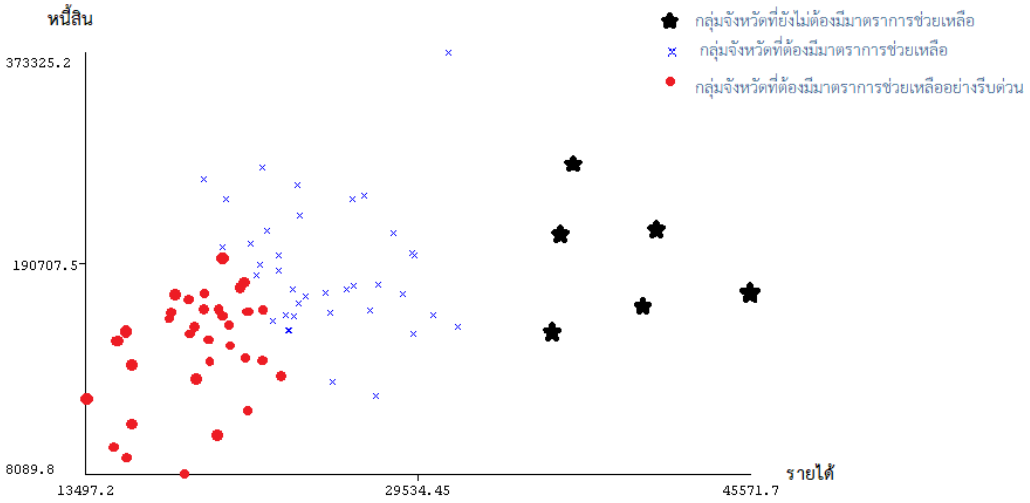
	2558				2563			
จังหวัด	หนี้สิน	รายจ่าย	รายได้	รายได้สุทธิ	หนี้สิน	รายจ่าย	รายได้	รายได้สุทธิ
กรุงเทพมหานคร	164705.6	33085.7	45571.7	12486	267970.7	39998.6	56236.9	16238.2
สมุทรปราการ	87647.2	22331.8	25457.2	3125.4	182371.9	30615.2	32206.0	1590.8
นนทบุรี	277605.7	31381	36884	5503	337251.6	32824.2	35871.8	3047.6
ปทุมธานี	221748.2	29770	41056.9	11286.9	365530.8	36642.3	43717.4	7075.2
พระนครศรีอยุธยา	216815.6	22218.1	28379.4	6161.3	228949.1	25563.8	31664.6	6100.9
อ่างทอง	132829.3	17573.6	23350.6	5777	186124.7	24460.7	30798.3	6337.5
ลพบุรี	92473.7	17968.9	22955.1	4986.2	33904.6	17354.4	25265.0	7910.6
สิงห์บุรี	168239.2	22136.8	26112.2	3975.4	230478.3	27026.5	33137.0	6110.4
ชัยนาท	273336	17163.1	22058.9	4895.8	364272.3	20959.3	37214.3	16255.0
สระบุรี	197695.5	23017.1	29413.4	6396.3	293995.0	28106.1	38967.6	10861.5
ชลบุรี	149191.5	24182	27256.7	3074.7	175256.5	28111.2	31481.1	3370.0

ภาพที่ 2 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูลในชุดข้อมูลใหม่ของปี 2558 และ 2563

3. ผู้วิจัยนำชุดข้อมูลใหม่ ทำการวิเคราะห์จำแนกแบบ K-Means เพื่อให้ได้ กลุ่มที่ต้องการ 3 กลุ่ม คือกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน กลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลือ และกลุ่มจังหวัดที่ยังไม่ต้องมีมาตรการช่วยเหลือ โดยวิเคราะห์จากแผนภาพและข้อมูลในการวิเคราะห์จำแนก

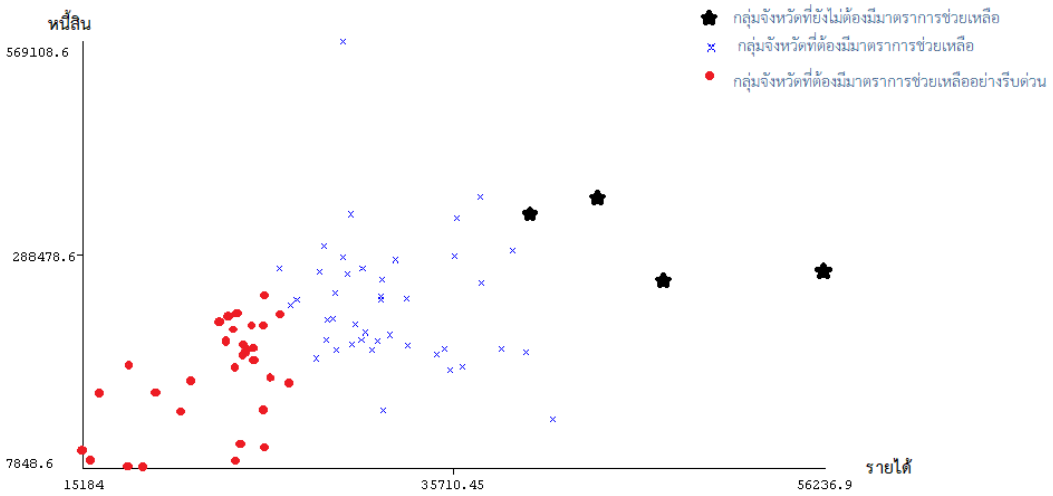
ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จำแนก โดยใช้ K-Means ชุดข้อมูลใหม่ปี 2558 และชุดข้อมูลใหม่ปี 2563 ที่ได้จากการพยากรณ์ พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน ได้สอดคล้องกันทั้งสองปี โดยมีการวิเคราะห์จำแนกจากหลายลักษณะข้อมูลและสามารถจำแนกอย่างชัดเจนได้ในลักษณะข้อมูลดังภาพที่ 3 และภาพที่ 4



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มจังหวัด ปี 2558 จากข้อมูลชุดใหม่

จากภาพที่ 3 พบว่ากลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน ในปี 2558 จะอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ต่ำ และมีจำนวนหนี้สินสูง ซึ่งภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือ หรือมีมาตรการในกลุ่มจังหวัดเหล่านี้อย่างรีบด่วน



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มจังหวัด ปี 2563 จากข้อมูลชุดใหม่

จากภาพที่ 4 พบว่ากลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน ในปี 2563 มีแนวโน้มเหมือน กลุ่มจังหวัดปี 2558 ซึ่งเป็นกลุ่มที่รายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน กรณีที่มีการปิดกิจการต่างๆ หรือ หยุดงานและกิจการต่างๆ ช่วงเกิดวิกฤตการณ์เช่น การระบาดโควิด-19 ดังนั้นภาครัฐต้องมีมาตรการรีบด่วน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในวิกฤตการณ์เช่นนี้ กลุ่มจังหวัดเหล่านี้แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน ปี 2558 กับ 2563 จากการพยากรณ์ข้อมูลเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ เรียงลำดับรายได้จากน้อยไปมาก

2558	2563
เชียงราย	เชียงราย
เชียงใหม่	เชียงใหม่
แม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน
กาฬสินธุ์	สุพรรณบุรี
ยะลา	กาฬสินธุ์
สุพรรณบุรี	สมุทรสงคราม
นครพนม	นครพนม
ปัตตานี	กาญจนบุรี
พะเยา	พะเยา
น่าน	สกลนคร
สมุทรสงคราม	ราชบุรี
บุรีรัมย์	น่าน
มหาสารคาม	บุรีรัมย์
ศรีสะเกษ	ศรีสะเกษ
กาญจนบุรี	ยโสธร
อุตรดิตถ์	ยะลา
สกลนคร	นราธิวาส

2558	2563
ยโสธร	ขอนแก่น
ราชบุรี	ตาก
นราธิวาส	ปัตตานี
ร้อยเอ็ด	เลย
ตาก	อำนาจเจริญ
อุทัยธานี	อุตรดิตถ์
อุบลราชธานี	ลำปาง
ลำปาง	มุกดาหาร
เลย	หนองคาย
อำนาจเจริญ	ลพบุรี
หนองคาย	กำแพงเพชร
เพชรบูรณ์	หนองบัวลำภู
ขอนแก่น	มหาสารคาม
ระนอง	เพชรบูรณ์
พิจิตร	
ลพบุรี	

ตารางที่ 2 จังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วนปี 2563 แบ่งตามภาค

2563	ภาค
ลพบุรี	กลาง
ราชบุรี	ตะวันตก
กาญจนบุรี	ตะวันตก
สุพรรณบุรี	ตะวันตก
สมุทรสงคราม	ตะวันตก
เชียงใหม่	เหนือ
ลำปาง	เหนือ
อุตรดิตถ์	เหนือ
น่าน	เหนือ
พะเยา	เหนือ
เชียงราย	เหนือ
แม่ฮ่องสอน	เหนือ
กำแพงเพชร	เหนือ
ตาก	เหนือ
เพชรบูรณ์	เหนือ
บุรีรัมย์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ศรีสะเกษ	ตะวันออกเฉียงเหนือ

2563	ภาค
ยโสธร	ตะวันออกเฉียงเหนือ
อำนาจเจริญ	ตะวันออกเฉียงเหนือ
หนองบัวลำภู	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ
เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ
หนองคาย	ตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาสารคาม	ตะวันออกเฉียงเหนือ
กาฬสินธุ์	ตะวันออกเฉียงเหนือ
สกลนคร	ตะวันออกเฉียงเหนือ
นครพนม	ตะวันออกเฉียงเหนือ
มุกดาหาร	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ปัตตานี	ใต้
ยะลา	ใต้
นราธิวาส	ใต้

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน ปี 2558 มีจำนวน 33 จังหวัด จาก77 จังหวัด และ จังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วน ปี 2563 ที่ได้จากการพยากรณ์ 31 จังหวัด โดยมีกลุ่มจังหวัดของปี 2563 ที่อยู่ในกลุ่มของปี 2558 จำนวน 28 จังหวัด และมีจังหวัดที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนกต่างจากปี 2558 จำนวน 3 จังหวัด คือ มุกดาหาร กำแพงเพชร และหนองบัวลำภู ทั้งนี้พบว่าในปี 2563 มีจังหวัดทางภาคกลาง คือ ลพบุรี ภาคตะวันตก คือ ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม ภาคเหนือ 10 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ลำปาง อุตรดิตถ์ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน กำแพงเพชร ตาก และเพชรบูรณ์ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 13 จังหวัด คือ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู ขอนแก่น เลย หนองคาย มหาสารคาม กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ที่จำเป็นต้องมีมาตรการช่วยเหลือเร่งด่วน ดังตารางที่ 2 และผลการวิจัยที่ได้จากปี 2563 ยังสอดคล้องกับรายงานจังหวัดที่มีคนความยากจนของสำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2561 โดยมีจังหวัดปัตตานี แม่ฮ่องสอน ตาก บุรีรัมย์ ยะลา น่าน นราธิวาส กาฬสินธุ์และกาญจนบุรี ยกเว้น จังหวัดชัยนาทเท่านั้นที่ไม่ปรากฏในกลุ่มนี้ แต่อยู่ในอีกกลุ่มที่สามารถรอมาตรการช่วยเหลือได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ย รายจ่ายเฉลี่ย หนี้สินเฉลี่ย และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อครัวเรือนของแต่ละจังหวัด สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วนในวิกฤตการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่ต้องปิดเมืองเพื่อบรรเทาการแพร่กระจาย ทั้งนี้พบว่าในปี 2563 มีจังหวัดทางภาคกลาง 1 จังหวัด ภาคตะวันตก 4 จังหวัดภาคเหนือ 10 จังหวัด และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 13 จังหวัด และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำเป็นต้องมีมาตรการช่วยเหลือรีบด่วน ซึ่งเป็นที่สังเกตว่า จังหวัดทางภาคตะวันออกไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลือรีบด่วน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีรายได้เฉลี่ยสูงและมีหนี้สินต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในระดับภาคของประเทศไทย ปี 2561 ของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลของงานวิจัยนี้จะช่วยให้เกิดแนวทาง หรือนโยบายที่ทำให้การสนับสนุนด้านงบประมาณต่างๆ จากภาครัฐแก่ประชาชนในกลุ่มจังหวัดที่ต้องมีมาตรการช่วยเหลืออย่างรีบด่วนในวิกฤตการณ์ปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ภาพรวมความเหลื่อมล้ำของไทยในศตวรรษที่ 21; [Available from: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Inequality_2GiniCoefficient.PDF] [เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2563].

สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ในระดับภาคของประเทศไทย; [Available from: https://nesdc.go.th/] [เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2563].

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน); [Available from: https://data.go.th/] [เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2563]

Hyndman, R.J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: principles and practice*, 2nd edition, OTexts: Melbourne, Australia. OTexts.com/fpp2. Accessed on April 5, 2020.

Rajaguru, Harikumar, Prabhakar, Sunil K. (2017). KNN Classifier and K-Means Clustering for Robust Classification of Epilepsy from EEG Signals. A Detailed Analysis. Hamburg, Anchor Academic Publishing.

Yang Yu, Keisuke Kojima, Kyoungjin An and Hiroaki Furumai. (2013). Cluster analysis for characterization of rainfalls and CSObehaviours in an urban drainage area of Tokyo. Water Science & Technology, 68.3, 2013, 544-551.

ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษา ร้านสุรารมย์

Table Reservation System, A case study of Surarom Bar

พิชยา สุขปลั่ง[1], ชัยพร น้อยสกุล[2] และชญานิน เตียทศนาถ[3]

Pichaya Sookplung[1], Chaiyaphorn Noisakun[2] and Chayanin Tiathotsanat[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ และออกแบบพัฒนาระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบที่พัฒนาขึ้น พบว่า ช่วยให้ผู้ใช้ใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น 2) การศึกษาผลการทดลองใช้ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ พบว่า มีการทำงานตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงงาน และ 3) ผลการศึกษาระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ พบว่าประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ผู้ดูแลระบบ พนักงาน ผู้ใช้บริการ พบว่า แต่ละส่วนสามารถทำงานได้ถูกต้องและครบถ้วนตามระบบจริง

ผลการประเมินความพึงพอใจระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ พบว่า ผลการประเมินโดยวัดจากค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ 1) ด้านการตรงความต้องการของผู้ใช้งานระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก 2) ด้านการทำงานและฟังก์ชันของระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก 3) ด้านความยากง่ายต่อการใช้งานระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจต่อภาพรวมของระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์ มีระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: จองโต๊ะ การพัฒนาระบบ ออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was 1) to analyze and to design and develop a table reservation system in the case of Surarom store, and 2) to assess user satisfaction with the table reservation system in the case of Surarom store. The results of the study revealed that 1) the developed system was found to help users to use more easily. 2)

[1,2,3] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ประสานงานหลัก อีเมลล์ 594230027@webmail.npru.ac.th

The study of the results of the experiment using the table reservation system, in the case of Surarom bar, found that the work was in accordance with the objectives of the framework. Tasks and 3) the results of the table reservation system case study of Surarom store Found that it consists of 3 parts, namely administrators, staff, service users, found that each part can work correctly and completely according to the actual system.

The results of the satisfaction assessment of the reservation system in the case of the Suromrom Store found that the evaluation results were measured by means of average and satisfaction levels. Has a high level of satisfaction. 2) System operation and function Have a high level of satisfaction 3) the difficulty of using the system Has a high level of satisfaction And overall satisfaction with the table reservation system A case study of Suratrom Shop Has a high level of satisfaction

Keywords: Reserve a' table, system development, online

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นการเพิ่มศักยภาพของร้านค้าจึงจำเป็นมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารอื่นได้ศักยภาพดังกล่าวนอกจากจะเป็นรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าแล้วการบริการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการก็เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ร้านค้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่คือจำนวนโต๊ะที่นั่งไม่เพียงพอแก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้านสุรารมย์ปัจจุบันนี้ร้านส่วนใหญ่ยังมีระบบการรับจองโต๊ะโดยใช้พนักงานบันทึกการจองโต๊ะลงในกระดาษและส่งข้อมูลโต๊ะที่จองแบบเป็นกระดาษนี้ไปยังพนักงาน ซึ่งหากเป็นร้านขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ก็อาจจะทำให้พนักงานสับสนในการรับรายการ การจองโต๊ะ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่ายทั้งจากการบันทึกข้อมูลการจองโต๊ะจากพนักงานและ การจองโต๊ะโดยการโทรศัพท์ทำให้ลูกค้าอาจไม่เห็นภาพว่าต้องการนั่งตรงไหน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการสร้างระบบรับสั่งจองโต๊ะ เพื่อแก้ปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเตรียมการจัดจำนวนโต๊ะให้เพียงพอแก่ลูกค้าของพนักงานในร้านสุรารมย์ได้พอดีไม่ผิดพลาด และอำนวยความสะดวกลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ และออกแบบพัฒนาระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง

ธนากร หมื่นหลุบกุง อรรถพล วิรัตน์ และ สุรศักดิ์ ตาน้อย (2560) ได้จัดทำระบบจองห้องประชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้ภาษา Program pascal, Oracle หน้าจอและเขียนโปรแกรม ในส่วนของผู้ใช้ระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการจองห้องประชุม

นิมิต ตาน้อย เอกภูมิ อิ่มอก และ กรรัก พร้อมจะบก (2559) ได้จัดทำการพัฒนาระบบจองยานพาหนะออนไลน์ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้ภาษา PHPและใช้MySQL4 เป็นการจัดการด้านฐานข้อมูล ใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver ในการออกแบบหน้าจอและเขียนโปรแกรม ในส่วนของผู้ใช้ระบบเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกรวดเร็วในการจองยานพาหนะ

ธีระเดช บุญนภา และสำราญ วานนท์ (2560) ได้จัดทำการพัฒนาระบบจองคิวร้านคาร์แคร์กรณีศึกษา ร้านสแตมป์วอชคาร์แคร์ โดยใช้เครื่องมือในการพัฒนาคือ PHP และ MySQL และAppServ และ Dreamweaver ผลที่ได้จากการพัฒนา มีความสะดวกสบายในการทำงานมากขึ้นสามารถจดจำประวัติลูกค้า ข้อมูลการจองคิวลูกค้า และยังบริหารจัดการข้อมูลภายในระบบการล้างรถข้อมูลพนักงาน ข้อมูลสินค้าและคลังสินค้าความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 พัฒนาระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

1.2 แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

1.3 แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย

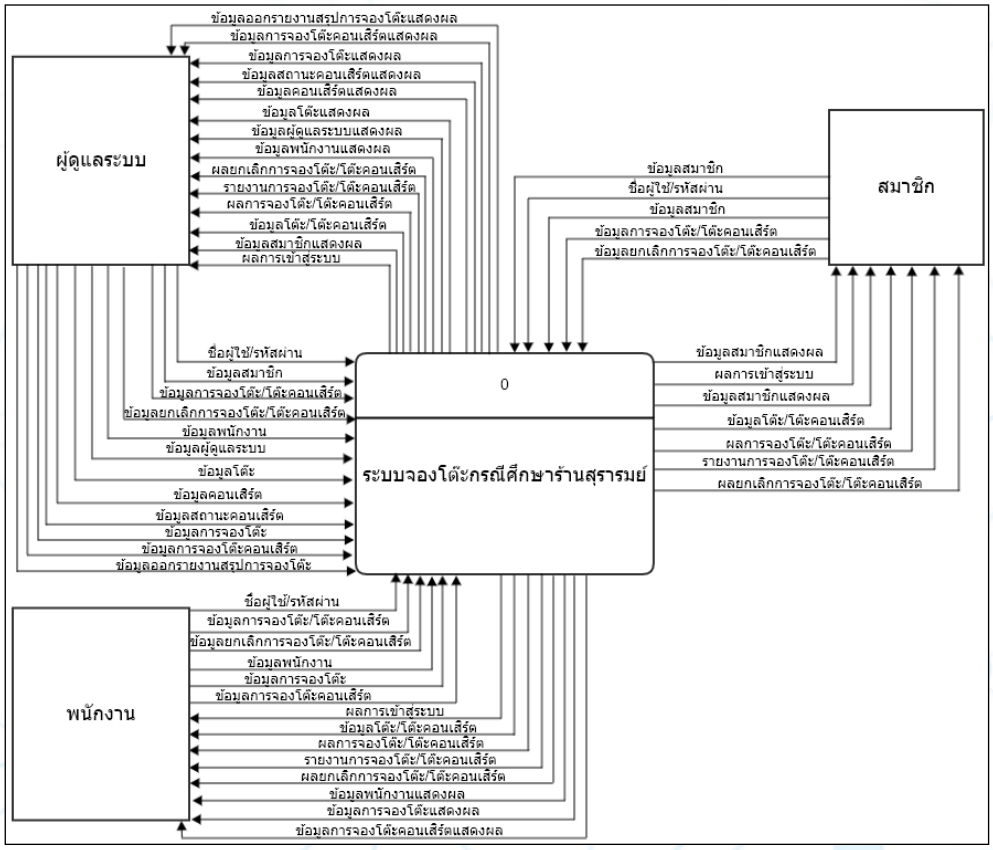
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาความเป็นไปได้ และกำหนดปัญหาของระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์

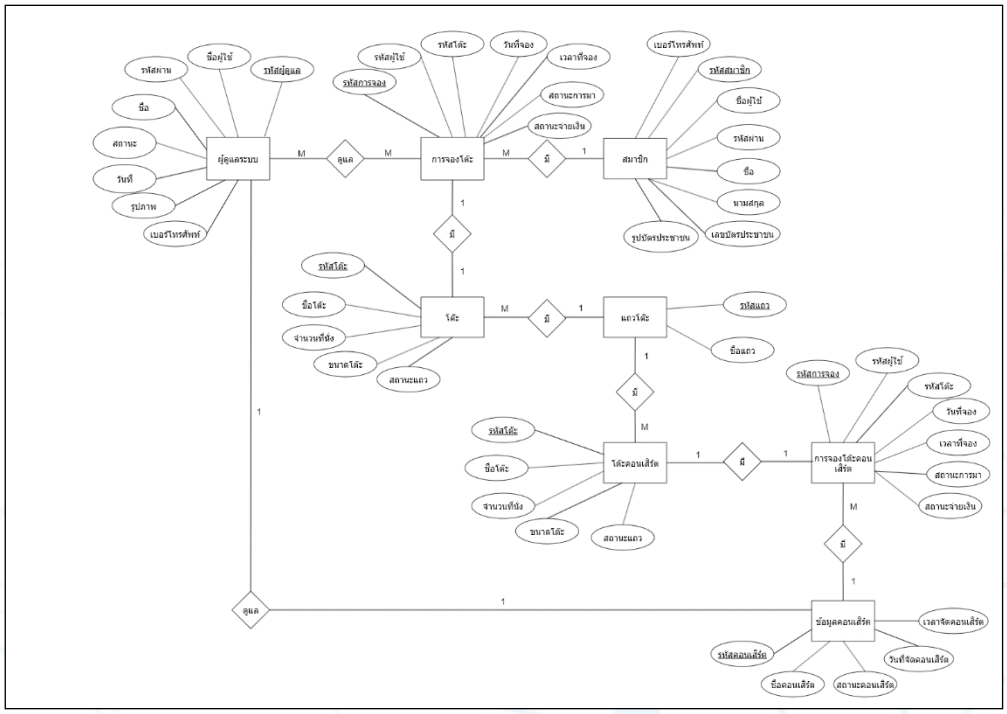
3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Context Diagram)

จากรูปที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม (Context Diagram) เป็นการแสดงแผนภาพกระแสข้อมูลรวมของระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์ แผนภาพกระแสข้อมูลระดับภาพรวม มีการทำงานทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1) ผู้แลระบบที่สามารถจัดการข้อมูลต่างๆของพนักงานละผู้ใช้ จองโต๊ะ และทำการออกรายงาน 2) พนักงานที่สามารถทำการจองโต๊ะและตรวจสอบข้อมูลการจองโต๊ะ 3) ผู้ใช้งานระบบที่สามารถจองโต๊ะ และแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

3.3 ออกแบบระบบโดยทำการออกแบบฐานข้อมูล (Database Design) โดยใช้ Entity Relationship Diagram แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดง Entity Relationship Diagram

3.4 พัฒนาระบบโดยเริ่มจากทำการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ จองโต๊ะ Bootstrap Framework เมื่อได้หน้าเว็บไซต์ที่ต้องการแล้วใช้โปรแกรม Sublime Text 3 ในการสร้างเว็บไซต์พัฒนาโดยใช้ภาษา HTML CSS JavaScript PHP และ MySQL โดยใช้ภาษา 1) HTML ใช้ในการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ 2) CSS ใช้ในการตกแต่งเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น 3) JavaScript ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ดูมีการเคลื่อนไหว สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้มากขึ้น ใช้ 4) PHP ใช้ในการ

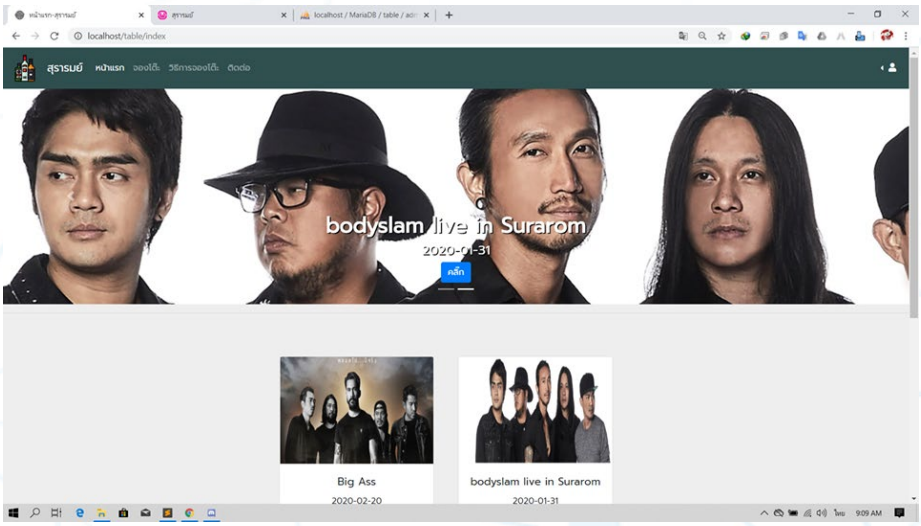
ควบคุมหน้าเว็บไซต์ในส่วนของเซิร์ฟเวอร์ 5) MySQL ใช้ในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล MySQL ในการดึงฐานข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา

3.5 เก็บรวบรวมข้อมูล สรุป วิเคราะห์ และจัดทำคู่มือการใช้งานระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์

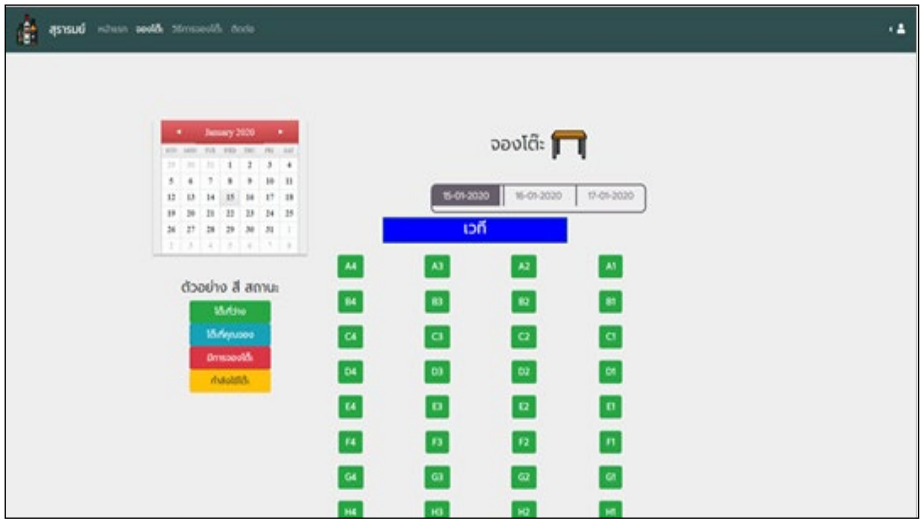
สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์ ตามขั้นตอนการวิจัยในระยะที่ 1 โดยนำข้อมูลจากการศึกษา และวิเคราะห์ มาจัดทำระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ และเครื่องมือของกิจกรรม แสดงดังรูปที่ 3 เป็นหน้าจอหลักของระบบงาน เมื่อเข้าสู่ระบบ



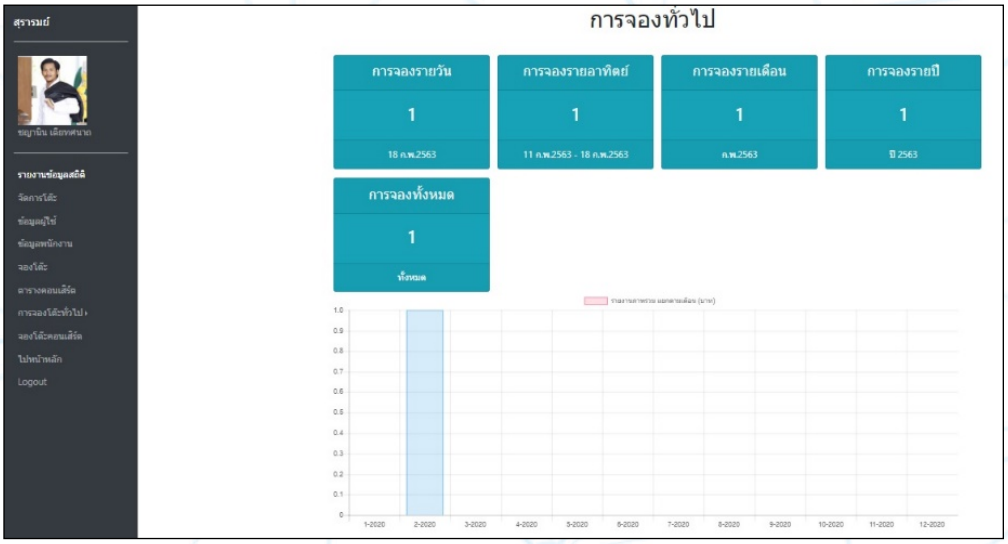
รูปที่ 3 หน้าจอหลักของระบบงาน



รูปที่ 4 เว็บไซต์จองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

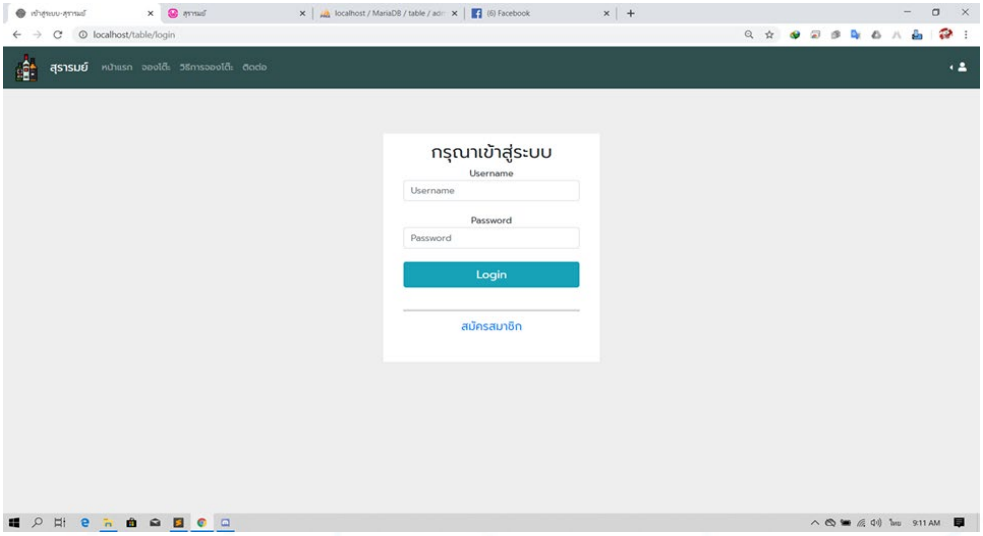
จากรูปที่ 4 ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ประกอบด้วย ชื่อร้านทางด้านซ้ายบนของหน้าระบบ เมนูทางด้านบนของระบบ และกึ่งกลางระบบคือ รายละเอียดหน้าจองโต๊ะของระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์

ส่วนการใช้งานของผู้ดูแลระบบ เมื่อเข้าสู่ระบบแล้ว ผู้ดูแลระบบสามารถดูข้อมูลจากรูปที่ 5 หน้าแสดงข้อมูลผู้ใช้ ฝั่งซ้ายมือจะมีเมนูต่างๆของผู้ดูแลระบบและพนักงานที่จะแตกต่างออกไป ส่วนหน้านี้จะเป็นของผู้ดูแลระบบที่เข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ สามารถจัดการข้อมูลดูรายละเอียดและตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้ ออกรายงาน และดูข้อมูลการจองโต๊ะ

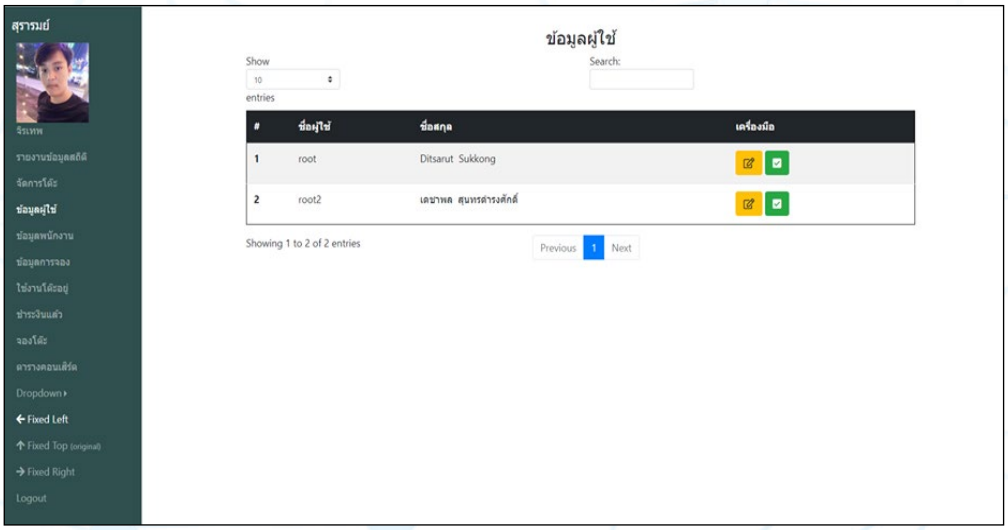


รูปที่ 5 หน้าแสดงรายงานสรุปจำนวนการจอง

จากรูปที่ 5 หน้าออกรายงาน แสดงสถิติการจองทั้งหมดแบ่งเป็นรายวัน รายอาทิตย์ รายเดือน รายปี ส่วนข้อมูลผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกก่อนเข้าสู่ระบบ ดังรูปที่ 6

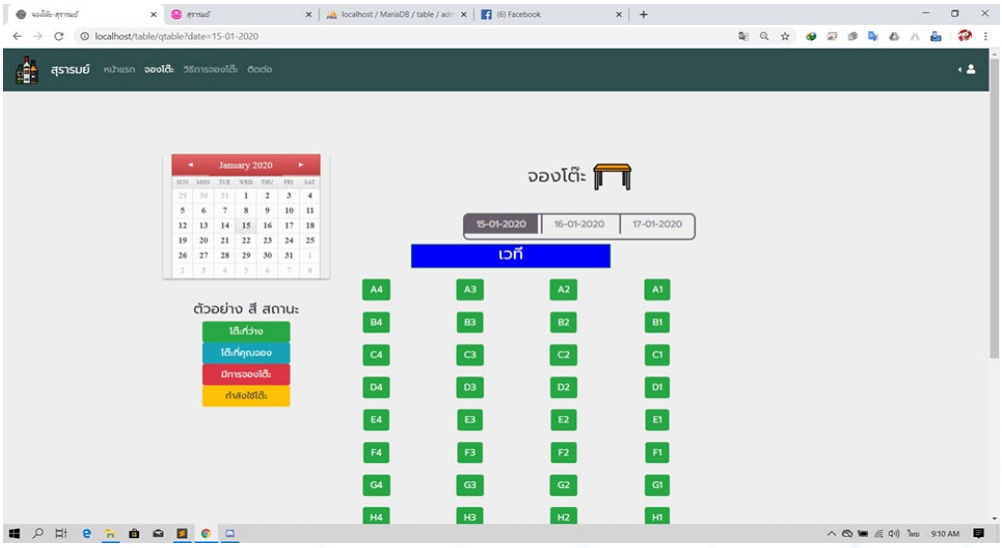


รูปที่ 6 หน้าเข้าสู่ระบบของสมาชิก



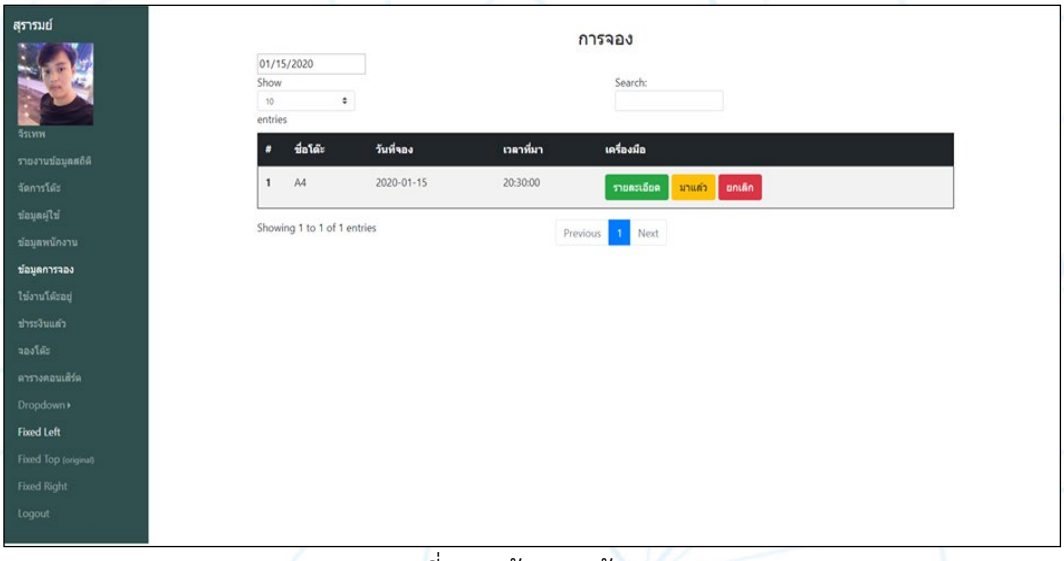
รูปที่ 7 หน้าแสดงข้อมูลผู้ใช้

จากรูปที่ 7 หน้าแสดงข้อมูลผู้ใช้ ฝั่งซ้ายมือจะมีเมนูต่างๆของผู้ดูแลระบบและพนักงานที่จะแตกต่างออกไป ส่วนหน้านี้จะเป็นของผู้ดูแลระบบที่เข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ สามารถจัดการข้อมูลดูรายละเอียดและตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้โดยจะมีปุ่มดูข้อมูล (สีเหลือง) และปุ่มบล็อกผู้ใช้งาน (สีเขียว)



รูปที่ 8 แสดงแผนผังโต๊ะภายในร้าน

จากรูปที่ 8 แสดงแผนผังโต๊ะภายในร้าน โดยแยกสถานะตามการใช้งาน สมาชิกสามารถเลือกจองโต๊ะได้ตามความต้องการ



รูปที่ 9 หน้าแสดงข้อมูลการจอง

จากรูปที่ 9 หน้าแสดงข้อมูลการจอง จะมีรายละเอียดการจองต่างๆ และมีปุ่มสีเขียวสามารถดูรายละเอียดการจองของผู้จอง มีปุ่มมาถึงร้านแล้ว เมื่อถึงเวลาถ้าลูกค้ามาที่ร้านจะกดปุ่มนี้ข้อมูลโต๊ะนี้ก็จะเข้าไปอยู่ในหน้าที่ลูกค้ามาถึงร้านแล้ว และมีปุ่มยกเลิกการจอง

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบงานที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์กับกลุ่มลูกค้าจำนวน 30 คน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตรงความต้องการของผู้ใช้งานระบบ			
1.1 ความสามารถของระบบในส่วนของการออกแบบหน้าเว็บ	3.53	0.86	มาก
1.2 ความสามารถของระบบในส่วนของการแสดงข้อมูล	3.67	0.71	มาก
1.3 ความสามารถของระบบในการจองโต๊ะ	3.57	0.77	มาก
1.4 ข้อมูลตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้	3.63	0.67	มาก
2. ด้านการทำงานและฟังก์ชันของระบบ			
2.1 ความสะดวกและรวดเร็วในการจองโต๊ะ	3.70	0.95	มาก
2.2 ระบบแสดงข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วน	3.60	0.97	มาก
2.3 ความปลอดภัยในการใช้ระบบ	3.57	1.01	มาก
3. ด้านความยากง่ายต่อการใช้งานระบบ			
3.1 ความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจของหน้าจอ	3.37	0.93	ปานกลาง
3.2 เมนูการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.67	0.84	มาก
3.3 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้ระบบ	3.60	0.97	มาก
โดยรวม	**3.59**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการการประเมินความพึงพอใจระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ พบว่า ผลการประเมินโดยวัดจากค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ 1) ด้านการตรงความต้องการของผู้ใช้งานระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก 2) ด้านการทำงานและฟังก์ชันของระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก 3) ด้านความยากง่ายต่อการใช้งานระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก และความพึงพอใจต่อภาพรวมของระบบจองโต๊ะ กรณีศึกษาร้านสุรารมย์ มีระดับความพึงพอใจมาก

อภิปรายผล

ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ผู้ดูแลระบบ 2) พนักงาน และ 3) ผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบส่วนประกอบส่วนของการจองออนไลน์ จึงส่งผลให้ ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ สอดคล้องกับเรื่องการพัฒนาระบบจองยานพาหนะออนไลน์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (นิมิต ตาน้อยและคณะ, 2559) ได้วิจัยเรื่อง ระบบเรื่องทำการพัฒนาระบบจองยานพาหนะออนไลน์ พบว่า สามารถสร้างเป็นเว็บไซต์ สำหรับการจองออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางในการจองล่วงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วในการจองล่วงหน้า

ผลการทดลองใช้ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ พบว่า ความพึงใจต่อระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากระบบมีองค์ประกอบส่วนประกอบส่วนของการจองออนไลน์ จึงส่งผลให้ ระบบจองโต๊ะกรณีศึกษาร้านสุรารมย์ สอดคล้องกับเรื่องเรื่องทำการพัฒนาระบบจองยานพาหนะออนไลน์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (นิมิต ตาน้อยและคณะ,2559) ได้วิจัยเรื่อง ระบบเรื่องทำการพัฒนาระบบจองยานพาหนะออนไลน์ พบว่า สามารถสร้างเป็นเว็บไซต์ สำหรับการจองออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางในการจองล่วงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วในการจองล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มระบบป้องกันยืนยันตัวตนเพื่อป้องกันการปลอมตัวในการจองโต๊ะควรทำการตรวจสอบข้อมูลลูกค้า และยืนยันการใช้งาน หากเกิดเหตุในร้านจะสามารถตามลูกค้าได้ถูกต้องและป้องกันการก่อกวนจากผู้ไม่หวังดีในการจองโต๊ะได้

2. ในกรณีเมื่อลูกค้าจองโต๊ะ เมื่อใช้งานเสร็จแล้วจะมีแค่ใบเสร็จที่ทางร้านให้เท่านั้น ควรจะมีการจัดเก็บข้อมูลในการจ่ายเงิน

3. จากเดิมการจองโต๊ะคอนเสิร์ตจะมีแค่การจองโต๊ะอย่างเดียว ควรเพิ่มขั้นตอนการจ่ายเงินและการจองโต๊ะคอนเสิร์ตไปด้วยเพื่อเป็นการยืนยันในการจอง และป้องกันลูกค้าที่มาก่อกวนในการจองแล้วไม่มา

เอกสารอ้างอิง

ธนากร หมื่นหลุบกุง อรรถพล วิรัตน์ และสุรศักดิ์ ตาน้อย. (2560). เรื่องระบบจองห้องประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ในการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (หน้า 59-64).

ธีระเดช บุญนภา และสำราญ วานนท์. (2560). เรื่องทำการพัฒนาระบบจองคิวร้านคาร์แคร์ กรณีศึกษาร้านสแตมป์วอชคาร์แคร์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรมครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (หน้า 510-517).

นิมิต ตาน้อย เอกภูมิ อิ่มอก และ กรรัก พร้อมจะบก. (2559). เรื่องระบบบริหารจัดการพัฒนาระบบจองยานพาหนะออนไลน์กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ในการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (หน้า 80-87).

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น . พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

Comments Plugin. (2561). phpMyAdmin คืออะไร. สืบค้นจาก https://www.aosoft.co.th/article/310/phpMyAdmin-คืออะไร.html

Unitary Product and Multiplicative Functions

ผลคูณยูนิแทรีและฟังก์ชันแยกคูณ

Nittiya Pabhapote,[1] Sununta Kotchasarn,[2] Aisuriya Sudprasert[3]

นิตติยา ปภาพจน์, สุนันทา คชสาร, ไอศุริย สุดประเสริฐ

Abstract

A classical theorem of Subbarao states that an arithmetic function is multiplicative if and only if it distributes over the unitary product of any two arithmetic functions. Our first objective is to derive an extension of the Subbarao's characterization of multiplicative functions. Moreover, the work of Laohakosol and Pabhapote which involves characterizations of multiplicative functions using unitary discriminative products are considered to make the proof easier.

Keywords: multiplicative functions, unitary product, unitary discriminative products

บทคัดย่อ

ทฤษฎีบทดั้งเดิมของ Subbarao กล่าวว่าฟังก์ชันเลขคณิตจะเป็นฟังก์ชันแยกคูณก็ต่อเมื่อมีสมบัติการกระจายบนผลคูณยูนิแทรีของสองฟังก์ชันเลขคณิตใดๆ วัตถุประสงค์แรกของงานวิจัยนี้คือการขยายผลงานของ Subbarao ซึ่งเป็นการคัดแยกการเป็นฟังก์ชันแยกคูณ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานของ Laohakosol and Pabhapote ที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกการเป็นฟังก์ชันแยกคูณโดยใช้ผลคูณยูนิแทรีดิสคริมิเนทรีฟ โดยผู้วิจัยได้แสดงวิธีการพิสูจน์ให้เข้าใจง่ายขึ้น

คำสำคัญ: ฟังก์ชันแยกคูณ, ผลคูณยูนิแทรี, ผลคูณยูนิแทรีดิสคริมิเนทรีฟ

School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce

Email: [1]nittiya_pab@utcc.ac.th, [2]sununta_kot@utcc.ac.th, [3]aisuriya_sud@utcc.ac.th

Introduction

Let A be the set of arithmetic functions (see (McCarty, 1985)) equipped with addition, multiplication, and Dirichlet convolution (or Dirichlet product) defined over $\mathbb{N}$, respectively, by for $f, g \in \mathrm{A}$

$$(f+g)(n) = f(n) + g(n), (fg) = f(n)\,g(n), (f*g)(n) = \sum_{ij=n} f(i)\,g(j) \quad (n \in \mathbb{N}).$$

The convolution identity $I \in \mathrm{A}$ is defined by

$$I(n) = \begin{cases} n, & n = 1 \\ 0, & n > 1. \end{cases}$$

For $f \in \mathrm{A}$, write f^{-1} for its convolution inverse whenever it exists. A nonzero arithmetic function f is said to be *multiplicative* if $f(mn) = f(m)\,f(n)$ for all $m, n \in \mathbb{N}$ with $(m, n) = 1$ and it is called *completely multiplicative* if this equality holds for all $m, n \in \mathbb{N}$.

The distributive property of completely multiplicative function discovered by Lambek (see (Lambek, 1966), (Subbarao, 1968)), asserts that $f \in \mathrm{A}$ is completely multiplicative if and only if

$$f(g*h) = fg * fh$$

for every pair $g, h \in \mathrm{A}$. Sivaramakrishnan points out in (Sivaramakrishnan, 1970) an interesting characterization of completely multiplicative functions using the Euler's totient ϕ, which states that given a multiplicative function f, then

$$\zeta_1 f * f^{-1} = f\phi \quad \text{if and only if} \quad f \text{ is completely multiplicative;}$$

here $\zeta_1(n) = n$ is the arithmetic zeta function. This characterization is later extended by Apostol (1971). The more difficult, sufficiency, part of this extended characterization says

that: for multiplicative $f \in \mathrm{A}$, if there is a completely multiplicative function g, with $(g * \mu)(p) \neq 1$ for all primes p, such that

$$f(g * \mu) = fg * f^{-1},$$

where μ denotes the usual Mobius function, then f is completely multiplicative.

In this paper, we study the work of Subbarao (1968) which states that an arithmetic function is multiplicative if and only if it distributes over the unitary product of any two arithmetic functions. We show that this characterization is extended by using the concept of unitary product of any $r\,(r \geq 2)$ arithmetic functions.

Moreover, the work of Laohakosol and Pabhapote (2018) which involves characterizations of multiplicative functions using unitary discriminative products are considered to make the proof easier.

Discriminativity

Necessary and sufficient conditions on a Dirichlet product in order that every arithmetic function which distributes over that product must necessarily be completely multiplicative have been given by Langford in (Langford, 1973) through the concept of *discriminative* and *partially discriminative* products.

Let $g, h \in \mathrm{A}$. We say that the product $k = g * h$ is discriminative if the relation

$$k(n) = g(1)h(n) + g(n)h(1)$$

holds only when n is prime and say that the product is partially discriminative if for every prime power $p^i\,(i \in \mathbb{N})$, the equation

$$k\left(p^i\right) = g(1)h\left(p^i\right) + g\left(p^i\right)h(1)$$

Implied that $i = 1$. Langford's criteria are the following:

Let $f \in \mathrm{A}$.

(i) Suppose that $f(1) \neq 0$. Then f is completely multiplicative if only if it distributes over some discriminative product.

(ii) Suppose that f is multiplicative. Then f is completely multiplicative if only if it distributes over some partially discriminative product.

Unitary product and multiplicative functions

We first recall the meaning of unitary product (or unitary convolution). Here we denote $\circ$ for the *unitary product* defined by

$$(f \circ g)(n) = \sum_{\substack{ij=n \\ (i,j)=1}} f(i)\, g(j).$$

In 1968, Subbarao gave the following characterization of multiplicative functions using the unitary product.

Proposition 1. The arithmetic function f satisfies

$$f(g \circ h) = fg \circ fh$$

for all arithmetic functions g and h if and only if f is multiplicative.

Our first objective of this section is to derive an extension of the Subbarao's characterization of multiplicative functions.

Theorem 2. Let $f \in \mathrm{A}$ with $f(1) = 1$ and $r \in \mathbb{N}$ with $r \geq 2$. Then f satisfies

$$f(g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r) = fg_1 \circ fg_2 \circ \cdots \circ fg_r$$

for all arithmetic functions $g_1, g_2, \ldots, g_{r-1}$ and g_r if and only if f is multiplicative.

Proof. Assume that

$$f(g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r) = fg_1 \circ fg_2 \circ \cdots \circ fg_r$$

for all arithmetic functions $g_1, g_2, \ldots, g_{r-1}$ and g_r.

Given any positive integers m, n define

$$I_m(n) = \begin{cases} 1, & n = m \\ 0, & n \neq m. \end{cases}$$

To prove that f is multiplicative, we want to show that $f(mn) = f(m)f(n)$ for all $m, n \in \mathbb{N}$ with $(m,n) = 1$. By taking $g_1 = I_m, g_2 = I_n$ and $g_3 = \cdots = g_r = I$. Using assumption, we obtain

$$[f(I_m \circ I_n \circ I^{r-2})](mn) = f(mn)(I_m \circ I_n \circ I^{r-2})(mn)$$

$$= f(mn) \sum_{\substack{d_1 d_2 d_3 = mn \\ (d_i, d_j) = 1 \\ \text{for all } i \neq j}} I_m(d_1) I_n(d_2) I^{r-2}(d_3)$$

$$= f(mn) I_m(m) I_n(n) I^{r-2}(1) = f(mn)$$

and

$$(fI_m \circ fI_n \circ fI^{r-2})](mn) = \sum_{\substack{d_1 d_2 d_3 = mn \\ (d_i, d_j) = 1 \\ \text{for all } i \neq j}} f(d_1) I_m(d_1) f(d_2) I_n(d_2) f^{r-2}(d_3) I^{r-2}(d_3)$$

$$= f(m) f(n) f(1) I_m(m) I_n(n) I^{r-2}(1) = f(m) f(n).$$

Thus, $f(mn) = f(m)f(n)$ as required.

Conversely, assume that f is multiplicative. Let $g_1, g_2, \cdots, g_r \in \mathrm{A}$.

Then we have

$$(fg_1 \circ fg_2 \circ \cdots \circ fg_r)(n) = \sum_{\substack{d_1 d_2 d_3 = mn \\ (d_i, d_j)=1 \\ \text{for all } i \neq j}} f(d_1) g_1(d_1) f(d_2) g_2(d_2) \cdots f(d_r) g_r(d_r)$$

$$= f(n) \sum_{\substack{d_1 d_2 d_3 = mn \\ (d_i, d_j)=1 \\ \text{for all } i \neq j}} g_1(d_1) g_2(d_2) \cdots g_r(d_r)$$

$$= f(n)(g_1 \circ g_2 \circ \cdots g_r)(n).$$

This show that

$$f(g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r) = fg_1 \circ fg_2 \circ \cdots \circ fg_r. \qquad \square$$

In Proposition 1, it is showed that an arithmetical function is multiplicative if and only if it distributes over the unitary product of any two arithmetic functions. In order to extend the result of Subbaro along the same direction, we introduce the concept as in the following.

Definition 3. Let $g, h \in \mathrm{A}$. A unitary product $k = g \circ h$ is called u-*discriminative* if the relation

$$k(n) = g(1)h(n) + g(n)h(1) \qquad (1)$$

holds only when n is prime power $p^i (i \in \mathbb{N})$.

Using this concept, we get the result.

Theorem 4. Let $f \in \mathrm{A}$ with $f(1) \neq 0$. Then f is multiplicative if and only if it distributes over some u-discriminative product $k = g \circ h$ where $g, h \in \mathrm{A}$.

Proof. Since f is multiplicative, it is well known (see (Subbarao, 1968)) that it must distribute over every unitary product.

Conversely, assume that f distributes over the u-discriminative product $k = g \circ h$. We first show that $f(1) = 1$.

If $k(1)=0$, then $g(1)h(1)=0$ and it follows that $g(1)=0$ or $h(1)=0$.

Thus, (1) would hold with $n=1$. It is impossible since k is u-discriminative.

So we get $k(1)\neq 0$.

Assume that $f(1)\neq 0$. Then

$$f(1)k(1)=f(1)g(1)h(1)=[f(1)]^2k(1).$$

Since $f(1)k(1)\neq 0$ and $k(1)\neq 0$, it follows that $f(1)=1$.

Given any integer n with $n>1$ and writing n as a unique prime factorization, $n=p_1^{a_1}p_2^{a_2}\cdots p_m^{a_m}$ where $p_1,p_2,\ldots,p_m$ are distinct primes and $a_i\in\mathbb{N}(i=1,\ldots,m)$.

We want to prove that f is multiplicative, it suffices to show that

$$f(p_1^{a_1}p_2^{a_2}\cdots p_m^{a_m})=f(p_1^{a_1})f(p_2^{a_2})\cdots f(p_m^{a_m})$$

for all $m\in\mathbb{N}$.

The case $m=1$ being trivial, we proceed by induction to show that it holds for all $m\geq 2$. Assume that

$$f(p_1^{a_1}p_2^{a_2}\cdots p_s^{a_s})=f(p_1^{a_1})f(p_2^{a_2})\cdots f(p_s^{a_s})$$

holds whenever $s<m$. Since f distributes over the u-discriminative product $k=g\circ h$, we have

$$(fk)(n)=f(n)\sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1}}g(d_1)h(d_2)=\sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1}}(fg)(d_1)(fh)(d_2).$$

From the fact that $f(1)=1$ and using the inductive assumption, we obtain

$$f(p_1^{a_1}\cdots p_m^{a_m})\sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i\neq n,i=1,2}}g(d_1)h(d_2)+f(n)\sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i=n\text{ for some }i}}g(d_1)h(d_2)$$

$$= f\left(p_1^{a_1}\right)\cdots f\left(p_m^{a_m}\right) \sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i\neq n,i=1,2}} g\left(d_1\right)h\left(d_2\right) + f(n) \sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i=n \text{ for some } i}} g\left(d_1\right)h\left(d_2\right)$$

and so we get

$$\left[f\left(p_1^{a_1}\cdots p_m^{a_m}\right) - f\left(p_1^{a_1}\right)\cdots f\left(p_m^{a_m}\right)\right] \sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i\neq n,i=1,2}} g\left(d_1\right)h\left(d_2\right) = 0$$

Since

$$\sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i\neq n,i=1,2}} g\left(d_1\right)h\left(d_2\right) = k(n) - \sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i=n \text{ for some } i}} g\left(d_1\right)h\left(d_2\right),$$ k is u-discriminative and n is not

prime power, we have

$$\sum_{\substack{d_1d_2=n\\(d_1,d_2)=1\\d_i\neq n,i=1,2}} g\left(d_1\right)h\left(d_2\right) \neq 0.$$

This shows that

$$f(p_1^{a_1}p_2^{a_2}\cdots p_m^{a_m}) = f(p_1^{a_1})f(p_2^{a_2})\cdots f(p_m^{a_m})$$

and the proof is complete. □

The concept of u-discriminative product can be extended as follows:

We say that the product $k = g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r$ is *r-fold u-discriminative* if the relation

$$k(n) = g(1)\cdots g_{r-1}(1)\, g_r(n) + \cdots + g_1(n)\cdots g_{r-1}(1)\, g_r(1) \qquad (2)$$

holds only when n is prime power $p^i\,(i \in \mathbb{N})$.

Applying the concept of r-fold u-discriminative, we have the following generalization of Theorem 4.

Theorem 5. Let $r \in \mathbb{N}, r \geq 2$ and $f \in \mathrm{A} \setminus \{0\}$. If $f(1) \neq 0$ and f distributes over some r-fold u-discriminative product $k = g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r$ where $g_1, g_2, \ldots, g_r \in \mathrm{A} \setminus \{0\}$, then $f(1)$ is a root of $z^{r-1} - 1 = 0$ and f is multiplicative.

Proof. If f distributes over the r-fold u-discriminative product $k = g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r$, then we claim that $k(1) \neq 0$.

If $k(1) = 0$, then $g_1(1)\,g_2(1)\cdots g_r(1) = 0$ and implies that $g_i(1) = 0$, for some i. Thus, (2) would hold with $n = 1$, contradicting the fact that k is r-fold u-discriminative. So we get $k(1) \neq 0$.

Since $f(1) \neq 0$, we have

$$f(1)k(1) = [f(1)]^r g_1(1)\,g_2(1)\cdots g_r(1) = [f(1)]^r k(1),$$

using $f(1)k(1) \neq 0$ and $k(1) \neq 0$, it follows that $f(1)^{r-1} = 1$.

Given any integer m. To prove that f is multiplicative, it suffices to show that

$$f(p_1^{a_1} p_2^{a_2} \cdots p_m^{a_m}) = f(p_1^{a_1}) f(p_2^{a_2}) \cdots f(p_m^{a_m}),$$

where $p_1, p_2, \ldots, p_m$ are distinct primes and $a_i \in \mathbb{N}\,(i = 1, \ldots, m)$.

The case $m = 1$ being trivial, we proceed by induction to show that it holds for all $m \geq 2$. Assume that

$$f(p_1^{a_1} p_2^{a_2} \cdots p_s^{a_s}) = f(p_1^{a_1}) f(p_2^{a_2}) \cdots f(p_s^{a_s})$$

holds whenever $s < m$. Since f distributes over the r-fold u-discriminative product $k = g_1 \circ g_2 \circ \cdots \circ g_r$ and let $n = p_1^{a_1} p_2^{a_2} \cdots p_m^{a_m}$, so we have

$$(fk)(n) = f(n) \sum_{\substack{d_1 d_2 \cdots d_r = n \\ (d_i, d_j) = 1 \\ \text{for all } i \neq j}} g_1(d_1)\,g_2(d_2) \cdots g_r(d_r) = \sum_{\substack{d_1 d_2 \cdots d_r = n \\ (d_i, d_j) = 1 \\ \text{for all } i \neq j}} (fg_1)(d_1)(fg_2)(d_2) \cdots (fg_r)(d_r).$$

From the fact that $f(1)^{r-1} = 1$ and using the induction hypothesis, we get

$$f(p_1^{a_1} \cdots p_m^{a_m}) \sum_{\substack{d_1 \cdots d_r = n \\ (d_i, d_j) = 1 \\ \text{for all } i \neq j \\ d_i \neq n,\, i = 1, \ldots, r}} g_1(d_1)\,g_2(d_2) \cdots g_r(d_r) + f(n) \sum_{\substack{d_1 \cdots d_r = n \\ (d_i, d_j) = 1 \\ \text{for all } i \neq j \\ d_i = n, \text{for some } i}} g_1(d_1)\,g_2(d_2) \cdots g_r(d_r)$$

$$= f\left(p_1^{a_1}\right)\cdots f(p_m^{a_m}) \sum_{\substack{d_1\cdots d_r=n\\(d_i,d_j)=1\\ \text{for all } i\neq j\\ d_i\neq n,\, i=1,\ldots,r}} g_1\left(d_1\right) g_2\left(d_2\right)\cdots g_r\left(d_r\right) + f(n) \sum_{\substack{d_1\cdots d_r=n\\(d_i,d_j)=1\\ \text{for all } i\neq j\\ d_i=n,\,\text{for some } i}} g_1\left(d_1\right) g_2\left(d_2\right)\cdots g_r\left(d_r\right).$$

Thus

$$[f\left(p_1^{a_1}\cdots p_m^{a_m}\right) - f\left(p_1^{a_1}\right)\cdots f(p_m^{a_m})] \sum_{\substack{d_1\cdots d_r=n\\(d_i,d_j)=1\\ \text{for all } i\neq j\\ d_i\neq n,\, i=1,\ldots,r}} g_1\left(d_1\right) g_2\left(d_2\right)\cdots g_r\left(d_r\right) = 0.$$

Since

$$\sum_{\substack{d_1\cdots d_r=n\\(d_i,d_j)=1\\ \text{for all } i\neq j\\ d_i\neq n,\, i=1,\ldots,r}} g_1\left(d_1\right) g_2\left(d_2\right)\cdots g_r\left(d_r\right) = k(n) - \sum_{\substack{d_1\cdots d_r=n\\(d_i,d_j)=1\\ \text{for all } i\neq j\\ d_i=n,\,\text{for some } i}} g_1\left(d_1\right) g_2\left(d_2\right)\cdots g_r\left(d_r\right),$$

k is r-fold u-discriminative and n is not prime power, we have

$$\sum_{\substack{d_1\cdots d_r=n\\(d_i,d_j)=1\\ \text{for all } i\neq j\\ d_i\neq n,\, i=1,\ldots,r}} g_1\left(d_1\right) g_2\left(d_2\right)\cdots g_r\left(d_r\right) \neq 0.$$

This shows that

$$f(p_1^{a_1} p_2^{a_2}\cdots p_m^{a_m}) = f(p_1^{a_1}) f(p_2^{a_2})\cdots f(p_m^{a_m})$$

and the proof is complete. □

References

Apostol, T. M. (1976) Introduction to Analytic Number Theory, Undergraduate Texts in Mathematics, (Springer-Verlag), New York.

Lambek, J. (1966) Arithmrtic functions and distributivity, **Amer. Math. Monthly 73**, 969-973.

Langford, E. (1973) Distributivity over the Dirichlet product and completely multiplicative arithmetical functions, **Amer. Math. Monthly 80**, 411-414.

Laohakosol, V, and Pabhapote, N. (2018) Discriminative products and multiplicative functions, **Proceedings of the Sixth International Conference on Analytic Number Theory and Spatial Tessellations Book 6** Vol. 1, 48-64.

McCarty, P. J. (1985) Introduction to Arithmetic Functions, Springer-Verlag, New York.

Sivaramakrishnan, R. (1970) Multiplicative functions and its Dirichlet inverse, **Amer. Math. Monthly 77**, 772-777.

Subbarao, M. V. (1968) Arithmrtic functions and distributivity, **Amer. Math. Monthly 75**, 984-988.

การพัฒนากลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่และเอดาบูทเอ็มวัน

Developing A Trading Strategy Using Moving Averages and AdaBoost.M1

เอกรินทร์ วรุตบางกูร[1] อรรถวิท กปิลกาญจน์[2] และไขแข จุลชาต[3]

Ekarin Varutbangkul[1] Auttawit Kapilakarn[2] and Khaikhae Chulajata[3]

บทคัดย่อ

การกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสมเป็นเรื่องยากเนื่องจากราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนอย่างมากจากหลายปัจจัย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขายที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคการตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (moving average crossover) และการพยากรณ์แนวโน้มราคาในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ทดสอบการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิคการจำแนก 3 เทคนิคคือ ต้นไม้ตัดสินใจ (C4.5) ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย และเอดาบูทเอ็มวัน และจำลองระบบการซื้อขายโดยเปรียบเทียบกลยุทธ์การซื้อขายแบบดั้งเดิมซึ่งใช้เทคนิคการตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ และกลยุทธ์ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ โดยทดสอบกับข้อมูลราคารายวันของหลักทรัพย์ใน SET100 จากผลการทดสอบพบว่ากลยุทธ์ที่นำเสนอให้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากลยุทธ์แบบดั้งเดิมและการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตสามารถเพิ่มผลตอบแทนในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้

คำสำคัญ: การซื้อขายหุ้น แนวโน้มราคา ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ เอดาบูทเอ็มวัน

Abstract

Determining proper entry and exit points in stock trading is difficult because of the highly volatile nature of stock prices based on many factors. This research focuses on determining the proper entry and exit points by using the moving average crossover technique and price trend forecasting. We compared the forecasting models built using

[1] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: ekarin_var@utcc.ac.th

[2] สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: auttawit_kap@utcc.ac.th

[3] สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: khaikhae_chu@utcc.ac.th

3 classification techniques: Decision Tree (C4.5), Naive Bayes Classifier, and AdaBoots.M1. Then we simulated a trading system and compared a traditional trading strategy that use the moving average crossover technique and our proposed strategy with securities in SET100. From the experimental results, the proposed strategy provides better returns than the traditional strategy and the forecasting future price trend can also increase stock trading returns.

Keywords: stock trading, price trend, moving average, AdaBoost.M1

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์โดยทั่วไปมี 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพื้นฐานซึ่งต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ อันได้แก่ งบการเงิน ผลประกอบการ และนโยบายในการบริหารของบริษัทนั้น รวมถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ เศรษฐกิจ และการเมือง รูปแบบที่สองคือการวิเคราะห์เชิงเทคนิคซึ่งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์โดยตรง โดยไม่พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาเนื่องจากนักวิเคราะห์เชิงเทคนิคเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เป็นผลมาจากปัจจัยทั้งหมดแล้ว

การวิเคราะห์เชิงเทคนิคที่นิยมมี 3 ประเภท อันได้แก่ 1. การวิเคราะห์โดยใช้ตัวบ่งชี้ทางเทคนิค (technical indicators analysis) 2. การวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของราคา (price patterns analysis) และ 3. การวิเคราะห์รูปแบบแท่งเทียน (candlestick patterns analysis) ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถคำนวณหาตัวบ่งชี้ทางเทคนิคได้ง่ายที่สุดเนื่องจากตัวบ่งชี้ทางเทคนิคทั้งหมดสามารถคำนวณได้โดยใช้สมการคณิตศาสตร์ที่ไม่ซับซ้อนในขณะที่การใช้คอมพิวเตอร์ตรวจสอบรูปแบบการเปลี่ยนแปลงราคาและรูปแบบแท่งเทียนนั้นมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนและเงื่อนไขที่แต่ละบุคคลใช้นั้นอาจไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน งานวิจัยทางด้านการซื้อขายด้วยขั้นตอนวิธี (algorithmic trading) และด้านการซื้อขายโดยอัตโนมัติ (automated trading) ส่วนมากจึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวบ่งชี้ทางเทคนิคมากกว่าการวิเคราะห์อีกสองประเภท

ตัวบ่งชี้ทางเทคนิคที่นักวิเคราะห์นิยมใช้มีอยู่หลายตัว อันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (moving average, MA) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ร่วมทาง/แยกทาง (moving average convergence/divergence, MACD) ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (relative strength index, RSI) สโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (stochastic

oscillator) แถบโบลิงเจอร์ (Bollinger bands) ดัชนีช่องสัญญาณสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Channel Index, CCI) และช่วงร้อยละของวิลเลียม (Williams percent range, WR) ตัวบ่งชี้เหล่านี้บางตัวเคลื่อนไหวนำการเปลี่ยนแปลงของตลาด (leading indicators) เช่น RSI และ stochastic oscillator ในขณะที่บางตัวเคลื่อนไหวช้ากว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาด (lagging indicators) เช่น MA MACD และ BB เป็นต้น แม้ว่า lagging indicators จะให้สัญญาณการกลับตัวและการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มช้ากว่า leading indicators แต่สัญญาณหรือแนวโน้มที่ได้เชื่อถือได้มากกว่าเนื่องจาก leading indicators มักให้สัญญาณหลอก (false signals) บ่อยครั้ง

การกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสมเป็นเรื่องยากเนื่องจากราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนอย่างมากจากหลายปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการแก้ปัญหาการกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขายที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มผลตอบแทนในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้เทคนิคการตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (moving average crossover) และการพยากรณ์แนวโน้มราคาในอนาคต

โดยพยายามหาจุดเข้าซื้อที่ยังอยู่ในแนวโน้มขาลงแต่เริ่มมีสัญญาณการกลับตัวเป็นแนวโน้มขาขึ้นและแนวโน้มในอนาคตจากการพยากรณ์เป็นแนวโน้มขาขึ้นจริง และหาจุดขายที่ยังอยู่ในแนวโน้มขาขึ้นแต่เริ่มมีสัญญาณการกลับตัวเป็นแนวโน้มขาลงและแนวโน้มในอนาคตจากการพยากรณ์เป็นแนวโน้มขาลงจริงเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการพยากรณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์ล่วงหน้าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขาย
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้เทคนิคการตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ซึ่งเป็นเทคนิคดั้งเดิมร่วมกับการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาณซื้อ-สัญญาณขาย (จุดเข้าซื้อ-จุดขาย) และการพยากรณ์แนวโน้มราคาเป็นที่สนใจของนักวิจัยทั่วโลกอย่างต่อเนื่องมาตลอดหลายทศวรรษ ตัวอย่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

Ma & Liao (2017) พยากรณ์แนวโน้มของดัชนีซื้อขายล่วงหน้า CSI300 ของจีนโดยใช้ตัวบ่งชี้ RSI ซึ่งมีการปรับการคำนวณค่า RSI โดยใช้จำนวนคาบที่ราคาเพิ่มขึ้นและลดลงแทนการใช้ราคาเฉลี่ยใน

วันที่ราคาเพิ่มขึ้นและลดลง และทำการขจัดสัญญาณรบกวนของการเปลี่ยนแปลงของราคาด้วยการแปลงเวฟเล็ต (wavelet transform) พบว่าวิธีดังกล่าวสามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มผลตอบแทนได้

Bhukkavesa & Sakunasingha (2018) ได้ทดสอบการใช้ตัวบ่งชี้ MACD กับดัชนี SET ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและพบว่ามีสัญญาณหลอกจำนวนมากจึงทำการกรองโดยใช้เงื่อนไขการไหลเข้าของเงินทุน (fund flows) และการเปรียบเทียบกำลังสัมพัทธ์ (Relative Strength Comparison) หลังการกรองสัญญาณพบว่าสามารถลดสัญญาณหลอกและเพิ่มผลตอบแทนได้

Chan & M'ng (2018) ได้ทำการปรับปรุงค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่และตั้งชื่อตังบ่งชี้ใหม่และตั้งชื่อว่า Adjustable Moving Average, AMA' และพบว่าตัวบ่งชี้ใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์และให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบปกติ โดยทดสอบกับสัญญาณซื้อขายล่วงหน้าของดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดชั้นนำของเอเชีย HSI, KOSPI, SimSCI, และ TAIEX

Huang & Huang (2020) ได้เสนอให้คำนวณค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระหว่างวันโดยไม่ต้องรอราคาปิด ณ สิ้นวันโดยคำนวณค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่ายโดยใช้ราคาระหว่างวันแทนราคาปิดของวันปัจจุบันและเรียกค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่นี้ว่า Quasi-intraday Moving Average, QUIMA และพบว่าการใช้กลยุทธ์การตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เมื่อใช้ QUIMA ให้ผลตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ยเคลื่อนแบบปกติ และได้ให้ข้อแนะนำว่าควรใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระยะยาว (long-term moving average) ไม่ควรเกิน 50 วัน

Grobys, Ahmed, & Sapkota (2020) ได้ทดสอบการซื้อขายสกุลเงินเข้ารหัสหลายสกุล (cryptocurrencies) โดยใช้การตัดกันของราคาปิดกับค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 20 วัน ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 และพบว่าได้รับผลตอบแทนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.76 ต่อปี

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างตัวแบบพยากรณ์แนวโน้มราคาล่วงหน้าโดยใช้ตัวบ่งชี้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียล (EMA) ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (RSI) และ สโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (Stochastic Oscillator) และขั้นตอนวิธีการเอดาบูทเอ็มวัน (AdaBoost.M1) และนำเสนอกลยุทธ์การซื้อและขายหลักทรัพย์โดยใช้การตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ร่วมกับตัวแบบพยากรณ์ดังกล่าว และได้ทดสอบกลยุทธ์การซื้อขายดังกล่าวโดยใช้ข้อมูลราคารายวันของหลักทรัพย์ใน SET100 ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือข้อมูลรายวันของหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SET100 ณ วันที่ 10 มีนาคม 2563 ซึ่งเป็น 100 หลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องและมูลค่าหลักทรัพย์รวมตามราคาตลาดสูงที่สุด โดยข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันประกอบด้วย วันที่ (Date) ราคาเปิด (Open, O) ราคาสูงสุด (High, H) ราคาต่ำสุด (Low, L) ราคาปิด (Close, C) และปริมาณการซื้อขาย (Volume, V) ในแต่ละวันของแต่ละหลักทรัพย์ โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2553 – 2562 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือข้อมูลฝึกฝนและข้อมูลทดสอบ โดยข้อมูลในช่วง 7 ปีแรก (ปีพ.ศ. 2553 – 2559) จะถูกใช้เป็นชุดข้อมูลฝึกฝน และข้อมูลในช่วง 3 ปีหลัง (ปีพ.ศ. 2560 – 2562) จะถูกใช้เป็นชุดข้อมูลทดสอบ แต่หลักทรัพย์ในชุดข้อมูลทดสอบจะต้องมีข้อมูลการซื้อขายครบตลอดระยะเวลา 3 ปี ซึ่งทำให้มี 10 หลักทรัพย์ซึ่งไม่เข้าเกณฑ์และไม่อาจนำมาใช้ในการทดสอบได้เนื่องจากมีการเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ไม่ถึง 3 ปี ดังนั้นจาก 100 หลักทรัพย์ในข้อมูลทดสอบจึงมีการทดสอบจริงเพียง 90 หลักทรัพย์ ทั้งข้อมูลฝึกฝนและข้อมูลทดสอบจะถูกนำไปคำนวณตัวชี้วัดทางเทคนิค (technical indicators) ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ 9 ตัวดังแสดงเป็นลำดับที่ 1 ถึง 9 ใน ตารางที่ 1 นอกจากนี้ในชุดข้อมูลฝึกฝนจะมีการสร้างตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 1 ตัวคือตัวแปรเป้าหมายดังแสดงเป็นลำดับที่ 10 ในตารางที่ 1 โดยตัวแปรเป้าหมายนี้ใช้ในการแสดงแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ว่าจะเป็นแนวโน้มขาขึ้น (uptrend) หรือขาลง (downtrend) ในอีก 5 วันข้างหน้าจากวันปัจจุบันซึ่งหากเราสามารถพยากรณ์ตัวแปรเป้าหมายนี้ได้ก็จะช่วยตัดสินใจในการกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขายที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มผลกำไรได้

ตารางที่ 1 รายละเอียดของตัวแปร 10 ตัวที่ใช้ในงานวิจัยนี้อันประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ 11 และตัวแปรเป้าหมาย 1 ตัว

ลำดับที่	ตัวแปร	คำอธิบาย
1.	EMA5X10	เส้น EMA5 อยู่เหนือเส้น EMA10 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น EMA5 ตัดเส้น EMA10 ขึ้นและยังไม่ตัดกลับลงมา เช่นวันแรกที่ตัดขึ้นตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1
2.	EMA10X5	เส้น EMA5 อยู่ใต้เส้น EMA10 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น EMA5 ตัดเส้น EMA10 ลงและยังไม่ตัดกลับขึ้นมา เช่นวันแรกที่ตัดลงตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปร	คำอธิบาย
3.	EMA5X20	เส้น EMA5 อยู่เหนือเส้น EMA20 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น EMA5 ตัดเส้น EMA20 ขึ้นและยังไม่ตัดกลับลงมา เช่นวันแรกที่ตัดขึ้นตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1
4.	EMA20X5	เส้น EMA5 อยู่ใต้เส้น EMA20 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น EMA5 ตัดเส้น EMA20 ลงและยังไม่ตัดกลับขึ้นมา เช่นวันแรกที่ตัดลงตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1
5.	EMA10X20	เส้น EMA10 อยู่เหนือเส้น EMA20 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น EMA10 ตัดเส้น EMA20 ขึ้นและยังไม่ตัดกลับลงมา เช่นวันแรกที่ตัดขึ้นตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1
6.	EMA20X10	เส้น EMA10 อยู่ใต้เส้น EMA20 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น EMA10 ตัดเส้น EMA20 ลงและยังไม่ตัดกลับขึ้นมา เช่นวันแรกที่ตัดลงตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1
7.	RSI5	ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ช่วงเวลา 5 วันของราคาปิด
8.	K5	ค่า %K แบบช้า (slow %K) ช่วงเวลาในการคำนวณค่า K (K periods) เป็น 5 และช่วงเวลาในการทำให้ช้าลง (slow periods) เป็น 3 ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 วันของ %K แบบเร็ว (fast %K)
9.	K5XD5	เส้น K5 อยู่เหนือเส้น D5 หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 แต่ถ้าใช่ ตัวแปรนี้จะแสดงจำนวนวันที่เส้น K5 ตัดเส้น D5 ขึ้นและยังไม่ตัดกลับลงมา เช่นวันแรกที่ตัดขึ้นตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1 (D5 คือเส้นสัญญาณของ K5 ซึ่งได้มาจากการคำนวณค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 วันของ K5
10.	N5DT (Next 5 Days Trend)	ตัวแปรเป้าหมายเพื่อประกอบการพิจารณาการเข้าซื้อ ตัวแปรนี้เป็นตัวบ่งชี้ว่าในอีก 5 วันข้างหน้าแนวโน้มราคาจะเป็นขาขึ้นหรือขาลงซึ่งพิจารณาจากค่า EMA10xEMA20 ในอีก 5 วันข้างหน้า หากเส้น EMA10 อยู่เหนือเส้น EMA20 ถือเป็นแนวโน้มขาขึ้นจริง ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1 แต่หาก EMA10 อยู่ใต้เส้น EMA20 ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 และถือเป็นแนวโน้มขาลง ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรทวิภาค (binary variable) ซึ่งมีค่าเป็น 0 หรือ 1 เท่านั้น

จากตารางที่ 1 ตัวแปรลำดับที่ 1 ถึง 6 เป็นการตัดกันของเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียล (exponential moving average, EMA) ของราคาปิด 2 เส้น เช่น EMA5X10 หมายถึงเส้น EMA5 ตัดเส้น EMA10 ขึ้น ระหว่างเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ทั้งสองเส้นนี้ EMA5 เป็นเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระยะสั้น (short-term moving average) และ EMA10 เป็นเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระยะยาว (long-term moving average) การตัดกันของเส้นค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระยะสั้นตัดเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ระยะยาว ดังนั้นตัวแปร EMA10X5 จึงหมายถึงเส้น EMA5 ตัดเส้น EMA10 ลง โดยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียลของราคาปิดสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 1 และค่า EMA ค่าแรกที่คำนวณได้ที่คาบเวลาที่ n หรือวันที่ n จะมีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (simple moving average, SMA) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 2

$$EMA_t(C,n) = EMA_{t-1}(C,n) + \frac{2*(C_t - EMA_{t-1}(C,n))}{n+1} \quad (1)$$

$$EMA_n(C,n) = SMA_n(C,n) = \frac{\sum_{i=1}^{n} C_i}{n} \quad (2)$$

โดย t คือคาบเวลาที่ t เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายวันดังนั้นจึงหมายถึงวันที่ t

n คือช่วงเวลาที่ใช้ในการคำนวณ (จากตารางที่ 1 EMA5 หมายถึงเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียล 5 วันของราคาปิด ซึ่งหมายถึง $n = 5$)

C หมายถึงอนุกรมเวลาหรือเส้นราคาปิด (Close)

C_t คือราคาปิด ณ วันที่ t

ตัวแปรลำดับที่ 7 RSI5 คือดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (relative strength index, RSI) ซึ่งคำนวณด้วยช่วงเวลา 5 วันของราคาปิด ($n = 5$) โดยค่าดัชนีกำลังสัมพัทธ์สามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 3 ถึงสมการที่ 6

$$RSI_t(n) = 100 - \frac{100}{1+RS_t(n)} \quad (3)$$

$$RS_t(n) = \frac{\sum_{i=1}^{n} U_{t-n+i}}{\sum_{i=1}^{n} D_{t-n+i}} \quad (4)$$

$$U_t = \begin{cases} C_t - C_{t-1}, & C_t \geq C_{t-1} \\ 0, & otherwise \end{cases} \quad (5)$$

$$D_t = \begin{cases} C_t - C_{t-1}, & C_t \leq C_{t-1} \\ 0, & otherwise \end{cases} \quad (6)$$

ตัวแปรลำดับที่ 8 และ 9 คำนวณโดยใช้ตัวบ่งชี้ชื่อว่าสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (stochastic oscillator, %K) ซึ่งมี 2 แบบคือ %K แบบเร็ว (fast %K, FK) และแบบช้า (slow %K, SK หรือ K) โดยเริ่มต้นต้องเริ่มคำนวณ %K แบบเร็วก่อนตามสมการที่ 7

$$FK_t(n) = \frac{100(C_t - LL_t(n))}{(HH_t(n) - LL_t(n))} \quad (7)$$

โดย n คือช่วงเวลาที่ใช้ในการคำนวณ %K แบบเร็ว (อาจเรียกว่า K-periods) จากตารางที่ 1 K-periods ของตัวแปร K5 หรือ n ในสมการนี้เท่ากับ 5

$LL_t(n)$ คือราคาต่ำสุดที่ต่ำที่สุด (lowest low) ใน n วันก่อนหน้า t

$HH_t(n)$ คือราคาสูงสุดที่สูงที่สุด (highest high) ใน n วันก่อนหน้า t

แต่โดยทั่วไปเราไม่นิยมใช้ %K แบบเร็ว เนื่องจากมีความผันผวนและสัญญาณรบกวน (noise) มาก จึงนิยมทำให้เรียบ (smoothing) เพื่อลดความผันผวนและสัญญาณรบกวนลงด้วยการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่ายของ %K แบบเร็ว (ในงานวิจัยนี้ใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 วัน) และสัญญาณที่ถูกทำให้เรียบหรือช้าลงนั้นก็คือ %K แบบช้า (K) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 8

$$K_t(n,3) = \frac{\sum_{i=1}^{3} FK_{t-i+1}(n)}{3} \quad (8)$$

ซึ่งตัวแปรลำดับที่ 8 หรือ K5 ก็คือ %K แบบช้าซึ่งคำนวณได้จากสมการที่ 8 นั่นเอง ส่วนตัวแปรลำดับที่ 9 หรือ K5XD5 นั้นต้องพิจารณาการตัดกันของ K5 และ D5 ซึ่งเป็นเส้นสัญญาณของ K5 ซึ่งได้มาจากการคำนวณค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 วันของ K5 ดังแสดงในสมการที่ 9 เส้นสัญญาณของ %K แบบช้านี้เรียกว่า %D (หรือ D)

$$D_t(K(n,3),3) = \frac{\sum_{i=1}^{3} K_{t-i+1}(n,3)}{3} \quad (9)$$

ส่วนตัวแปรตัวสุดท้ายในลำดับที่ 10 หรือ N5DT ซึ่งเป็นตัวแปรเป้าหมายของการพยากรณ์ว่าในอีก 5 วันข้างหน้าแนวโน้มราคาจะเป็นขาขึ้นหรือขาลงซึ่งตัวแปรนี้พิจารณาจากค่า EMA10xEMA20 ในอีก 5 วันข้างหน้า ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรทวิภาค (binary variable) ซึ่งมีค่าเป็น 0 หรือ 1 ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 1 เมื่อเส้น EMA10 อยู่เหนือเส้น EMA20 ถือเป็นแนวโน้มขาขึ้นจึงเหมาะแก่การเข้าซื้อ แต่หาก EMA10 อยู่ใต้เส้น EMA20 ตัวแปรนี้จะมีค่าเป็น 0 และถือเป็นแนวโน้มขาลงซึ่งเหมาะแก่การขาย ตัวแปรตัวนี้จึงเป็นตัวแปรที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจทั้งการกำหนดจุดเข้าซื้อและจุดขาย อย่างไรก็

ตามตัวแปรตัวนี้เป็นตัวแปรในอนาคตซึ่งเราไม่สามารถทราบค่าได้ในคาบเวลาปัจจุบันจึงต้องมีการฝึกฝนตัวแบบเพื่อพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นจึงมีการหาค่าตัวแปรตัวนี้ในข้อมูลฝึกฝนจากข้อมูลย้อนหลังเพื่อใช้ในการฝึกฝนตัวแบบพยากรณ์ ส่วนในชุดข้อมูลทดสอบและในการนำไปใช้งานจริงนั้นตัวแปรตัวนี้จะได้มาจากการพยากรณ์ของตัวแบบที่ได้จากการฝึกฝน

2. ตัวแบบพยากรณ์

ผู้วิจัยได้ทดลองเปรียบเทียบเทคนิคการจำแนกหลายเทคนิคอันได้แก่ ต้นไม้ตัดสินใจ (decision trees, C4.5) ซึ่งพัฒนาโดย Quinlan (1993) ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย (naïve Bayes classifiers) ซึ่งพัฒนาโดย Bayes & Price (1763) และเอดาบูทเอ็มวัน (AdaBoost.M1) ซึ่งพัฒนาโดย Freund & Schapire (1997) เพื่อสร้างตัวแบบพยากรณ์เนื่องจากเทคนิคเหล่านี้เป็นเทคนิคที่ทำงานได้อย่างรวดเร็วทั้งในขั้นตอนการฝึกฝนตัวแบบและขั้นตอนการนำตัวแบบที่ได้ไปใช้ในการจำแนกตัวอย่างใหม่ที่ไม่รู้จักมาก่อนจากผลการทดสอบพบว่าเอดาบูทเอ็มวันให้ความถูกต้องของการพยากรณ์มากกว่าเทคนิคอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

เอดาบูทเอ็มวัน (Adaptive Boosting version M1, AdaBoost.M1) เป็นเทคนิคอองซอมเบิล (ensemble) ซึ่งพยายามสร้างตัวจำแนกที่ประกอบขึ้นจากตัวจำแนกแบบอ่อนแอ (weak classifiers) จำนวนหนึ่ง โดยตัวจำแนกแบบอ่อนแอแต่ละตัวจะถูกสร้างขึ้นจากชุดข้อมูลฝึกฝนซึ่งมีการแจกแจงต่าง ๆ กันไปจากการปรับน้ำหนักตามการจำแนกที่ผิดพลาดของตัวจำแนกแบบอ่อนแอในรอบก่อนหน้าโดยมีเป้าหมายในการลดความผิดพลาดของการจำแนกลงให้ได้มากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ขั้นตอนวิธีการเรียนรู้ซีโฟว์ไฟว์ (C4.5) เพื่อตัวจำแนกแบบอ่อนแอในลักษณะของต้นไม้ตัดสินใจ ขั้นตอนวิธีการเรียนรู้ดังกล่าวจะถูกเรียกซ้ำหลายรอบตามจำนวนตัวจำแนกแบบอ่อนแอที่กำหนด ความผิดพลาดในการจำแนกของตัวจำแนกแบบอ่อนแอแต่ละรอบจะถูกนำไปใช้ปรับการแจกแจงข้อมูลฝึกฝนสำหรับสร้างตัวจำแนกแบบอ่อนแอในรอบถัดไป และการจำแนกสุดท้ายจะเกิดขึ้นด้วยการหาเสียงข้างมากจากผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักของตัวจำแนกแบบอ่อนแอทั้งหมด

3. การจำลองระบบการซื้อขาย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการจำลองระบบการซื้อขายและทดสอบย้อนหลัง (backtesting) กับข้อมูลทดสอบ เมื่อเงื่อนไขของการซื้อ(ขาย) เป็นจริงระบบจะทำการซื้อ(ขาย) ที่ราคาเปิด (Open, O) ของวันถัดไป โดยทั้งในการซื้อและการขายระบบมีการหักค่านายหน้า (commission) และค่าธรรมเนียม (fees) อื่น ๆ ร้อยละ 0.17 ของมูลค่าการซื้อ(ขาย) และการซื้อขายแต่ละหลักทรัพย์จะไม่มีการซื้อ(ขาย)ซ้อน เช่นหากมีการซื้อหลักทรัพย์นั้นแล้วและยังไม่มีการขายเกิดขึ้นจะไม่มีการซื้อหลักทรัพย์นั้นซ้ำแม้เงื่อนไข

ของการซื้อจะเป็นจริงก็ตาม และหากยังไม่มีการซื้อหลักทรัพย์นั้นหรือเคยมีการซื้อแต่ได้มีการขายไปแล้ว จะไม่มีการขายหลักทรัพย์นั้นซ้ำแม้เงื่อนไขของการขายจะเป็นจริงก็ตาม ผลตอบแทนของแต่ละรอบการซื้อขายจะถูกคิดสะสมเป็นระยะเวลา 3 ปี แล้วจึงคำนวณผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีเป็นร้อยละของเงินทุนเริ่มต้น

4. กลยุทธ์การซื้อและการขาย

ในงานวิจัยนี้กำหนดเงื่อนไขสำหรับการซื้อและการขายโดยใช้เทคนิคการตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เป็นหลัก โดยเงื่อนไขสำหรับการซื้อเป็นดังแสดงในนิพจน์ที่ 10 และเงื่อนไขสำหรับการขายเป็นดังแสดงในนิพจน์ที่ 11 ตามลำดับ

(EMA20X10>0) and (EMA3X20=1) and (K5XD5>0) and (N5DT=1) (10)

(EMA10X20>0) and (EMA20X3=1) and (D5XK5>0) and (N5DT=0) (11)

จากนิพจน์ที่ 10 เงื่อนไขสำหรับการซื้อประกอบด้วย 4 เงื่อนไขย่อยซึ่งมีเป้าหมายคือการเข้าซื้อที่จุดกลับตัวจากแนวโน้มขาลงเป็นแนวโน้มขาขึ้นทำให้ซื้อได้ในราคาต่ำ (ก่อนจะปรับตัวขึ้น) เงื่อนไขแรก (EMA20X10>0) หมายถึงเส้น EMA10 อยู่ใต้เส้น EMA20 ซึ่งแสดงว่าปัจจุบันอยู่ในแนวโน้มขาลง เงื่อนไขที่สอง (EMA3X20=1) หมายถึงเส้น EMA3 ตัดเส้น EMA20 ขึ้นซึ่งเริ่มแสดงสัญญาณของการกลับตัวหรือเปลี่ยนแนวโน้มจากขาลงเป็นขาขึ้น การเลือกพิจารณา EMA3 ในเงื่อนไขนี้เนื่องจากเป็นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเร็วทำให้เห็นสัญญาณของการกลับตัวตัด EMA20 ขึ้นได้เร็วกว่า EMA10 ส่วนเงื่อนไขที่สาม (K5XD5>0) หมายถึงเส้น K5 อยู่เหนือเส้น D5 ซึ่งเป็นเส้นสัญญาณของมันซึ่งแสดงถือการเริ่มกลับตัวเป็นแนวโน้มขาขึ้นเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่สองเงื่อนไขสุดท้าย (N5DT=1) หมายถึงอีก 5 วันข้างหน้าจากวันปัจจุบันแนวโน้มจะอยู่ในขาขึ้น ซึ่งเงื่อนไขนี้เป็นเหตุการณ์ในอนาคตซึ่งเราไม่สามารถทราบได้ในปัจจุบันจึงต้องอาศัยตัวแบบในการพยากรณ์ตัวแปร N5DT นี้

นิพจน์ที่ 11 เป็นเงื่อนไขสำหรับการขายประกอบด้วย 4 เงื่อนไขย่อยซึ่งมีเป้าหมายคือการขายที่จุดกลับตัวจากแนวโน้มขาขึ้นเป็นแนวโน้มขาลงซึ่งจะทำให้ขายได้ในราคาสูง (ก่อนจะปรับตัวลง) เงื่อนไขแรก (EMA10X20>0) หมายถึงเส้น EMA10 อยู่เหนือเส้น EMA20 ซึ่งแสดงว่าปัจจุบันอยู่ในแนวโน้มขาขึ้น เงื่อนไขที่สอง (EMA20X3=1) หมายถึงเส้น EMA3 ตัดเส้น EMA20 ลงซึ่งเริ่มแสดงสัญญาณของการกลับตัวหรือเปลี่ยนแนวโน้มจากขาขึ้นเป็นขาลง ส่วนเงื่อนไขที่สาม (D5XK5>0) หมายถึงเส้น K5 อยู่ใต้เส้น D5 ซึ่งเป็นเส้นสัญญาณของมันซึ่งแสดงถือการเริ่มกลับตัวเป็นแนวโน้มขาลงเช่นเดียวกับเงื่อนไขที่สอง เงื่อนไขสุดท้าย (N5DT=0) หมายถึงอีก 5 วันข้างหน้าจากวันปัจจุบัน

แนวโน้มจะอยู่ในขาลง ซึ่งเงื่อนไขนี้เป็นเหตุการณ์ในอนาคตซึ่งเราไม่สามารถทราบได้ในปัจจุบันจึงต้องอาศัยตัวแบบในการพยากรณ์ตัวแปร N5DT นี้

5. การวัดและประเมินผล

เนื่องจากเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือการพยากรณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์ว่าเป็นแนวโน้มขาขึ้นหรือแนวโน้มขาลง (0 หรือ 1) ซึ่งแนวโน้มทั้งสองแบบมีความสำคัญต่อการซื้อขาย เนื่องจากเราใช้แนวโน้มขาขึ้นในการซื้อและแนวโน้มขาลงในการขาย ความแม่นยำ (precision) และความระลึก (recall) ของการพยากรณ์ของแนวโน้มใดแนวโน้มหนึ่งจึงไม่ครอบคลุมตามเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้จึงวัดและประเมินผลการพยากรณ์ของตัวแบบด้วยความถูกต้อง (accuracy)

$$\text{ความถูกต้อง} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างที่จำแนก(พยากรณ์)ถูกต้อง}}{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}} \qquad (12)$$

นอกจากความถูกต้องในการพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนราคาหลักทรัพย์แล้ว ความสามารถในการทำกำไร (profitability) ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงจำลองการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยข้อมูลทดสอบเพื่อวัดและประเมินความสามารถในการทำกำไรด้วยผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีดังแสดงในผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการเปรียบเทียบเทคนิคการจำแนกเพื่อการพยากรณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์ด้วยต้นไม้ตัดสินใจ ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย และเอดาบูทเอ็มวันดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าเอดาบูทเอ็มวันให้ความถูกต้องของการพยากรณ์มากกว่าอีกสองเทคนิคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (จำนวนตัวอย่างในข้อมูลทดสอบเท่ากับ 64,980 ตัวอย่าง) ดังนั้นในการจำลองระบบการซื้อขายจึงเลือกใช้เอดาบูทเอ็มวันในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยเพื่อวัดและประเมินความสามารถในการทำกำไรของกลยุทธ์ที่นำเสนอต่อไป

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเทคนิคการจำแนกเพื่อการพยากรณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์

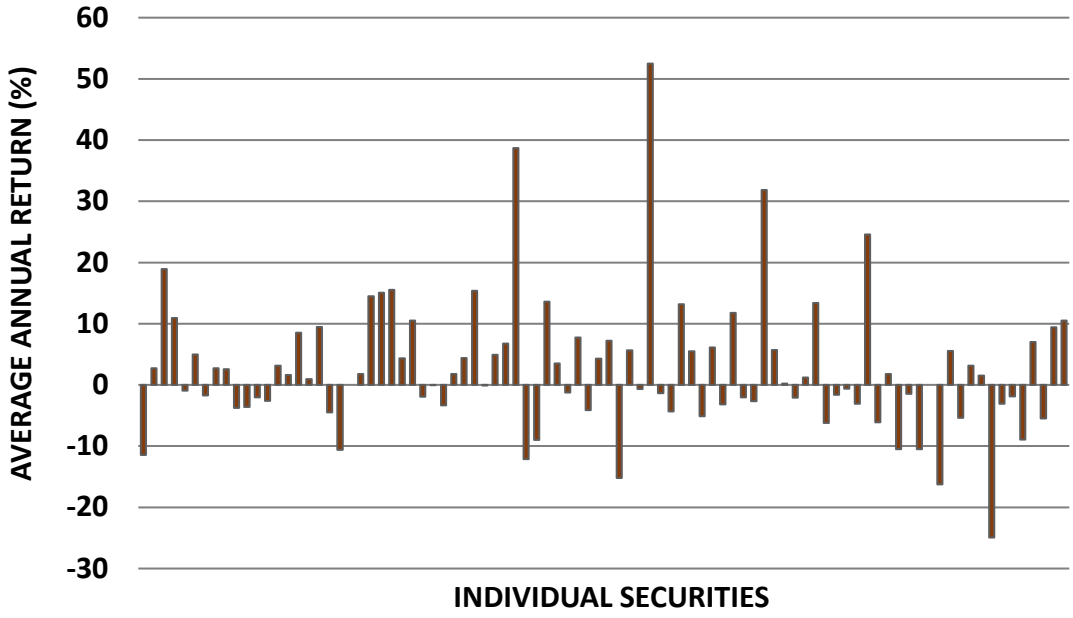
Techniques	Decision Tree	Naïve Bayes Classifier	AdaBoost.M1
Accuracy	0.8366	0.7456	0.8742

ในตารางที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรของกลยุทธ์ 3 แบบ กลยุทธ์แรกเป็นการซื้อขายโดยใช้เทคนิคการตัดกันของเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบดั้งเดิมซึ่งมีการซื้อเมื่อ EMA10 ตัด EMA20 ขึ้น (EMA10X20=1) และขายเมื่อ EMA20 ตัด EMA10 ลง (EMA20X10=1) กลยุทธ์ที่สองเป็นกลยุทธ์ที่เสนอในงานวิจัยนี้ดังแสดงในกลยุทธ์การซื้อและการขาย แต่ลดเงื่อนไขในการซื้อและการขายเหลือเพียง 3 เงื่อนไขย่อยโดยไม่มีการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต (ค่าของตัวแปร N5DT) และกลยุทธ์ที่สามเป็นกลยุทธ์ที่เสนอในเงื่อนไขสำหรับการซื้อและการขายอย่างเต็มรูปแบบซึ่งเงื่อนไขในการซื้อและการขายประกอบด้วย 4 เงื่อนไขย่อย และมีการพิจารณาค่าของตัวแปร N5DT ซึ่งเป็นการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตด้วย จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทั้งสามพบว่ากลยุทธ์ที่สามมีความสามารถในการทำกำไรมากกว่าสองกลยุทธ์แรกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จำนวนหลักทรัพย์ที่ทดสอบเท่ากับ 90 ตัวอย่าง)

ตารางที่ 3 ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลยุทธ์อันได้แก่การซื้อขายแบบการตัดกันของค่าเฉลี่ยแบบดั้งเดิม และกลยุทธ์การซื้อขายที่นำเสนอแบบไม่มีและแบบมีการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตตามลำดับ

Trading Strategies	Original Moving Average Crossover	Purposed Strategy without Forecasted Trend	Purposed Strategy with Forecasted Trend
Average Annual Return	0.79%	1.71%	2.77%

จากรูปที่ 1 ซึ่งแสดงอัตราผลตอบแทนรายปีของกลยุทธ์ที่สามของทั้ง 90 หลักทรัพย์จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่นำเสนอสามารถทำกำไรได้จากหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ และแม้ว่าจะมีการขาดทุนบ้างในบางหลักทรัพย์แต่ปริมาณผลกำไรมากกว่าปริมาณการขาดทุนอย่างเห็นได้ชัด โดยมีอัตราผลกำไรเฉลี่ยร้อยละ 9.52 ต่อปีและอัตราการขาดทุนเฉลี่ยร้อยละ 5.26 ต่อปี



รูปที่ 1 อัตราผลตอบแทนรายปีของ 90 หลักทรัพย์เรียงตามชื่อหลักทรัพย์

อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบเทคนิคการจำแนกเพื่อการพยากรณ์แนวโน้มราคาหลักทรัพย์ในตารางที่ 2 ซึ่งมีการเปรียบเทียบการจำแนกด้วยต้นไม้ตัดสินใจ ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย และเอดาบูทเอ็มวัน

สาเหตุที่เอดาบูทเอ็มวันให้ความถูกต้องของการพยากรณ์มากกว่าอีกสองเทคนิคเนื่องมาจากเอดาบูทเอ็มวันเป็นเทคนิคอองซอมเบิลซึ่งประกอบจากตัวจำแนกแบบอ่อนแอเป็นจำนวนมากโดยมีเป้าหมายในการลดความผิดพลาดในการจำแนกลงหรือพยายามจำแนกตัวอย่างที่จำแนกได้ยากให้ได้มากที่สุด จึงมักให้ผลการจำแนกที่ดีกว่าตัวจำแนกเดี่ยวอย่างต้นไม้ตัดสินใจ หรือตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย แม้ว่าจะมีข้อเสียคืออาจเกิดการเข้ารูปมากเกินไป (overfitting) ได้ง่ายแต่จากการทดลองในงานวิจัยนี้พบว่าความถูกต้องจากชุดข้อมูลฝึกฝนและความถูกต้องจากชุดข้อมูลทดสอบไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งแสดงว่าไม่เกิดปัญหาการเข้ารูปมากเกินไป

ส่วนการเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรของ 3 กลยุทธ์ในตารางที่ 3 อันได้แก่ กลยุทธ์การใช้การตัดกันของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบดั้งเดิม และกลยุทธ์ที่นำเสนอแบบไม่มีและแบบมีการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตพบว่ากลยุทธ์แบบดั้งเดิมมีความสามารถในการทำกำไรน้อยกว่าอีกสองกลยุทธ์ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้เนื่องจากกลยุทธ์ที่นำเสนอทั้งสองแบบมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมเพื่อให้มั่นใจว่า

ทุกการซื้อจะเกิดขึ้นในขณะที่ยังเป็นแนวโน้มขาลงและเริ่มมีการกลับตัวและทุกการขายจะเกิดขึ้นในขณะที่ยังเป็นแนวโน้มขาขึ้นและเริ่มมีการกลับตัวเช่นกัน ส่วนการที่กลยุทธ์แบบมีการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตมีความสามารถในการทำกำไรมากกว่าแบบไม่มีการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตนั้นเนื่องจากการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตทำให้มั่นใจได้ว่าการเริ่มกลับตัวนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มอย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงความผันผวนของสัญญาณหรือสัญญาณหลอก ทั้งนี้ความสามารถในการทำกำไรจะขึ้นอยู่กับความถูกต้องของการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตโดยตรงดังนั้นประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก อย่างไรก็ดีแม้ว่ากลยุทธ์ที่นำเสนอจะทำให้สามารถหาจุดเข้าซื้อและจุดขายได้อย่างเหมาะสมก็ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าจะสามารถทำกำไรได้ในทุกรอบการซื้อขายเนื่องจากราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนอย่างมากเช่นบางครั้งการกลับตัวของสัญญาณก็ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มอย่างแท้จริง (sideways trend) และระหว่างการซื้ออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างมากและรวดเร็วก่อนสัญญาณการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มจะเกิดขึ้นทำให้ไม่สามารถขายได้ทันเป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดลองที่ได้ทางผู้วิจัยพบว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยนี้ต่อไปได้หลายทางเช่น อาจศึกษาหาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์แนวโน้มราคาในอนาคตเพิ่มเติมหรืออาจศึกษาหาเทคนิคการสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่ให้ความถูกต้องสูงขึ้นเพื่อผลตอบแทนที่สูงขึ้น หรืออาจนำการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การซื้อขายแบบอื่น ๆ อีกมากมาย

เอกสารอ้างอิง

Bayes, T., Price, R. (1763). An Essay towards Solving a Problem in the Doctrine of Chances. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 53, 370-418.

Bhukkavesa, K., Sakunasingha, B. (2018). Effectiveness of Investment Strategies Based on MACD Indicator: Evidence From the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Global Business Review, 20*(1), 1-12.

Chan, J., M'ng, P. (2018). Dynamically Adjustable Moving Average (AMA') Technical Analysis Indicator to Forecast Asian Tigers' Futures Markets. *Physica A*, 509, 336–345.

Freund, Y., Schapire, R. E. (1997). A Decision-Theoretic Generalization of On-Line Learning and an Application to Boosting. *Journal of Computer and System Sciences*, 55, 119-139.

Grobys, K., Ahmed, S., Sapkota, N. (2020). Technical Trading Rules in the Cryptocurrency Market. *Finance Research Letters*, 32, 101396.

Huang, J., Huang, Z. (2020). Testing Moving Average Trading Strategies on ETFs. *Journal of Empirical Finance*, 57, 16-32.

Ma, J., and Liao, H. (2017). Trend-Tracking Trading Strategy Based on Improved RSI: A Case Study of Chinese CSI 300 Stock Index Futues. *International Journal of Economics and Finance, 9*(4), 130-139.

Quinlan, J. R. (1993). *C4.5: Programs for Machine Learning.* San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทในเครือข่ายสังคมของนักศึกษา กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

A Study of Relationship between Students' Role in Social Network and Academic Performance

สิรินดา พละหาญ[1], ปิยะวรรณ คอนาแฮน[2] และเจษฎา แก้ววิทย์[3]

Sirinda Palahan[1] Piyawan Conahan [2] Chesada Kaewwit[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทในเครือข่ายทางสังคมกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา โดยนำเทคนิคการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดลักษณะพื้นฐานของเครือข่ายทางสังคมของนักศึกษา และค้นหานักศึกษาที่มีบทบาทดังต่อไปนี้ในเครือข่าย 1) บุคคลกว้างขวาง 2) บุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม และ 3) บุคคลโดดเดี่ยว จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 384 คน จาก 6 คณะวิชา ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และนำมาสร้างเครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) การเป็นบุคคลกว้างขวาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางเรียน ในทุกประเภทเครือข่าย 2) การเป็นบุคคลโดดเดี่ยว มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยเฉพาะในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทั้งนี้ สถานศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่สนับสนุนการรวมกลุ่มกันของนักศึกษา นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสภาวะแวดล้อมทางการเรียนที่มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

[1] สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail:sirinda_pal@utcc.ac.th

[2] สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study was designed to measure the social networks of undergraduate students and analyze relationship between a role in social network and academic outcomes. We used social network theory to measure basic network characteristics and identify roles in social network as follows 1) central members 2) clique members 3) isolators. Next, we analyzed a relationship between student's and academic performance. We used a permutation test for hypothesis tests to ensure that the results were significant. Data were collected via questionnaires from 384 students to build two types of networks: friendship network and study-buddy networks. The results showed that 1) Being a central member has a positive relationship on academic performance in all network types. 2) Being an isolator has a negative relationship on academic performance in a study-buddy network. These results indicated that a social network plays an important role in academic performance. Further study is needed to understand the nature of peer group formation for creating effective learning environments.

Keywords: Social network, Peer interaction, Academic outcome

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมและผลของเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ได้รับความสนใจมามากกว่า 2 ทศวรรษ (Juvonen & Wentzel,1996) (Reis, Collins, and Berscheid, 2000, p.844–872) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายทางสังคมในสถานศึกษา มีผลงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเดียวกัน อาจมีผลต่อระดับความเครียด และการปรับตัวของนักศึกษาเข้าใหม่ ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาได้ (Juvonen, Nishina, and Graham, 2006, p.393-400) (Wentzel, Barry, and Caldwell, 2004, p.395-403) ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนักศึกษามีหลากหลายด้าน เช่น ด้านตัวนักศึกษา ด้านครูผู้สอน การใช้สื่อของเครือข่ายสังคม และ บทบาทในเครือข่ายของนักศึกษา (Huang, 2018) แต่ในบริบทสังคมไทย ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องตัวแปรเครือข่ายทางสังคมกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยตรง ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์บทบาทของนักศึกษาใน

เครือข่ายทางสังคม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จาก 6 คณะ

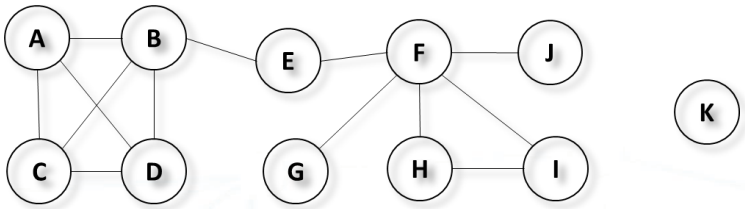
2. เพื่อหาความสัมพันธ์บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายทางสังคม กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยนำทฤษฎีกราฟและการทดสอบสมมติฐานแบบเรียงสับเปลี่ยน (Permutation test) มาประยุกต์ใช้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทบาทในเครือข่ายสังคมของนักศึกษา อาจมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วย เช่น ในงานวิจัยของ Ennett and Bauman (1996, p. 226-236) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของเด็กวัยรุ่นในกลุ่มกับแนวโน้มการสูบบุหรี่ พบว่าเด็กวัยรุ่นที่มีบทบาทเป็นบุคคลโดดเดี่ยว มีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่มากกว่าสมาชิกที่มีบทบาทอื่น ๆ จากงานของ Hansell (1981, p.51-63) และ Shrum and Cheek (1987, p218-223) ได้แบ่งบทบาทในเครือข่ายที่สำคัญ 3 บทบาท คือ บุคคลกว้างขวาง บุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม และบุคคลโดดเดี่ยว โดยแต่ละบทบาทมีความหมายดังนี้ 1) บุคคลกว้างขวาง หมายถึง บุคคลที่มีจำนวนเพื่อนมาก สามารถเข้าถึงสมาชิกอื่นในเครือข่ายได้โดยตรง 2) บุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม หมายถึง บุคคลที่พูดคุยกับสมาชิกในกลุ่มหรือก๊กของตนเองมากกว่าสมาชิกอื่นนอกกลุ่ม และ 3) บุคคลโดดเดี่ยว หมายถึง บุคคลที่มีการพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายน้อยมากจนถึงขั้นไม่มีเลย ซึ่งจะนำบทบาทดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยนี้

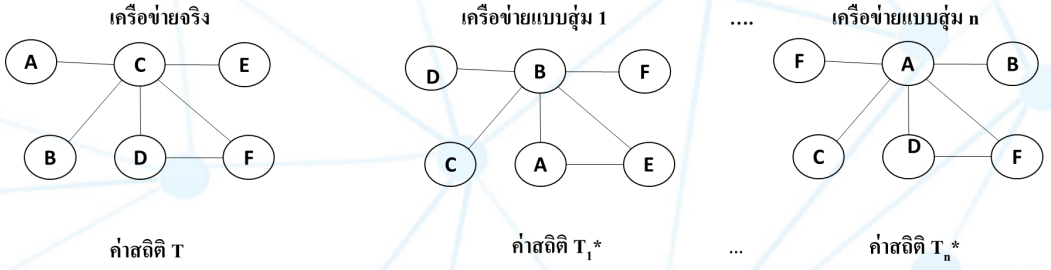
ผู้วิจัยได้ประยุกต์โครงสร้างแบบกราฟทั้งแบบมีทิศทาง (Directed Graph) และไม่มีทิศทาง (Undirected Graph) (Bollobás, 1998) มาใช้ในการแสดงบทบาททางสังคมในเครือข่าย โดยที่โหนด (สัญลักษณ์วงกลม) แทนสมาชิกในเครือข่าย และเส้นเชื่อมใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ตัวอย่างเครือข่ายทางสังคมที่ประกอบด้วยสมาชิก 11 คน แสดงด้วยกราฟแบบไม่มีทิศทางดังภาพที่ 1 จะเห็นว่าโหนดที่จัดว่าเป็นบุคคลกว้างขวางคือ โหนด F ซึ่งมีเส้นเชื่อม (ความสัมพันธ์) กับโหนดอื่นมากที่สุดจำนวน 5 เส้น ในเครือข่ายดังกล่าว มีก๊ก (Clique) ปรากฏ 1 ก๊ก ในก๊กดังกล่าว ประกอบด้วย 4 โหนด คือ A, B, C และ D ทั้ง 4 โหนดนี้ จัดว่าเป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม เพราะสมาชิกเหล่านี้ แทบจะไม่มีเส้นเชื่อมออกไปหาสมาชิกคนอื่นนอกกลุ่มเลย ในเครือข่ายดังกล่าว โหนด K จัดว่าเป็นบุคคลโดดเดี่ยว

จากความหมายของบทบาทในเครือข่ายทั้ง 3 กลุ่ม จะเห็นว่ามีลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น การเป็นบุคคลกว้างขวางในเครือข่ายจะได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้มากกว่าบทบาทอื่นๆ ส่วนบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะที่สมาชิกในกลุ่มมีพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายกัน ดังนั้น หากสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มมีพฤติกรรมในทางที่ดี เช่น ตั้งใจเรียน สมาชิกอื่นในกลุ่มก็จะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจเรียนตามไปด้วย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างกราฟแบบไม่มีทิศทางแสดงบทบาททางสังคมในเครือข่ายจำนวน 11 สมาชิก

การทดสอบสมมติฐานแบบเรียงสับเปลี่ยน ซึ่งเป็นสถิติทดสอบที่ไม่มีข้อสมมติเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงของข้อมูล (Fisher, 1971) ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของบทบาทในเครือข่ายสังคมของนักศึกษากับผลสัมฤทธิ์ในการเรียน โดยเริ่มต้นจากการตั้งสมมติฐานว่าง (H_0) กล่าวคือ ค่าสถิติที่คำนวณได้จากเครือข่ายจริงไม่แตกต่างจากค่าสถิติที่คำนวณได้จากเครือข่ายแบบสุ่ม โดยที่เครือข่ายแบบสุ่มสร้างโดยการสลับเส้นเชื่อมภายในเครือข่ายจริง และยังคงรักษาการแจกแจงดีกรีของเครือข่ายจริงไว้ ตัวอย่างเครือข่ายจริงและเครือข่ายแบบสุ่มจำนวน n เครือข่ายแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างค่าสถิติของเครือข่ายจริงและเครือข่ายแบบสุ่มเพื่อการทดสอบแบบเรียงสับเปลี่ยน

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบเรียงสับเปลี่ยน มีการคำนวณดังนี้

- คำนวณค่าสถิติ T จากเครือข่ายจริง
- สร้างเครือข่ายแบบสุ่มจำนวน n เครือข่าย และคำนวณค่าสถิติ T_i^* จากแต่ละเครือข่ายแบบสุ่ม i
- คำนวณค่า p-value จากสมการที่ 1

$$p - value = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} 1_{\{T_i^* >= T\}} \quad (1)$$

จากสมการที่ 1 ค่า p-value คือ อัตราส่วนของเครือข่ายแบบสุ่มที่ให้ค่าสถิติที่เทียบเท่าหรือดีกว่าค่าสถิติที่ได้จากเครือข่ายจริง โดยทั่วไปถ้าต้องการทดสอบว่าค่าสถิติ T มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ สามารถพิจารณาได้จากค่า p-value นั่นคือ ถ้าค่า p-value ของค่าสถิติ T ที่ได้จากการทดสอบแบบเรียงสับเปลี่ยน มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ α จะสรุปได้ว่าค่าสถิติ T ที่ได้มีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น (1- α)*100%

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงบทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2. สามารถอธิบายความสัมพันธ์บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายทางสังคมกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้ทฤษฎีกราฟและการทดสอบสมมติฐานแบบเรียงสับเปลี่ยน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดรายละเอียดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จาก 6 คณะวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์ โดยทำการสุ่มเลือก 1 สาขาวิชา จากแต่ละคณะ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งสิ้น 384 คน ผู้วิจัยเลือกนักศึกษาชั้นปีที่ 3 เนื่องจากเป็นชั้นปีที่นักศึกษามีเวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษาคนอื่น ๆ และไม่เลือกนักศึกษาชั้นปี 4 เนื่องจากนักศึกษาบางส่วนไปฝึกงานในระหว่างที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของนักศึกษากับเพื่อนร่วมชั้นเรียน โดยในแบบสอบถามจะแสดงรายชื่อนักศึกษาคนอื่น ที่อยู่ในชั้นปี

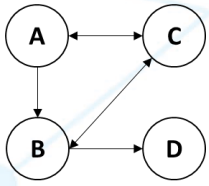
การศึกษาและภาควิชาเดียวกัน และกำหนดให้ผู้ตอบเลือกนักศึกษาคนอื่นที่มีลักษณะความสัมพันธ์ 2 ประเภท คือ เพื่อน และที่ปรึกษาด้านการเรียน โดยนักศึกษาคนเดียวกัน สามารถเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาทางการเรียนได้ และเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับแต่ละความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใส่คำนิยามของความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท ลงในแบบสอบถามด้วย ดังนี้

- เพื่อน คือ บุคคลที่จัดว่าเป็นเพื่อนที่ดี มีการพบปะสังสรรค์นอกห้องเรียน
- ที่ปรึกษาด้านการเรียน คือ บุคคลที่ไปหาเพื่อขอคำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียน หรือเรื่องเรียนเป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีกราฟในการสร้างความสัมพันธ์ของนักศึกษาในเครือข่ายสังคม โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากทั้ง 6 คณะในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดถูกนำมาใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมจำนวน 2 รูปแบบ คือ เครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน โดยเครือข่ายเพื่อนแสดงด้วยโครงสร้างกราฟแบบไม่มีทิศทาง นั่นคือ ถ้า A ระบุว่า B เป็นเพื่อน จะหมายความว่า B เป็นเพื่อนกับ A ด้วย เพราะ A และ B เคยพบปะสังสรรค์กันนอกห้องเรียน ในขณะที่เครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน ใช้โครงสร้างกราฟแบบมีทิศทาง นั่นคือ ถ้า A ระบุว่า B เป็นที่ปรึกษาทางการเรียน จะไม่ได้หมายความว่า B มี A เป็นที่ปรึกษาทางการเรียนด้วย ดังภาพที่ 3 ประกอบด้วยนักศึกษาจำนวน 4 คน ลูกศรจาก A ไป B แสดงว่า A ไปปรึกษาเรื่องเรียนกับ B แต่ B ไม่ได้ไปปรึกษาการเรียนจาก ในขณะที่ A และ C ต่างไปปรึกษาเรื่องเรียนระหว่างกัน



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน

2. ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบเรียงสับเปลี่ยนเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทในเครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาแต่ละคณะ

ผลการวิจัย

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอกำหนดชื่อย่อของเครือข่ายนักศึกษาของแต่ละคณะวิชา ดังนี้ บธ แทนคณะบริหารธุรกิจ ศศ แทนคณะเศรษฐศาสตร์ นท แทนคณะนิเทศศาสตร์ วศ แทนคณะวิศวกรรมศาสตร์ วท แทนคณะวิทยาศาสตร์และ นต แทนคณะนิติศาสตร์ การวิเคราะห์บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน คุณสมบัติของแบบจำลองกราฟดังต่อไปนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์

- *เส้นผ่านศูนย์กลาง (Diameter)*: แสดงถึงสายความสัมพันธ์ที่ยาวที่สุด หรือจำนวนนักศึกษาที่อยู่ตรงกลางระหว่างความสัมพันธ์ของนักศึกษาคู่หนึ่ง

- *ค่าเฉลี่ยดีกรี (Average degree):* เป็นค่าเฉลี่ยนักศึกษาแต่ละคนที่มีเพื่อนและที่ปรึกษาด้านการเรียนทั้งหมดกี่คน แต่เนื่องจากแต่ละเครือข่ายมีจำนวนนักศึกษาไม่เท่ากัน จึงแปลงค่าเฉลี่ยดีกรีให้อยู่ในรูปเปอร์เซ็นต์ โดยเครือข่ายเพื่อน จะมีค่าเฉลี่ยดีกรีค่าเดียว แต่เครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน ซึ่งเป็นเครือข่ายแบบมีทิศทางจะมีค่าเฉลี่ยดีกรีเข้า และค่าเฉลี่ยดีกรีออก

- *ดีกรีสูงสุด (Maximum degree):* แสดงจำนวนเพื่อนและที่ปรึกษาด้านการเรียนมากที่สุดของนักศึกษา

- *ความหนาแน่น (Density)*: แสดงถึงจำนวนความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยที่ปรากฏในเครือข่าย ค่าความหนาแน่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยที่ค่า 0 คือนักศึกษาในเครือข่ายไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และค่า 1 คือนักศึกษาทุกคนมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหมด

บทบาทของนักศึกษาภายในเครือข่าย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายทั้ง 3 บทบาทจากโครงสร้างกราฟของเครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คุณสมบัติและการกำหนดบทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลกว้างขวาง พิจารณาจากค่าดีกรีของโหนด ซึ่งค่าดีกรีเป็นคุณลักษณะที่บอกว่าแต่ละโหนดมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นแค่ไหน โหนดยิ่งมีดีกรีสูง ยิ่งจัดว่าเป็นบุคคลกว้างขวาง เนื่องจากไม่มีข้อกำหนดจำนวนดีกรีที่แน่นอนว่าเป็นจำนวนเท่าไรจึงจะระบุว่าเป็นบุคคลกว้างขวาง ดังนั้นในงานวิจัยนี้

จะรายงานลักษณะพื้นฐานและการแจกแจงดีกรีของเครือข่ายเพื่อน ดังตารางที่ 1 และการแจกแจงดีกรีเข้าและออกของเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนแสดงดังตารางที่ 2 รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาท “บุคคลกว้างขวาง” กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดีกรีและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในเครือข่าย จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะพื้นฐานของเครือข่ายเพื่อนของนักศึกษาทั้ง 6 คณะวิชา จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ (วศ) มีความเป็นเพื่อนระหว่างกันสูงที่สุด ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะของกราฟที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางสั้นที่สุด มีค่าเท่ากับ 2 เปอร์เซ็นต์ของค่าเฉลี่ยดีกรีสูงสุดเท่ากับ 76% และความหนาแน่นของเครือข่ายมีค่าสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0.93 ในขณะที่นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ (บธ) มีความเป็นเพื่อนระหว่างกันน้อยที่สุด จากคุณลักษณะของกราฟที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางยาวที่สุด มีค่าเท่ากับ 7 ค่าเฉลี่ยดีกรีเพียง 3% และความหนาแน่นเพียง 0.03 ตัวอย่างการแจกแจงดีกรีในเครือข่ายเพื่อนแสดงดังภาพที่ 4 (คณะวิศวกรรมศาสตร์) และภาพที่ 5 (คณะบริหารธุรกิจ) ซึ่งจะเห็นว่าการแจกแจงดีกรีของคณะวิศวกรรมศาสตร์มีฐานนิยมอยู่ด้านขวา (จำนวนดีกรีสูง) ในขณะที่คณะบริหารธุรกิจมีฐานนิยมอยู่ด้านซ้าย (จำนวนดีกรีต่ำ) ทั้งนี้อาจจะมาจากเหตุผลที่คณะบริหารธุรกิจเป็นคณะวิชาขนาดใหญ่

จากตารางที่ 2 แสดงลักษณะพื้นฐานสำหรับเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน ซึ่งจะเห็นว่าในคณะวิชาเดียวกันเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนมีลักษณะเครือข่ายที่โปร่งมากกว่าเครือข่ายเพื่อน นั่นคือเป็นเครือข่ายที่มีจำนวนเส้นเชื่อมระหว่างโหนดไม่มากนัก เส้นผ่านศูนย์กลางของเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนยาวกว่าเส้นผ่านศูนย์กลางของเครือข่ายเพื่อนทุกคณะวิชาเนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว แต่ละบุคคลมักมีจำนวนที่ปรึกษาด้านการเรียนน้อยกว่าจำนวนเพื่อน อย่างไรก็ตาม นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ (วศ) เป็นเครือข่ายที่มีการปรึกษาทางการเรียนระหว่างกันสูงที่สุด สังเกตได้จากค่าความหนาแน่นและค่าเฉลี่ยดีกรีเข้าและค่าเฉลี่ยดีกรีออก ตัวอย่างการแจกแจงดีกรีในเครือข่ายเพื่อนแสดงดังภาพที่ 6 (คณะวิศวกรรมศาสตร์) และภาพที่ 7 (คณะบริหารธุรกิจ) ซึ่งจะเห็นว่าการแจกแจงดีกรีออกของทั้ง 2 คณะวิชามีลักษณะใกล้เคียงกัน นั่นคือมีการกระจายตัวแบบปกติ แต่การแจกแจงดีกรีเข้าของคณะบริหารธุรกิจมีฐานนิยมอยู่ด้านซ้าย (จำนวนดีกรีต่ำ)

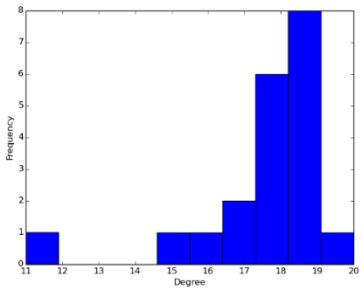
ตารางที่ 1 แสดงลักษณะพื้นฐานของเครือข่ายเพื่อนของนักศึกษาทั้ง 6 คณะวิชา

เครือข่าย	จำนวนสมาชิก	เส้นผ่านศูนย์กลาง	ค่าเฉลี่ยดีกรี	ดีกรีสูงสุด	ความหนาแน่น
วศ	21	2	16 (76%)	19	0.93
วท	54	2	23 (43%)	52	0.45
นต	56	4	8 (14%)	27	0.14
นท	96	6	9 (9%)	27	0.09
บธ	89	7	3 (3%)	34	0.03
ศศ	68	5	9 (13%)	24	0.14

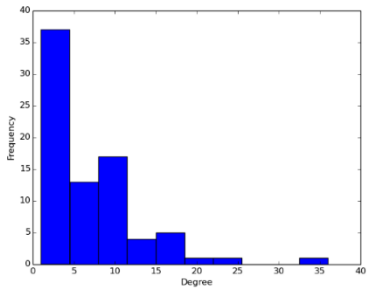
ตารางที่ 2 แสดงลักษณะพื้นฐานของเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนของนักศึกษาทั้ง 6 คณะวิชา

เครือข่าย	จำนวนสมาชิก	เส้นผ่านศูนย์กลาง	ค่าเฉลี่ยดีกรีเข้า	ค่าเฉลี่ยดีกรีออก	ดีกรีเข้าสูงสุด	ดีกรีออกสูงสุด	ความหนาแน่น
วศ	21	5	3	3	12	10	0.2
วท	54	7	2	2	14	7	0.04
นต	56	10	1	1	11	12	0.03
นท	96	10	1	1	10	10	0.02
บธ	89	5	1	1	16	5	0.001
ศศ	68	5	2	2	11	10	0.04

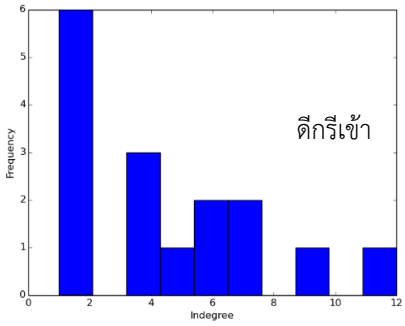
2. บุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่มตัวเอง ในงานวิจัยนี้ ทำการค้นหานักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มโดยกำหนดก๊กขนาด 4 (4-clique) ซึ่งเป็นเครือข่ายย่อยที่ประกอบด้วยโหนด 4 โหนด และทุกโหนดมีเส้นเชื่อมระหว่างกันหมด ก๊กขนาด 4 มีเส้นความสัมพันธ์ไม่น้อยและไม่มากเกิน นักศึกษาจะถูกจัดว่ามีบทบาทเป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม เมื่อนักศึกษามีอัตราส่วนของเส้นเชื่อมไปยังนักศึกษาคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวต่อเส้นเชื่อมไปยังนักศึกษาคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกันมากกว่า 50% (นั่นคือนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์มากกว่า 50% เฉพาะกับเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน)

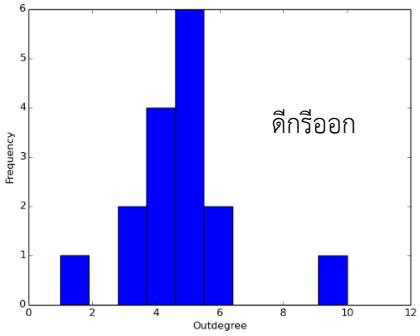


ภาพที่ 4 การแจกแจงดีกรีในเครือข่ายเพื่อน คณะวิศวกรรมศาสตร์

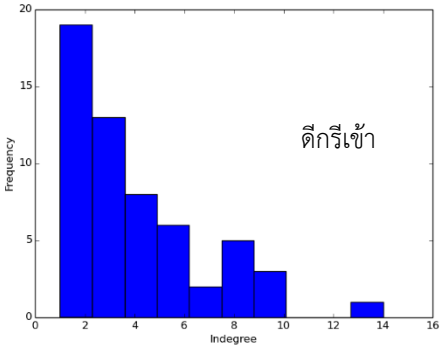


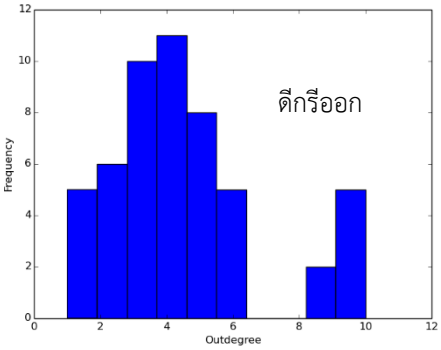
ภาพที่ 5 การแจกแจงดีกรีในเครือข่ายเพื่อน คณะบริหารธุรกิจ





ภาพที่ 6 การแจกแจงดีกรีเข้าและดีกรีออกในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์





ภาพที่ 7 การแจกแจงดีกรีเข้าและดีกรีออกในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน คณะบริหารธุรกิจ

ผลการค้นหานักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มแสดงในตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มในเครือข่ายเพื่อน มีจำนวนน้อยกว่าเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน ในทุกคณะยกเว้นคณะบริหารธุรกิจ เนื่องจากความสัมพันธ์เชิงเพื่อนเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้แน่นแฟ้นมากนัก นักศึกษาส่วนใหญ่จึงมักเป็นเพื่อนกับนักศึกษาเกือบทุกคนในเครือข่าย จึงไม่เกิดการแบ่งแยกเป็นก๊ก โดยเครือข่ายเพื่อนของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์ฯ ไม่มีบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่มปรากฏเลยแสดงให้เห็นว่านักศึกษาทั้งสองคณะ เห็นทุกคนเป็นเพื่อนกันหมด ซึ่งเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ดี ส่วนเครือข่ายนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ พบว่ามีเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มสูงมากเป็นอันดับต้นๆ ทั้งในเครือข่ายเพื่อนและที่ปรึกษาด้านการเรียน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนนักศึกษาซึ่งมีบทบาทเป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่มตัวเองในเครือข่ายเพื่อนและที่ปรึกษาการเรียน

เครือข่าย	จำนวนสมาชิก	จำนวน (เปอร์เซ็นต์) บุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม	
		เครือข่ายเพื่อน	เครือข่ายที่ปรึกษาการเรียน
วศ	21	0 (0 %)	1 (4.76 %)
วท	54	0 (0 %)	14 (25.93 %)
นต	56	9 (16.07 %)	10 (17.86 %)
นท	96	11 (11.46 %)	17 (17.71 %)
บธ	89	27 (30.34%)	6 (6.74 %)
ศศ	68	14 (20.59%)	15 (22.06 %)

3. บุคคลโดดเดี่ยว ในเครือข่ายเพื่อน คือนักศึกษาที่มีดีกรีเท่ากับศูนย์ สำหรับเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน คือนักศึกษาที่มีดีกรีเข้าและดีกรีออกเท่ากับศูนย์ ผลการค้นหานักศึกษาที่เป็นบุคคลโดดเดี่ยว แสดงในตารางที่ 4 จากตารางพบว่านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีนักศึกษาที่เป็นบุคคลโดดเดี่ยวสูงสุดในทุกประเภทเครือข่าย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคณะบริหารธุรกิจมีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ในแต่ละรายวิชาจึงมีการแบ่งนักศึกษาออกเป็นหลายกลุ่ม ทำให้นักศึกษาไม่ได้เรียนร่วมกลุ่มเดียวกันทุกวิชา

เหมือนนักศึกษาในคณะอื่น ๆ จึงส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษามีความแน่นแฟ้นน้อยกว่าคณะอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับบทบาทในเครือข่ายจากสมมติฐานของงานวิจัย คือ บทบาทของนักศึกษาในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เนื่องจากแต่ละบทบาทเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงระดับและลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นในเครือข่าย ซึ่งส่งผลถึงการแลกเปลี่ยนด้านทัศนคติด้านการเรียน การเข้าถึงองค์ความรู้ เช่น ข่าวการส่งงาน ความรู้เกี่ยวกับวิชาที่เรียน รวมทั้งตัวเอกสารหรือแหล่งความรู้ของรายวิชา ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับบทบาทในเครือข่าย ด้วยการตั้งสมมติฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทดสอบแบบเรียงสับเปลี่ยน สำหรับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเกรดเฉลี่ยของนักศึกษาแต่ละคน ที่นำเข้ามาจากระบบทะเบียนการศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนนักศึกษาซึ่งมีบทบาทเป็นบุคคลโดดเดี่ยวในเครือข่ายเพื่อนและที่ปรึกษาด้านการเรียน

เครือข่าย	จำนวนสมาชิก	จำนวน (เปอร์เซ็นต์) บุคคลโดดเดี่ยว	
		เครือข่ายเพื่อน	เครือข่ายที่ปรึกษาการเรียน
วศ	21	0 (0%)	1 (4.76%)
วท	54	0 (0%)	4 (7.41%)
นต	56	0 (0%)	4 (19.52%)
นท	96	1 (1.04%)	15 (15.63%)
บธ	89	31 (34.83%)	38 (42.70%)
ศศ	68	0 (0%)	3 (4.41%)

ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับการเป็นบุคคลกว้างขวาง ในการทดสอบความสัมพันธ์ประเภทนี้จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างค่าดีกรี (คุณลักษณะซึ่งบอกระดับการเป็นบุคคลกว้างขวาง) กับเกรดเฉลี่ยสะสม โดยมีสมมติฐานที่ 1 สำหรับเครือข่ายเพื่อน และสมมติฐานที่ 2 และ 3 สำหรับเครือข่ายที่ปรึกษาการเรียน และใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 1: ดีกรีและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในเครือข่ายเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2: ดีกรีเข้าและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน มีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3: ดีกรีออกและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน มีความสัมพันธ์เชิงบวก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ในตารางที่ 5 จะเห็นว่าเครือข่ายเพื่อนของนักศึกษาทุกคณะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเป็นบวกทั้งหมด และมีเครือข่ายเพื่อนจำนวน 5 จาก 6 คณะ ที่มีค่า p-value < 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า สำหรับเครือข่ายนักศึกษาเหล่านี้ ดีกรี (จำนวนเพื่อน) และเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนของนักศึกษาทุกคณะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเป็นบวก และมีค่า p-value < 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า สำหรับเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนเหล่านี้ ดีกรีเข้าและเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่นักศึกษาที่เรียนดี มักจะมีนักศึกษาคนอื่นมาถามเรื่องเรียนมากกว่า

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างดีกรีและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

เครือข่าย	Pearson (R)	P-value(one-tailed)
วศ	0.3854	0.0467
วท	0.1266	0.1832
นต	0.2857	0.0142
นท	0.4204	0.0000
บธ	0.2679	0.0007
ศศ	0.2294	0.0310

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ในตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนของนักศึกษาทุกคณะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเป็นบวก แต่มีเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการ

เรียนของนักศึกษามีเพียง 2 จาก 6 คณะ มีค่า p-value < 0.05 จึงอาจกล่าวได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วจำนวนนักศึกษาคนอื่นที่ไปปรึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผลการเรียน

ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับบทบาทบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่มตัวเอง ในการทดสอบว่าการเป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานโดยทำการเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่เป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม กับเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม และใช้ค่าสถิติ $T = \bar{x}_{clique} - \bar{x}_{non-clique}$ โดย $\bar{x}_{clique}$ และ $\bar{x}_{non-clique}$ คือค่าเฉลี่ยของเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่เป็นและไม่ได้เป็นบุคคลที่สมาคมเฉพาะกลุ่มตามลำดับ รายละเอียดของสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 4: นักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มในเครือข่ายเพื่อน มีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้สมาคมเฉพาะกลุ่ม

สมมติฐานที่ 5: นักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน มีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้สมาคมเฉพาะกลุ่ม

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 และ 5 แสดงในตารางที่ 8 พบว่า มีเพียงเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ที่มีค่า p-value < 0.05 จึงอาจกล่าวได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้มีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้สมาคมเฉพาะกลุ่ม ทั้งในเครือข่ายเพื่อนและที่ปรึกษาด้านการเรียน

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่าดีกรีเข้าและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในเครือข่ายที่ปรึกษาการเรียน

เครือข่าย	Pearson R	P-value (one-tailed)
วศ	0.3116	0.0058
วท	0.0032	0.0000
นต	0.1571	0.0001
นท	0.2931	0.0000
บธ	0.2561	0.0000

ศศ	0.3676	0.0001

ตารางที่ 7 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่าดีกรีออกและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในเครือข่ายที่ปรึกษาการเรียน

เครือข่าย	Pearson R	P-value (one-tailed)
วศ	0.4622	0.4919
วท	0.0529	0.4178
นต	0.1578	0.2130
นท	0.2153	0.0003
บธ	0.2244	0.0005
ศศ	0.2314	0.1072

ตารางที่ 8 แสดง P-value ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4-5

เครือข่าย	เพื่อน	ที่ปรึกษาการเรียน
วศ	n/a	n/a
วท	n/a	False
นต	False	0.41154
นท	False	False
บธ	0.0945	0.0059
ศศ	False	False

n/a = พบนักศึกษาที่มีบทบาทดังกล่าวน้อยกว่า 3 คน

False คือ เครือข่ายที่ยอมรับ H_0 (เนื่องจากเกรดเฉลี่ยของนักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่มตัวเองไม่มากกว่าเกรดเฉลี่ยของนักศึกษาที่ไม่ได้สมาคมเฉพาะกลุ่มตัวเองในเครือข่ายจริง)

ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับบทบาทการเป็นบุคคลโดดเดี่ยว ในการทดสอบว่าการเป็นบุคคลโดดเดี่ยว มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานโดยทำการเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่เป็นบุคคลโดดเดี่ยว กับเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลโดดเดี่ยว และใช้ค่าสถิติ คือ $T = \bar{x}_{non-isolator} - \bar{x}_{isolator}$ โดย $\bar{x}_{non-isolator}$ และ $\bar{x}_{isolator}$ คือ ค่าเฉลี่ยของเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลโดดเดี่ยวและที่เป็นบุคคลโดดเดี่ยวตามลำดับ รายละเอียดของสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 6: นักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลโดดเดี่ยว มีผลการเรียนดีกว่านักศึกษาเป็นบุคคลโดดเดี่ยวในเครือข่ายเพื่อน

สมมติฐานที่ 7: นักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลโดดเดี่ยว มีผลการเรียนดีกว่านักศึกษาเป็นบุคคลโดดเดี่ยวในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 และ 7 แสดงในตารางที่ 9 จากตารางพบว่า เครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียนของนักศึกษา 4 ใน 6 คณะ ที่มีค่า p-value < 0.05 จึงอาจกล่าวได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลโดดเดี่ยวในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน มีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้เป็นบุคคลโดดเดี่ยว แต่ไม่พบลักษณะดังกล่าวในเครือข่ายเพื่อน

ตารางที่ 9 แสดง p-value ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6-7

เครือข่าย	เพื่อน	ที่ปรึกษาการเรียน
วศ	n/a	n/a
วท	n/a	0.4662
นต	n/a	0.0001
นท	0.1262	0.0001
บธ	0.1448	0.0004
ศศ	n/a	0.0086

n/a = พบนักศึกษาที่มีบทบาทดังกล่าวน้อยกว่า 3 คน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทในเครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนี้ 1) การเป็นบุคคลกว้างขวาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางเรียน โดยจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าจำนวนเพื่อนที่นักศึกษามี และจำนวนนักศึกษาคนอื่นที่มาปรึกษาปัญหาด้านการเรียนด้วย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเกรดเฉลี่ยสะสม 2) นักศึกษาที่สมาคมเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้มีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ได้สมาคมเฉพาะกลุ่ม ทั้งในเครือข่ายเพื่อนและที่ปรึกษาด้านการเรียน 3) นักศึกษาที่เป็นบุคคลโดดเดี่ยวมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่านักศึกษาที่ไม่ใช่บุคคลโดดเดี่ยว โดยเฉพาะในเครือข่ายที่ปรึกษาด้านการเรียน นั่นคือ นักศึกษาที่ไม่ได้ไปปรึกษาด้านการเรียนกับใครและไม่มีใครมาปรึกษาปัญหาด้านการเรียนด้วย มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่ำกว่านักศึกษาที่มีการปรึกษาปัญหาการเรียนกับผู้อื่น

ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บทบาทในเครือข่ายทางสังคมของนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ถึงแม้ว่ากระบวนการจับกลุ่มของนักศึกษาจะมีความซับซ้อนโดยธรรมชาติ และนักศึกษามักเลือกคบเพื่อนที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเอง แต่หากทางสถานศึกษามีนโยบายในการส่งเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาแน่นแฟ้นขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมมากขึ้น ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าที่จะทำให้นักศึกษาได้รู้จักกันมากขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือกันทางด้านการเรียนมากขึ้น และน่าจะช่วยลดนักศึกษาที่เป็นบุคคลโดดเดี่ยวให้มีจำนวนน้อยลง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะช่วยให้นักศึกษาเหล่านั้นมีผลการเรียนที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Bollobás, B. (1998). Modern graph theory. New York: Springer.

Ennett, S., & Bauman, K. (1993). Peer Group Structure and Adolescent Cigarette Smoking: A Social Network Analysis. Journal of Health and Social Behavior, 34(3), 226-236.

Fisher RA. (1971). The Design of Experiments. Hafner Publishing Company, New York.

Hansell, S. (1981). Ego Development and Peer Friendship Networks. Sociology of Education, 54(1), 51-63. DOI: 10.2307/2112512

Huang, C. (2018). Social network site use and academic achievement: A meta-analysis. Computers and Education, 119, 76-83.

Juvonen, J., Nishina, A.,& Graham, S.(2006). Ethnicdiversity and perceptions of safety in urban middle schools. Psychological Science, 17, 393–400.

Juvonen, J., & Wentzel, K. R. (Eds.). (1996). Cambridge studies in social and emotional development. Social motivation: Understanding children's school adjustment. Cambridge University Press.

Reis, H.T., Collins, W.A., Berscheid, E. (2000). The relationship context of human behavior and development. Psychological Bulletin, 126, 844–872.

Shrum, W., & Cheek, N. (1987). Social Structure During the School Years: Onset of the Process. American Sociological Review, 52(2), 218-223.

Wentzel, K.R., Barry, C.M., Caldwell, K.A. (2004). Friendships in Middle Source. Journal of Educational Psychology, Vol 96(2), Jun 2004, 195-203.

แบบจำลองการอบแห้งของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหั่น

Modelling Microwave Drying of Bitter Gourd Slides

ภาณุพงศ์ บุญเพียร[1] และณรงค์ อึ้งกิมบ้วน[2]

Panupong Boonpian[1] and Narong Uengkimbuan[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของกำลังไมโครเวฟและแบบจำลองของการอบแห้งที่เหมาะสมของการอบแห้งมะระขี้นกในแต่ละกำลังไมโครเวฟ (320W – 800W) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอัตราการอบแห้งของทุกกำลังไมโครเวฟถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงอัตราการอบแห้งเพิ่มขึ้น ช่วงอัตราการอบแห้งคงที่ และช่วงอัตราการอบแห้งลดลง โดยอัตราการอบแห้งในช่วงคงที่มีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อกำลังของไมโครเวฟมีค่ามากขึ้น ทั้งนี้โมเดลทางคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมตัดสินด้วยค่า R^2 ค่าไคสแคว์ และค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าแบบจำลองของ Midilli and Kucuk เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการอบแห้งโดยไมโครเวฟที่กำลัง 320W- 800W ด้วยค่า R^2 ที่มากที่สุด มีค่า χ^2 และค่า *RMSE* ที่น้อย สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นตามกฎของฟิกซ์มีค่าระหว่าง 9.432×10^{-8} ถึง 1.522×10^{-7} m^2/min พลังงานกระตุ้นการอบแห้งมีค่า 2.762 W/g

คำสำคัญ: แบบจำลองการอบแห้ง การอบแห้งด้วยไมโครเวฟ มะระขี้นก

Abstract

The objectives of this research were to study the effect of power of microwave and to find the appropriate drying model of bitter gourd slides for each the microwave power (320W – 800W). The result of study showed the drying rate had 3 periods (increased period, constant period and falling period). The drying rate increased with increasing power of microwave. The appropriate mathematical models determined with R^2 chi-square and root mean square error values. In this study found the Midilli and Kucuk

[1] ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: panupong@buu.ac.th

[2] ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: narong@buu.ac.th

model was the most suitable for all the microwave conditions (320W – 800W) with the most R^2 and the lower χ^2 and RMSE. The effective moisture diffusivities were 9.432×10^{-8} to 1.522×10^{-7} m^2/min and the activation energy of drying was 2.762 W/g.

Keywords: Drying model, Microwave drying, Bitter gourd.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มะระขี้นก (*Momordica charantia* L.) มีชื่อภาษาอังกฤษหลากหลายเช่น bitter gourd, bitter melon, kugua, balsam pear หรือ karela เป็นพืชเขตร้อนนิยมปลูกในแถบแอฟาริกา เอเชีย และแถบแคริเบียน เป็นพืชที่สามารถบริโภคได้และมีราคาไม่แพงเติบโตได้ดี เป็นที่นิยมในการนำมารับประทานโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสารอาหารมากมาย เช่น วิตามินเอและซี กรดอะมิโน (Amino acid) กรดโฟลิค (Folic acid) ที่ช่วยเสริมสร้างกระบวนการผลิตเซลล์ใหม่ ซาโปนิน (Saponin) ที่ช่วยการไหลเวียนของเลือด สารแคโรทีนอยด์ที่มีคุณสมบัติทางยา ที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ สร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ป้องกันโรคภูมิแพ้ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ป้องกันโรคในระบบหลอดเลือด และหัวใจ มีส่วนช่วยในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด (Habichit et al., 2011)

สำหรับมะระขี้นกสดจะมีปริมาณน้ำมากกว่าร้อยละ 90 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเน่าเสีย เป็นเหตุให้สารอาหารที่มีลดลง จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการนำความชื้นออกจากผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุและคงคุณค่าของสารอาหารไว้ ทั้งนี้เทคโนโลยีการอบแห้งที่ใช้มีหลากหลายเช่น การตากแดด การใช้ตู้อบลมร้อน การสร้างตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละเทคนิคจะมีข้อดีแตกต่างกัน เช่น ความประหยัด ความสามารถในการควบคุมการอบแห้ง การนำพลังงานทดแทนมาใช้ แต่หากต้องการให้การอบแห้งมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปผลิตในระดับอุตสาหกรรม จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีอื่น เช่น การใช้รังสีอินฟาเรด หรือการอบแห้งด้วยไมโครเวฟ ซึ่งมีข้อได้เปรียบเรื่องเวลาในการอบแห้งที่น้อยกว่าวิธีดั่งเดิม ทำให้มีการศึกษาการอบแห้งของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีไมโครเวฟอบแห้งกันมาก เช่น ผักชี (Sarimeseli, 2011) แครอท (Pu et al., 2016) ถั่วลันเตา (Chahbani et al., 2018) แอปเปิ้ลหั่น (Cuccurullo et al., 2018)

จากคุณค่าของมะระขี้นกที่กล่าวมานั้น จึงมีการนำมะระขี้นกแห้งไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ชามะระขี้นก หรือการทำเป็นแคปซูล โดยการผลิตชานั้นจะหั่นมะระเป็นชิ้นบางและทำการอบแห้ง จึงมีการศึกษาการอบแห้งด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การอบแห้งด้วยลมร้อน การใช้สุญญากาศ การอบแห้งแบบ

เยือกแข็ง เพื่อศึกษาคุณค่าและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Yan et al., 2019) แต่เทคนิคดังกล่าวอาจไม่สามารถนำไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้ เนื่องจากใช้เวลาในการอบแห้งค่อนข้างนานสำหรับการอบแห้งด้วยลมร้อน หรือใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงสำหรับการทำแห้งแบบเยือกแข็ง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจใช้เทคโนโลยีไมโครเวฟเพื่ออบแห้งมะระขี้นกที่ใช้เวลาการอบแห้งค่อนข้างน้อยและต้นทุนไม่สูงมากนัก โดยทำการศึกษาจลนพลศาสตร์การอบแห้งเพื่อดูกลไกของการนำความชื้นออกจากผลิตภัณฑ์ และสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในการทำนายการอบแห้งเพื่อนำไปใช้ควบคุมปริมาณความชื้นของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจลนพลศาสตร์การอบแห้งของมะระขี้นกหั่น
2. เพื่อหาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมในการอบแห้งมะระขี้นกหั่น
3. เพื่อหาค่าพลังงานกระตุ้นและสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้มะระขี้นกจากตลาดสด ในจังหวัดชลบุรี โดยพยายามควบคุมอายุการเก็บเกี่ยวของผลมะระขี้นก คัดแยกมะระขี้นกที่มีขนาดและสีที่ใกล้เคียงกัน นำมาล้างน้ำ และหั่นให้ได้ความหนาประมาณ 2.07 $\pm$ 0.49 มิลลิเมตร นำชิ้นมะระขี้นกบางส่วนไปหาความชื้นเริ่มต้นตามมาตรฐาน AOAC (AOAC, 2005; method 930.15) โดยมีค่าความชื้นเริ่มต้นประมาณร้อยละ 91.83 $\pm$ 1.02 มาตรฐานเปียก (wet basis, w.b.) จากนั้นทำการอบแห้งด้วยเตาอบไมโครเวฟ รุ่น MS2447BW บริษัท LG ขนาดความจุ 24 ลิตร ความถี่ 2,450 MHz โดยปรับระดับกำลังของคลื่นไมโครเวฟที่ 320W จากนั้นนำออกมาชั่งน้ำหนักมวลพร้อมบันทึกค่าทุก 2 นาที ด้วยเครื่องชั่งมวล ยี่ห้อ Sartorius รุ่น TE3102S ที่มีความละเอียด 0.01 กรัม ทำการทดลองซ้ำจนกระทั่งน้ำหนักของมะระขี้นกมีค่าค่อนข้างคงที่แล้ว จึงนำตัวอย่างแห้งไปหามวลแห้งด้วยตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 103 °C เป็นเวลา 72 ชั่วโมง เพื่อหาปริมาณความชื้นมาตรฐานแห้ง (dry basis, d.b.) จากนั้นทดลองซ้ำ และปรับกำลังไมโครเวฟเป็น 480W 640W และ 800W ตามลำดับ

การหาสัดส่วนความชื้น (Moisture ratio, *MR*)

นำค่าความชื้นมาตรฐานแห้งไปคำนวณหาสัดส่วนความชื้น ตามสมการที่ (1)

$$MR = \frac{M - M_{eq}}{M_i - M_{eq}} \quad (1)$$

เมื่อ M และ M_i เป็นความชื้นที่เวลาใด ๆ และความชื้นเริ่มต้นตามลำดับ, d.b.

สำหรับค่า M_{eq} ในกรณีการอบแห้งด้วยคลื่นไมโครเวฟนั้น ค่าความชื้นสมดุลมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มาก ซึ่งสามารถจัดให้อยู่ในรูปอย่างง่ายเป็น $MR = \frac{M}{M_i}$ (Chahbani et al., 2018)

การหาอัตราการอบแห้ง (Drying rate, *DR*)

นำค่าความชื้นที่เวลาใด ๆ มาหาค่าอัตราการอบแห้งในช่วงเวลา Δt ตามสมการที่ (2)

$$DR = \frac{M_t - M_{t+\Delta t}}{\Delta t} \quad (2)$$

เมื่อ Mt คือ ความชื้นที่เวลาใด ๆ (d.b.) และ t คือ เวลา (นาที)

แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematics model)

นำค่าสัดส่วนความชื้น *MR* และเวลา *t* ในแต่ละเงื่อนไขของการทดลอง ไปหาหาค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง ใช้การประมาณค่าแบบไม่เป็นเชิงเส้นด้วยวิธีการแบบ Quasi-Newton เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายจลนพลศาสตร์การอบแห้งแต่ละเงื่อนไข จากแบบจำลองทางคณิตศาสตร์แบบต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบจำลองทางคณิตศาสตร์แบบต่าง ๆ

	Model Name	Model Equation	reference
1	Lewis	$MR = \exp(-kt)$	Lewis (1921)
2	Page	$MR = \exp(-kt^n)$	Page (1949)
3	Henderson and Pabis	$MR = a\exp(-kt)$	Henderson and Pabis (1969)
4	Logarithmic	$MR = a\exp(-kt) + c$	Togrul and Pehlivan (2002)
5	Midilli and Kucuk	$MR = a\exp(-kt^n) + bt$	Midilli, Kucuk, and Yapar (2002)
6	Two-Term	$MR = a\exp(-kt) + b\exp(-gt)$	Henderson (1974)
7	Diffusion approach	$MR = a\exp(-kt) + (1-a)\exp(-kbt)$	Kassem (1998)
8	Wang and Singh	$MR = 1 + at + bt^2$	Wang and Singh (1978)
9	Hii	$MR = a\exp(-kt^n) + \mathrm{b}\exp(-gt^n)$	Hii, Law and Cloke (2009)
10	Modified Midilli and Kucuk	$MR = a\exp(-kt^n) + bt^n$	This study

การพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองใช้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ด้วยวิธีของ Karl Pearson พิจารณาร่วมกับค่าไคสแควร์ χ^2 และค่า Root Mean Square Error (RMSE) ดังสมการที่ (3) (4) และ (5) ตามลำดับ เป็นเกณฑ์การตัดสิน โดยแบบจำลองที่เหมาะสม คือ แบบจำลองที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 สูงที่สุด และให้ค่า χ^2 และ RMSE ต่ำที่สุด

$$R^2 = \left(\frac{N\sum_{i=1}^{N}\left(MR_{\exp,i} \times MR_{pre,i}\right) - \left(\sum_{i=1}^{N} MR_{\exp,i}\right)\left(\sum_{i=1}^{N} MR_{pre,i}\right)}{\sqrt{\left(N\sum_{i=1}^{N}\left(MR_{\exp,i}\right)^2 - \left(\sum_{i=1}^{N} MR_{\exp,i}\right)^2\right)\left(N\sum_{i=1}^{N}\left(MR_{pre,i}\right)^2 - \left(\sum_{i=1}^{N} MR_{pre,i}\right)^2\right)}} \right)^2 \quad (3)$$

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^{N}\left(MR_{\exp,i} - MR_{pre,i}\right)^2}{N - z} \quad (4)$$

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}\left(MR_{\exp,i} - MR_{pre,i}\right)^2} \quad (5)$$

เมื่อ $MR_{exp,i}$ คือ ค่าอัตราส่วนความชื้นที่ได้จากการทดลอง

$MR_{pre,i}$ คือ ค่าอัตราส่วนความชื้นที่ได้จากการทำนาย

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

z คือ จำนวนค่าคงที่ในแบบจำลองทางคณิตศาสตร์

สัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (Effective moisture diffusivity, D_{eff})

การหาสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (D_{eff}) ใช้สมการการแพร่ตามกฎของที่สองของฟิกซ์ ดังสมการที่ (6) โดยมีสมมติฐานว่าความชื้นเริ่มต้นกระจายตัวสม่ำเสมอ มีอัตราการแพร่คงตัว ไม่สนใจการต้านทานการเคลื่อนตัวจากภายนอก และการหดตัว

$$\frac{\partial M}{\partial t} = D_{eff}\frac{\partial M}{\partial x^2} \tag{6}$$

ผลเฉลยตามสมการที่ (7) ของสมการการแพร่เมื่อพิจารณาวัสดุเป็นแบบแผ่นบาง (Crank, 1975)

$$MR = \left(\frac{8}{\pi^2}\right)\sum_{n=0}^{\infty}\left(\frac{1}{(2n+1)^2}\exp\left(\frac{-(2n+1)^2\pi^2 D_{eff}t}{4(L)^2}\right)\right) \tag{7}$$

เมื่อ D_{eff} คือ สัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (m^2/min)

t คือ เวลา (min)

L คือ ความหนาครึ่งหนึ่งของตัวอย่าง (mm)

พิจารณาเทอมแรกของสมการที่ (7) ที่มีผลค่อนข้างมากกว่าเทอมอื่น ๆ จึงสามารถปรับให้อยู่ในรูปที่ง่ายได้ดังสมการที่ (8)

$$MR = \left(\frac{8}{\pi^2}\right)\exp\left(\frac{-\pi^2 D_{eff}t}{4(L)^2}\right) \tag{8}$$

และสามารถเขียนสมการที่ (8) ให้อยู่ในสมการลอการิทึมได้เป็นสมการที่ (9)

$$\ln(MR) = \ln\left(\frac{8}{\pi^2}\right) - \left(\frac{\pi^2 D_{eff}t}{4(L_{1/2})^2}\right) \tag{9}$$

พลังงานกระตุ้นของการอบแห้ง (Activation energy)

พลังงานกระตุ้นของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟสามารถคำนวณได้จากสมมติฐานแบบสมการของ Arrhenius คือ ความชื้นจะไหลผ่านสิ่งกีดขวางออกมาภายนอก โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นและกำลังของไมโครเวฟ ได้ดังสมการที่ (10)

$$D_{eff} = D_0 \exp\left(-\frac{E_a m}{P}\right) \quad (10)$$

เมื่อ *Do* คือ สัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นเริ่มต้น (m^2/min)

m/P คือ มวลของตัวอย่างต่อกำลังไมโครเวฟ (g/W)

Ea คือ ค่าพลังงานกระตุ้น (W/g)

และสามารถเขียนสมการที่ (10) ให้อยู่ในสมการลอการิทึมได้เป็นสมการที่ (11)

$$\ln(D_{eff}) = \ln(D_0) - \frac{E_a m}{P} \quad (11)$$

พลังงานที่ใช้ในการอบแห้งจำเพาะ (Specific Energy Consumption, SEC)

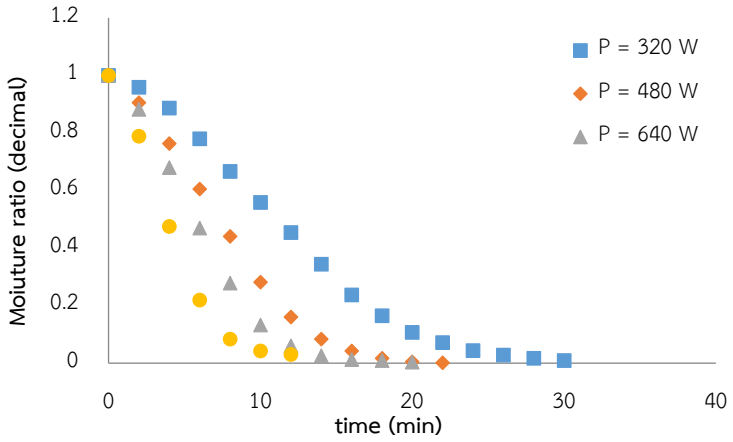
พลังงานที่ใช้ในการอบแห้งจำเพาะนั้น ใช้เครื่องวิเคราะห์การใช้พลังงานไฟฟ้า (Power analyzer) เก็บข้อมูลการใช้พลังงานไฟฟ้าในแต่ละกรณี เพื่อเปรียบเทียบการใช้พลังงานในการอบแห้ง ดังสมการที่ 12

$$\text{SEC} = \frac{\text{total electric energy used (kW-h)}}{\text{total moisture removed during drying (kg)}} \quad (12)$$

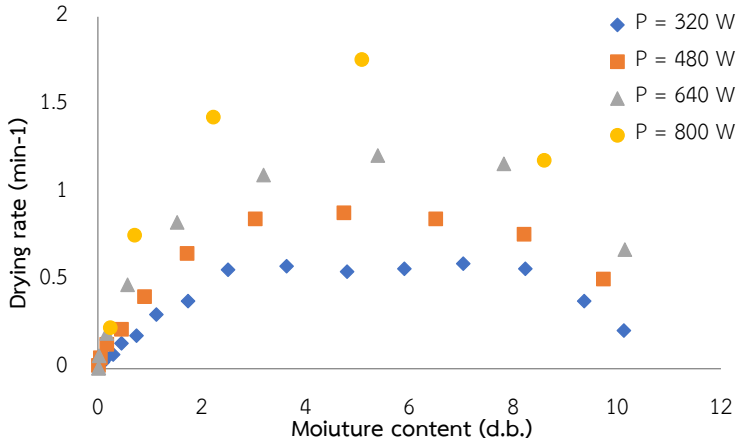
ผลการวิจัย

จลนพลศาสตร์การอบแห้ง

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นเส้นโค้งการอบแห้งของมะระขี้นกด้วยไมโครเวฟ โดยใช้กำลังไมโครเวฟ 320W 480W 640W และ 800W สามารถลดสัดส่วนความชื้นจากเริ่มต้นของตัวอย่างที่มากกว่า 10 ไปถึงน้อยกว่า 0.1 มาตรฐานแห้งในเวลา 28, 18, 16 และ 14 นาที ที่กำลังไมโครเวฟ 320W 480W 640W และ 800W ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเพิ่มกำลังไมโครเวฟขึ้นสัดส่วนความชื้นจะลดลงเร็วขึ้น



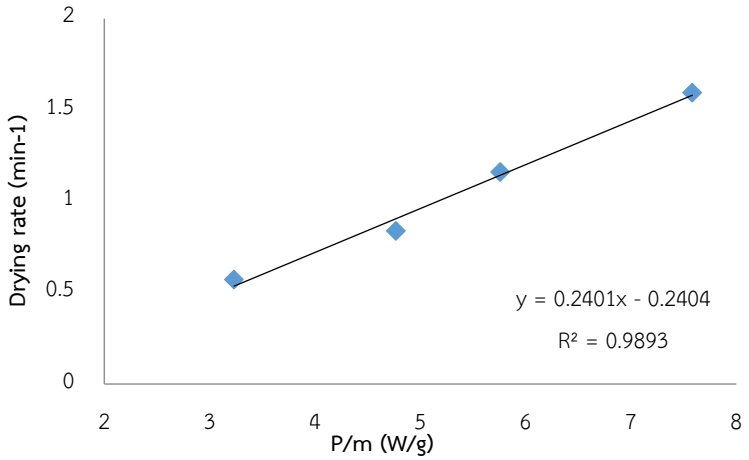
รูปที่ 1 การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนความชื้นตามระยะเวลาเมื่ออบแห้งด้วยกำลังไมโครเวฟต่าง ๆ



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของอัตราการอบแห้งกับปริมาณความชื้นมาตรฐานแห้งที่กำลังไมโครเวฟต่าง ๆ

สำหรับอัตราการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นก พบว่าแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงอัตราการอบแห้งเพิ่มขึ้น (สัดส่วนความชื้นมากกว่า 8) ช่วงอัตราการอบแห้งคงที่ (สัดส่วนความชื้นระหว่าง 2.5 ถึง 8) และช่วงอัตราการอบแห้งลดลง (น้อยกว่า 2.5) ดังรูปที่ 2 โดยที่กำลังไมโครเวฟน้อยจะเห็นการแบ่งช่วงต่าง ๆ ได้ชัดเจนกว่าที่กำลังไมโครเวฟสูง นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการอบแห้งช่วงอัตราการอบแห้งคงที่จะเพิ่มขึ้นตามกำลังไมโครเวฟที่เพิ่มขึ้น และเมื่อนำอัตราการอบแห้งเฉลี่ยในช่วงการอบแห้งคงที่

(ประมาณ 2.5 ถึง 8 มาตรฐานแห้ง) มาเขียนกราฟหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการอบแห้งกับกำลังไมโครเวฟต่อมวล (P/m) จะได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ความสัมพันธ์ของอัตราการอบแห้งในช่วงการอบแห้งคงที่กับกำลังไมโครเวฟต่อมวล

แบบจำลองทางคณิตศาสตร์

การหาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกที่กำลังไมโครเวฟ 320W 480W 640W และ 800W นั้น พบว่าแบบจำลองที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ดี (R^2 > 99.9) คือ แบบจำลองของ Page, Midilli and Kucuk และ Hii แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการตัดสินใจตัวอื่นประกอบด้วย พบว่าแบบจำลองของ Midilli and Kucuk ให้ค่าที่ดีที่สุด (R^2 มาก ค่า χ^2 และ *RMSE* น้อย) โดยมีค่าพารามิเตอร์ a, k, b และ b ดังตารางที่ 2 ถึง 5 และเมื่อนำค่าพารามิเตอร์ที่ได้การประมาณค่าแบบไม่เป็นเชิงเส้นมาแทนค่าในสมการของแบบจำลอง Midilli and Kucuk แล้วนำไปเขียนกราฟเพื่อเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากการทดลองและค่าที่ได้จากการแบบจำลอง ดังรูปที่ 4

ตารางที่ 2 ค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองแบบต่าง ๆ ที่กำลังไมโครเวฟ 320 W

Model Name	Parameter		R^2	χ^2	*RMSE*
Lewis	k=	0.07885	0.96400	0.01068	0.10005
Page	**k=**	**0.00850**	**0.99935**	**0.00010**	**0.00942**
	n=	1.84624			
Henderson and Pabis	a=	1.15259	0.95145	0.00790	0.08315
	k=	0.08992			
Logarithmic	a=	1.53285	0.98138	0.00250	0.04508
	k=	0.04603			
	c=	-0.44452			
Midilli and Kucuk	**a=**	**0.99014**	**0.99948**	**0.00008**	**0.00794**
(selected model)	**k=**	**0.00800**			
	n=	**1.85874**			
	b=	**-0.00027**			
Two-Term	a=	0.57630	0.95145	0.00883	0.08137
	k=	0.08992			
	b=	0.57630			
	g=	0.08992			
Diffusion approach	a=	-432.0005	0.99431	0.00101	0.02858
	k=	0.18285			
	b=	0.99719			
Wang and Singh	a=	-0.05511	0.98403	0.00293	0.05067
	b=	0.00067			
Hii	**a=**	**0.52364**	**0.99944**	**0.00010**	**0.00847**
	k=	**0.00751**			
	b=	**0.46431**			
	g=	**0.00751**			
	n=	**1.88773**			
This study	a=	1.02452	0.99746	0.00036	0.01641
	k=	-0.01676			
	n=	-0.01676			
	b=	1.24505			

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองแบบต่าง ๆ ที่กำลังไมโครเวฟ 480 W

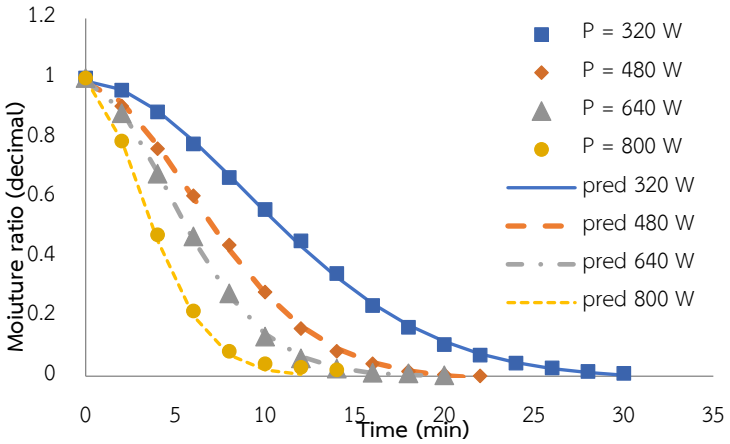
Model Name	Parameter		R^2	χ^2	*RMSE*
Lewis	k=	0.12257	0.96572	0.00924	0.09205
Page	**k=**	**0.02088**	**0.99903**	**0.00017**	**0.01204**
	n=	1.79092			
Henderson and Pabis	a=	1.12026	0.95643	0.00779	0.08056
	k=	0.13533			
Logarithmic	a=	1.36709	0.98005	0.00340	0.05048
	k=	0.08099			
	c=	-0.29422			
Midilli and Kucuk[a] (selected model)	**a=**	**0.98563**	**0.99929**	**0.00014**	**0.00950**
	k=	**0.01941**			
	n=	**1.80649**			
	b=	**-0.00053**			
Two-Term	a=	0.56013	0.95643	0.00974	0.08056
	k=	0.13533			
	b=	0.56013			
	g=	0.13533			
Diffusion approach	a=	-390.1603	0.99453	0.00115	0.02931
	k=	0.27452			
	b=	0.99700			
Wang and Singh	a=	-0.08771	0.98775	0.00258	0.04641
	b=	0.00185			
Hii	**a=**	**0.49108**	**0.99919**	**0.00019**	**0.01051**
	k=	**0.01800**			
	b=	**0.49155**			
	g=	**0.01800**			
	n=	**1.84835**			
This study	a=	1.02217	0.99626	0.00072	0.02185
	k=	-0.03417			
	n=	-0.03417			
	b=	1.14741			

ตารางที่ 4 ค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองแบบต่าง ๆ ที่กำลังไมโครเวฟ 640 W

Model Name	Parameter		R^2	χ^2	*RMSE*
Lewis	k=	0.07885	0.96400	0.01068	0.10005
Page	**k=**	**0.00850**	**0.99935**	**0.00010**	**0.00942**
	n=	1.84624			
Henderson and	a=	1.15259	0.95145	0.00790	0.08315
Pabis	k=	0.08992			
Logarithmic	a=	1.53285	0.98138	0.00250	0.04508
	k=	0.04603			
	c=	-0.44452			
Midilli and Kucuk[a]	**a=**	**0.99014**	**0.99948**	**0.00008**	**0.00794**
(selected model)	**k=**	**0.00800**			
	n=	**1.85874**			
	b=	**-0.00027**			
Two-Term	a=	0.57630	0.95145	0.00883	0.08137
	k=	0.08992			
	b=	0.57630			
	g=	0.08992			
Diffusion approach	a=	-432.0005	0.99431	0.00101	0.02858
	k=	0.18285			
	b=	0.99719			
Wang and Singh	a=	-0.05511	0.98403	0.00293	0.05067
	b=	0.00067			
Hii	**a=**	**0.52364**	**0.99944**	**0.00010**	**0.00847**
	k=	**0.00751**			
	b=	**0.46431**			
	g=	**0.00751**			
	n=	**1.88773**			
This study	a=	1.03389	0.99112	0.00179	0.03378
	k=	-0.05486			
	n=	-0.05486			
	b=	1.03773			

ตารางที่ 5 ค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองแบบต่าง ๆ ที่กำลังไมโครเวฟ 800 W

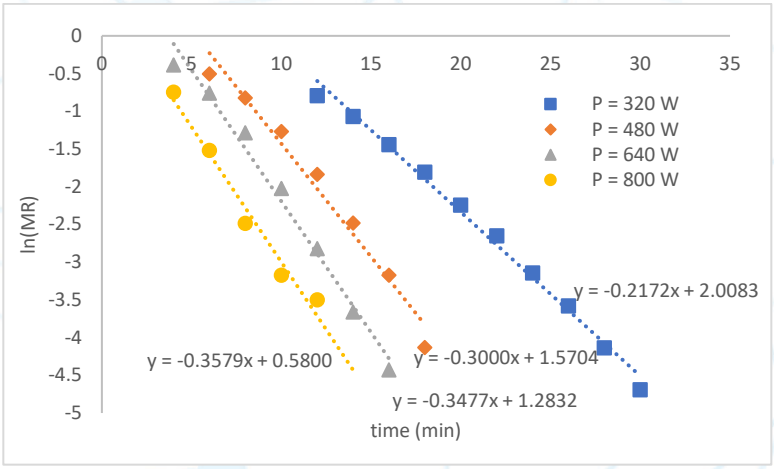
Model Name	Parameter		R^2	χ^2	*RMSE*
Lewis	k=	0.07885	0.96400	0.01068	0.10005
Page	**k=**	**0.00850**	**0.99935**	**0.00010**	**0.00942**
	n=	1.84624			
Henderson and Pabis	a=	1.15259	0.95145	0.00790	0.08315
	k=	0.08992			
Logarithmic	a=	1.53285	0.98138	0.00250	0.04508
	k=	0.04603			
	c=	-0.44452			
Midilli and Kucuk[a] (selected model)	**a=**	**0.99014**	**0.99948**	**0.00008**	**0.00794**
	k=	**0.00800**			
	n=	**1.85874**			
	b=	**-0.00027**			
Two-Term	a=	0.57630	0.95145	0.00883	0.08137
	k=	0.08992			
	b=	0.57630			
	g=	0.08992			
Diffusion approach	a=	-432.0005	0.99431	0.00101	0.02858
	k=	0.18285			
	b=	0.99719			
Wang and Singh	a=	-0.05511	0.98403	0.00293	0.05067
	b=	0.00067			
Hii	**a=**	**0.52364**	**0.99944**	**0.00010**	**0.00847**
	k=	**0.00751**			
	b=	**0.46431**			
	g=	**0.00751**			
	n=	**1.88773**			
This study	a=	1.01472	0.99520	0.00199	0.02921
	k=	-0.07412			
	n=	-0.07412			
	b=	1.11356			



รูปที่ 4 การเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการทดลองและแบบจำลองของ Midilli and Kucuk

สัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (D_{eff})

สัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (D_{eff}) ของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหาจากกราฟความสัมพันธ์ระหว่างค่า ln(MR) เทียบกับเวลาการอบแห้ง ในแต่ละกำลังไมโครเวฟ ดังในรูปที่ 5



รูปที่ 5 ความสัมพันธ์ของค่า ln (MR) กับเวลาการอบแห้ง ที่กำลังไมโครเวฟต่าง ๆ

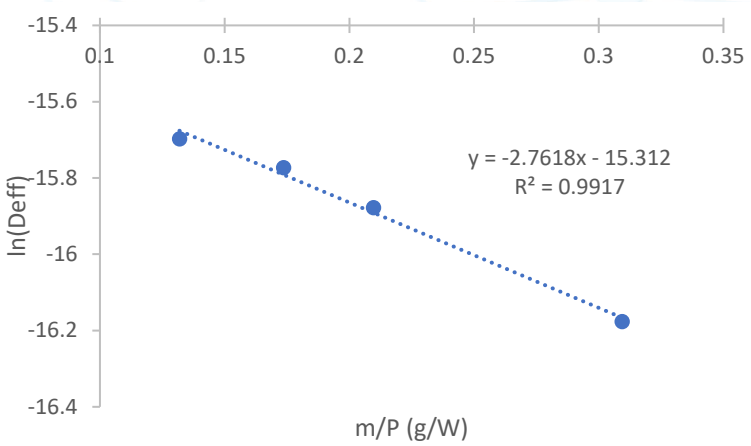
จากรูปที่ 5 นำค่าความชันในแต่ละกำลังไมโครเวฟไปหาค่า (D_{eff}) ตามสมการที่ 9 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นที่แต่ละกำลังของไมโครเวฟต่าง ๆ ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (D_{eff}) ของมะระขี้นกที่กำลังไมโครเวฟต่าง ๆ

กำลังไมโครเวฟ (W)	D_{eff} (m^2/min)	R^2
320	9.432×10^{-8}	0.9541
480	1.272×10^{-7}	0.9056
640	1.412×10^{-7}	0.9836
800	1.522×10^{-7}	0.9845

พลังงานกระตุ้นของการอบแห้ง

นำค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นของแต่ละกำลังไมโครเวฟมาเขียนกราฟระหว่างค่า ln (D_{eff}) กับมวลต่อกำลังไมโครเวฟ โดยเทียบค่าของสมการเชิงเส้นที่ได้ ดังรูปที่ 6 กับสมการที่ 11 โดยใช้ค่าความชันและจุดตัดแกน หาค่าพลังงานกระตุ้นของการอบแห้งและค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นเริ่มต้น (D_0) พบว่ามีค่า 2.762 W/g และ 2.239×10^{-7} m^2/min ตามลำดับ



รูปที่ 6 ค่า ln (D_{eff}) เทียบกับมวลต่อกำลังไมโครเวฟ

พลังงานที่ใช้ในการอบแห้งจำเพาะ (SEC)

การวัดค่าการใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการอบแห้งมะระขี้นกแต่ละกรณี เป็นค่ากำลังไฟฟ้าแบบ real power, apparent power และ reactive power ซึ่งเมื่อนำมาคูณกับเวลาที่ใช้ในการอบแห้ง จะได้ค่าพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ ตามตารางที่ 7 จากนั้นนำค่า real energy และค่า apparent energy ไปหาค่าพลังงานจำเพาะตามสมการที่ 12 โดยจะได้ค่าพลังงานจำเพาะที่ใช้ได้จริง (real SEC) และค่าพลังงานจำเพาะที่ใช้ทั้งหมด (apparent SEC) เพื่อใช้เปรียบเทียบความคุ้มค่าการใช้พลังงานในแต่ละกรณี

ตารางที่ 7 ค่าพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในการอบแห้งด้วยกำลังไมโครเวฟต่าง ๆ

กำลังไมโครเวฟที่ใช้อบแห้ง (W)	Real Energy (kW-h)	Apparent Energy (kVA-h)	Reactive Energy (kVar-h)	Real SEC kW-h/kg	Apparent SEC kVA-h/kg
320	0.446	0.505	0.342	5.012	5.675
480	0.354	0.380	0.230	3.908	4.195
640	0.331	0.353	0.160	3.276	3.494
800	0.310	0.323	0.096	3.268	3.405

อภิปรายผล

จลนพลศาสตร์การอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหั่น มีช่วงอัตราการอบแห้ง 3 ช่วง เนื่องจากในช่วงต้นของการอบแห้งปริมาณความชื้นในวัสดุมีมากทำให้มีการดูดซับพลังงานไมโครเวฟไว้มากและเร่งออกที่ผิวของวัสดุ จากนั้นการถ่ายเทความชื้นออกจากวัสดุจะเริ่มคงที่เนื่องจากการรับความร้อนลดลง และในตอนท้ายเมื่อปริมาณของความชื้นน้อยมากก็จะทำให้อัตราการอบแห้งลดลง ซึ่งหากเพิ่มกำลังไมโครเวฟขึ้นจะทำให้อัตราการอบแห้งเพิ่มขึ้นและเวลาในการอบแห้งลดลง และในช่วงกำลังไมโครเวฟที่ต่ำจะแสดงช่วงอัตราการอบแห้งคงที่ที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Sarimeseli A. (2011) ที่ทำการอบแห้งผักชีด้วยไมโครเวฟที่ 180W 360W 540W 720W และ 900W พบว่าอัตราการอบแห้งเพิ่มขึ้นตามกำลังไมโครเวฟ และที่ 180W กับ 360W มีช่วงอัตราการอบแห้งคงที่ที่ชัดเจน และหากเทียบกับการอบแห้งมะระขี้นกด้วยเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ในงานวิจัยของ Vijayan S. et al. (2016) พบว่าใช้เวลาในการอบแห้งมะระขี้กนหั่นนาน 7 ถึง 10 ชั่วโมง

สำหรับแบบจำลองในการอบแห้ง พบว่าแบบจำลอง Page, Midilli and Kucuk และ Hii ให้ผลการทำนายได้ที่ดี เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสมการทางคณิตศาสตร์พบว่าแบบจำลองเหล่านี้ มีเทอมของเวลาที่ไม่เป็นเชิงเส้น และมีกำลังของเวลา t ที่มีพารามิเตอร์ n อยู่ด้วยนั้น มีค่าประมาณ 1.8 โดยที่แบบจำลอง Midilli and Kucuk ให้ผลการทำนายได้ดีที่สุดทุกกำลังคลื่นไมโครเวฟ เนื่องจากมีการเพิ่มเทอมของเชิงเส้นเข้าไปด้วย ด้วยแนวคิดนี้ทางคณะผู้วิจัยจึงมีการทดลองปรับปรุงแบบจำลอง Midilli and Kucuk ในเทอมของเชิงเส้นโดยใส่พารามิเตอร์ n ไปด้วย แต่ผลการทำนายการทดลองไม่ดีเท่าของ Midilli and Kucuk นั่นแสดงว่าแบบจำลองการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหั่นมีการผสมของเทอมแบบเชิงเส้นเท่านั้น

ค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้น (D_{eff}) ของมะระขี้นกหั่นที่อบแห้งโดยไมโครเวฟ ตามกฎของที่สองของฟิกซ์มีค่าระหว่าง 9.432×10^{-8} ถึง 1.522×10^{-7} m^2/min หรือ 1.572×10^{-9} ถึง 2.537×10^{-9} m^2/s ซึ่งค่อนข้างมีค่ามากกว่าการอบแห้งใบผักชีด้วยไมโครเวฟ (Sarimeseli A., 2011) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นในช่วง 0.6309×10^{-9} ถึง 2.1951×10^{-9} m^2/s เมื่อใช้กำลังไมโครเวฟที่ 180W ถึง 900W และมีค่าน้อยกว่าการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของถั่วลันเตาที่มีค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นในช่วง 1.69×10^{-9} ถึง 5.36×10^{-9} m^2/s ที่กำลังไมโครเวฟ 100W ถึง 450W (Chahbani A., 2018) ซึ่งเกิดจากการดูดกลืนพลังงานของวัสดุที่แตกต่าง สำหรับค่าพลังงานกระตุ้น (E_a) ของการอบแห้งด้วยไมโครเวฟของมะระขี้นกหั่น และค่าสัมประสิทธิ์การแพร่ความชื้นเริ่มต้น (D_0) พบว่าค่า E_a = 2.762 W/g และมีค่า D_0 = 2.239×10^{-7} m^2/min หรือ 3.732×10^{-9} m^2/s ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าของการอบแห้งถั่วลันเตาของ Chahbani (2018) ที่มีค่า E_a = 1.38 W/g และค่า D_0 = 4.32×10^{-9} m^2/s ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการนำความชื้นออกจากมะระขี้นกต้องใช้พลังงานกระตุ้นสูงกว่าและมีการเคลื่อนที่ของความชื้นออกจากวัสดุได้น้อยกว่า

พลังงานที่ใช้ในการอบแห้งในแต่ละกำลังของไมโครเวฟ เมื่อนำมาคิดเป็นค่าพลังงานจำเพาะ พบว่าที่กำลังไมโครเวฟ 320W มีค่าพลังงานจำเพาะที่ใช้สูงที่สุด และที่กำลังไมโครเวฟ 800W มีค่าพลังงานจำเพาะต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าที่ระดับกำลังไมโครเวฟต่ำมีการสิ้นเปลืองพลังงานมากกว่าเนื่องจากเวลาที่ใช้ในการอบแห้งยาวนานกว่า นอกจากนี้ที่ระดับกำลังไมโครเวฟ 320W พบว่ามีการพลังงานไปกับค่ารีแอกทีฟมาก ทำให้สูญเสียพลังงานไปโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งค่ารีแอกทีฟที่มากนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการใช้กำลังไมโครเวฟที่ไม่เต็มที่ จึงทำให้พลังงานไปสะสมอยู่ในขดลวดของหม้อแปลงที่ใช้เพิ่มความต่างศักย์มากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะ

จากการทดลองการอบแห้งมะระขี้นกหั่นด้วยไมโครเวฟ พบว่ามีอัตราการอบแห้งที่สูง ลดเวลาการอบแห้งได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพของมะระขี้นก เช่น สี การหดตัว และโครงสร้างทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น หากต้องการนำมะระขี้นกไปทำเป็นชามะระ การตรวจสอบความพรุนและการละลายของสารอาหารอาจมีความจำเป็นมากกว่าการทดสอบสีที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้คุณค่าสารอาหารของมะระขี้นกที่มีมากมายนั้น หากมีการตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่คงเหลือหลังการอบแห้งเพิ่มขึ้น จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของกระบวนการอบแห้งเมื่อเทียบกับการอบแห้งแบบอื่น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่สนับสนุนเครื่องมือในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

Chahbani, A., Fakhfakh, N., Balti, M., A., Mabrouk, M., El-Hatmi, H., Zouari, N., & Kechaoua, N., (2018). Microwave drying effects on drying kinetics, bioactive compounds and antioxidant activity of green peas (Pisum sativum L.). **Food Bioscience**, 25, 32–38.

Crank, J., (1975). **The Mathematics of Diffusion** (2nd ed). London: Oxford University Press..

Cuccurullo, G., Giordano, L., Metallo, L., & Cinquanta, L., (2018). **Drying rate control in microwave assisted processing of sliced apples**. Biosystems Engineering, 170, 24-30.

Habicht, S., D., Kind., V., Rudloff, S., Borsch, C., Mueller, A., S., Pallauf, J., Yang, R., & Krawinkel, M., B., (2011). Quantification of antidiabetic extracts and compounds in bitter gourd varieties. **Food Chemistry**, 126, 172–176.

Henderson, S. M. (1974). Progress in developing the thin layer drying equation. **Transactions of the American Society of Agricultural Engineers**, 17, 1167–1168.

Henderson, S. M., & Pabis, S. (1969). Grain drying theory. I. Temperature effect on drying coefficient. **Journal of Agriculture Engineering Research**, 6, 169–174.

Hii, C.L., Law, C.L., & Cloke, M. (2009). Modeling using a new thin layer drying model and product quality of cocoa. **Journal of Food Engineering**, 90, 191–198.

Kassem, A.S., (1998). Comparative studies on thin layer drying models for wheat. **Proceedings of the 13th International Congress on Agricultural Engineering**, Volume 6, February 2-6, 1998, Rabat, Morocco.

Lewis, W. K. (1921). The drying of solid materials. **Journal of Indian Engineering**, 5, 427–433.

Midilli, A., Kucuk, H., & Yapar, Z. (2002). A new model for single layer drying. **Drying Technology**, 20, 1503–1513.

Page, G. E. (1949). Factors influencing the maximum rates of air drying shelled corn in thin layers. Unpublished master thesis Lafayette, IN, USA: Purdue University 1949.

Pu, H., Li, Z., Hui, J., & Raghavan, G., S., V., (2016). Effect of relative humidity on microwave drying of carrot. **Journal of Food Engineering**, 190, 167–75.

Sarimeseli, A., (2011). Microwave drying characteristics of coriander (*Coriandrum sativum* L.) leaves. **Energy Conversion and Management**, 52, 1449–1453.

Togrul, I.T., & Pehlivan, D. (2002). Mathematical modelling of solar drying of apricots in thin layers. **Journal of Food Engineering**. 55, 209–216

Wang, C. Y., & Singh, R. P. (1978). A single layer drying equation for rough rice. **American Society of Agricultural Engineers**, Paper no. 3001.

Yan, J., Wu, L., Qiao, Z., Cai, W., & Ma, H., (2019). Effect of different drying methods on the product quality and bioactive polysaccharides of bitter gourd (*Momordica charantia* L.) slices. **Food Chemistry**, 271, 588–596.

สาขาวิศวกรรมศาสตร์

การปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ กรณีศึกษา: บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

The Process Improvement of the Carbon Fiber Design and Placement by using Automatic Marking Case Study: An Auto Part Company in Amata Nakorn Industrial Estate

สันต์ชัย รัตนนนท์[1], อักษร สุพตะ[2] และทัศภูมิ นิยมจิตร[3]

Sanchai Rattananon[1], Akssorn Supata[2] amd Tatsapoom Niyomjit[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดของเสีย และต้นทุนการผลิตในกระบวนการออกแบบและจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์สำหรับกรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เนื่องจากการออกแบบและจัดวางแบบตัดชิ้นงานบนผ้าคาร์บอนไฟเบอร์แต่ละครั้งมีที่ว่างเหลือ และเมื่อออกคำสั่งให้ตัดผ้าคาร์บอนฯ แล้วจะเหลือเศษผ้าคาร์บอนฯ ที่ไม่สามารถนำไปใช้งานต่อได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสาเหตุหลักมาจากขั้นตอนการจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์หรือการหารูปแบบมาร์คเกอร์ (Marker) จะอาศัยตัวบุคคลเป็นหลัก โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมการวางแบบตัด เปลี่ยนมุมมอง และกำหนดคุณสมบัติต่างๆ ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความไม่แน่นอน และส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการทำงาน ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ และต้นทุนของวัตถุดิบด้วย ดังนั้นบทความวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป OTITEX รวมถึงการคำนวณประสิทธิภาพการวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่าวิธีการที่นำเสนอสามารถลดความสูญเสียระยะเวลาการทำงานของกระบวนการออกแบบและวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.87 ต่อ 1 ชิ้นงาน และลดปริมาณการสูญเสียผ้าคาร์บอนไฟเบอร์จากการวางแบบตัด (Marker) รวมถึงต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อเดือน

คำสำคัญ: คาร์บอนไฟเบอร์ การวางแบบตัดอัตโนมัติ ลดการสูญเสีย ต้นทุนวัตถุดิบ

---

[1] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 E-mail: sanchai_rat@utcc.ac.th

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 E-mail: aksron1997@gmail.com

[3] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

Abstract

The aim of this research is to reduce the waste and cost of the design product and placement on carbon fiber. The case study is an auto part company at Amata Nakorn Industrial Estate. We found that the placement sample on carbon fiber can make the waste a lot which could not reuse again. Because the marker procedure usually works by humans to control marking, changing position and setting feature by themselves. It makes uncertainty which can affect to the working period, the waste and cost of raw material. In this paper, we propose to improve the process of the design product and placement by using automatic marking method and OTITEX programing including the efficiency calculation. We also present the results that can reduce the working period 46.87%, the waste and cost of raw material around 20%.

Keywords: Carbon Fiber, Automatic Marking, Waste Reduction, Raw Material Cost

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีมูลค่าถึงร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้นโยบายรัฐบาลต้องการมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมาตรการด้านภาษีเกี่ยวกับการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) โดยมีงานวิจัยของบริษัทผลิตรถยนต์หลายแห่งกล่าวว่าถ้าสามารถลดน้ำหนักของรถยนต์ลงได้ร้อยละ 15 ก็จะช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ได้ถึงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำจากคาร์บอนไฟเบอร์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากคาร์บอนไฟเบอร์มีน้ำหนักเบากว่าเหล็กร้อยละ 80 และเบากว่าอลูมิเนียมร้อยละ 30 แต่อย่างไรก็ตามการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จากคาร์บอนไฟเบอร์มีราคาค่อนข้างสูง และใช้ระยะเวลานาน ทำให้หลายบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จากคาร์บอนไฟเบอร์ในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สัญชาติไทยแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2549 ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้แก่ บริษัท AUDI, MCLAREN, BMW, DUCATI และ LAMBROGHINI เป็นต้น โดยมีนโยบายมุ่งเน้นคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้

แผนกวิศวกรรมฝ่ายผลิต (Product Engineer) พบว่าการออกแบบและจัดวางแบบตัดชิ้นงานบนผ้าคาร์บอนไฟเบอร์แต่ละครั้งมีที่ว่างเหลือ และเมื่อออกคำสั่งให้ตัดผ้าคาร์บอนฯ แล้วจะเหลือเศษผ้าคาร์บอนฯ ที่ไม่สามารถนำไปใช้งานต่อได้เป็นจำนวนมาก โดยคิดเป็นต้นทุนของเสียจากการตัดผ้าคาร์บอนฯ เฉลี่ยร้อยละ 40 ของปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมดต่อเดือน ซึ่งสาเหตุหลักมากจากขั้นตอนการจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ หรือการหารูปแบบมาร์คเกอร์ (Marker) จะอาศัยตัวบุคคลเป็นหลัก โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมการวางแบบตัด เปลี่ยนมุมมอง และกำหนดคุณสมบัติต่างๆ ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความไม่แน่นอน และส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการทำงาน ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ และต้นทุนของวัตถุดิบด้วย ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดของเสีย และต้นทุนการผลิตในกระบวนการออกแบบและจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ โดยนำเสนอการปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป OTITEX และมีการประยุกต์ใช้แนวทางตาม The Evolutionary Boundary Nesting Algorithm รวมถึงการคำนวณประสิทธิภาพการวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่าวิธีการที่นำเสนอสามารถลดความสูญเสียระยะเวลาการทำงานของกระบวนการออกแบบและวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ และลดปริมาณการสูญเสียผ้าคาร์บอนไฟเบอร์จากการวางแบบตัด (Marker) รวมถึงต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ

องค์ประกอบของบทความวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคาร์บอนไฟเบอร์ แนวคิดการลดต้นทุนการผลิต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร วิธีดำเนินการ และผลการศึกษาวิจัย สุดท้ายจะเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคาร์บอนไฟเบอร์

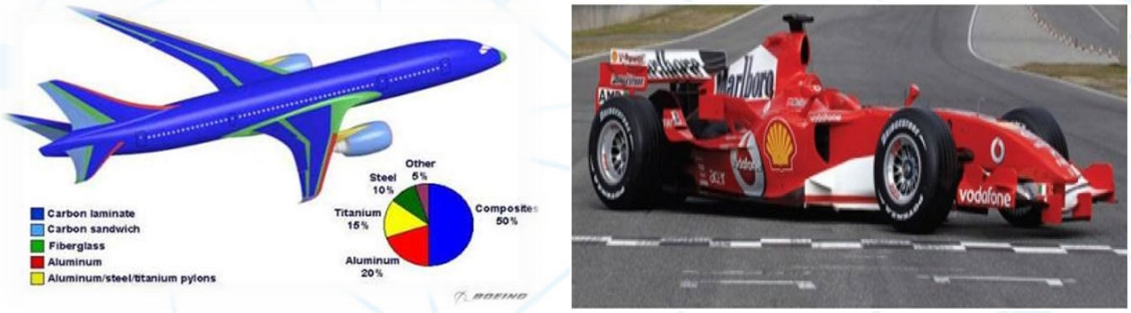
วรนุช ดีละมัน [1] กล่าวว่า คาร์บอนไฟเบอร์ (Carbon Fiber) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากคาร์บอนที่ได้รับการพัฒนาจากกองทัพสหรัฐ เพื่อผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในการสร้างเครื่องบินขึ้นใหม่ ซึ่งวัสดุที่ใช้จะต้องมีน้ำหนักเบา และมีความแข็งแรงทนทานสูง คาร์บอนไฟเบอร์ประกอบด้วยเส้นใยคาร์บอนขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.005 – 0.1 มิลลิเมตร รวมกัน โดยทั่วไปเส้นใยคาร์บอนที่ผลิตได้นั้นจะถูกควั่นเป็นเส้นด้าย ดังแสดงในภาพที่ 1



ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC)

ภาพที่ 1 เส้นใยคาร์บอน และผลิตภัณฑ์คาร์บอนไฟเบอร์รูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้คาร์บอนไฟเบอร์ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ อีก ได้แก่ มีความแข็งแรงต่อแรงดึงในทิศทางตั้งฉาก ทนต่อการขัดถู ทนต่อการกระแทก ทนต่อการกัดกร่อนของสารเคมี และเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี จากคุณสมบัติที่กล่าวมาทำให้คาร์บอนไฟเบอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานด้านต่างๆ มากมาย อาทิเช่น การนำคาร์บอนไฟเบอร์มาใช้ในรูปของคอมโพซิทส์ (Composite) เพื่อผลิตชิ้นส่วนเครื่องบินโดยสารโบอิง B787 (Boeing B787) มากถึงร้อยละ 50 และสร้างตัวถังรถแข่งฟอร์มูล่าวัน (Formula 1) รวมถึงถังบรรจุก๊าซไฮโดรเจน และวัสดุตกแต่งต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2



ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC)

ภาพที่ 2 เครื่องบินโดยสาร Boeing B787 และรถแข่ง Formula1 ที่ใช้ชิ้นส่วนผลิตจากคาร์บอนไฟเบอร์

2. แนวคิดการลดต้นทุนการผลิต

ในสภาวะที่ตลาดการผลิตสินค้ามีการแข่งขันสูงและรุนแรง โดยเฉพาะเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้นั้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพและคุณค่าในการใช้งานยังคงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้นองค์ประกอบของต้นทุนการผลิต ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุ (Material Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือ 2) ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน (Labor Cost) เป็นค่าใช้จ่ายจ้างแรงงานในการทำงานและทำการผลิตสินค้า และ 3) ค่าโสหุ้ย (Overhead) เป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าวัสดุ และแรงงาน เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าโรงงาน และค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร สำหรับแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตที่นิยมใช้กันมาก คือ การลดความสูญเสีย 7 ลักษณะ (The 7 Wastes) ดังแสดงในภาพที่ 3



ที่มาข้อมูล : https://www.softbankthai.com/Article/Detail/30518/ContactUs?ref=m

ภาพที่ 3 การลดความสูญเสีย 7 ลักษณะ (The 7 Wastes)

ความหมายของการลดความสูญเสีย 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) การลดความสูญเสียจากการผลิตที่มากเกินไป (Overproduction) 2) การลดความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) 3) การลดความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting) 4) การลดความสูญเสียจากการเคลื่อนไหว (Motion) 5) การลดความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation) 6) การลดความสูญเสียจากการทำงานซ้ำ (Rework) และ 7) การลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิต (Over Processing) เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม มักจะพบว่ามีความสูญเสียต่างๆ แฝงอยู่ไม่มากก็น้อย โดยเฉพาะความสูญเสียใน 7 ลักษณะที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นเหตุให้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของกระบวนการดำเนินงานต่ำที่ควรจะเป็น อาทิเช่น มีการใช้เวลาในการผลิตนาน มีขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และความสูญเสียจากการผลิต

มาก ดังนั้นการลดความสูญเสีย 7 ลักษณะ ในโรงงานอุตสาหกรรม [2] เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์หาจุดบกพร่องในกระบวนการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้โรงงานอุตสาหกรรมสามารถลดต้นทุนในการผลิตโดยรวมนั่นเอง

3. แนวคิดการนำกระบวนออกแบบและวางแบบตัดในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมาประยุกต์ใช้

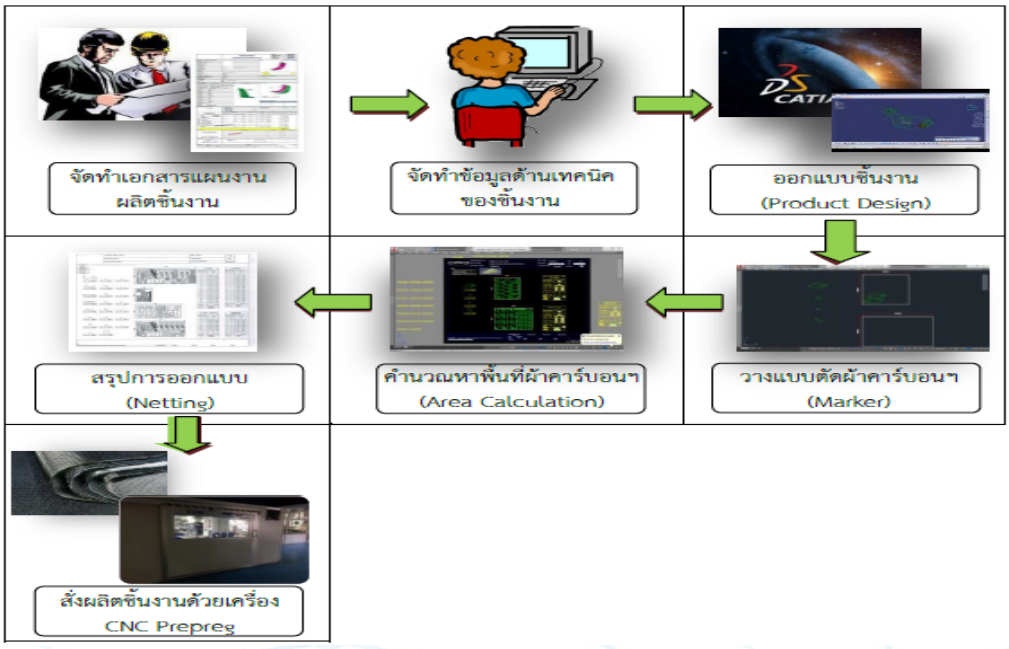
วราภรณ์ หมู่เฮง [3] ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบการวางแผนการวางแบบตัดในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้เป็นไปอย่างมีระบบและหลักการที่ถูกต้อง รวมทั้งสามารถให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้จากระบบที่ได้กำหนดไว้ด้วย จุดมุ่งหมายของการวางแผนการวางแบบตัด เพื่อให้เกิดการใช้พื้นที่ของผ้าให้มากที่สุด หรือให้เกิดการสูญเสียผ้าน้อยที่สุด โดยหนึ่งในข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการวางแผนการวางแบบตัด ได้แก่ การหารูปแบบมาร์คเกอร์ (Marker) กล่าวคือ การวางแบบตัดลงบนผืนผ้า ซึ่งรูปร่างแบบตัดที่ไม่สม่ำเสมอจะยุ่งยากกว่าการวางแบบตัดที่มีรูปร่างสม่ำเสมอ เพื่อจะให้เกิดการสูญเสียผ้าน้อยที่สุด โดยปกติการหารูปแบบมาร์คเกอร์จะใช้ผู้ที่มีประสบการณ์เป็นหลักในการดำเนินงาน ส่งผลให้แต่ละโรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีการวางแผนการวางแบบตัดที่แตกต่างกัน สำหรับการแก้ปัญหานี้จึงออแบบตรรกะของระบบเพื่อช่วยในการวางแผนการวางแบบตัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรง (linear Programming) ของชิ้นส่วนที่มีปริมาณการใช้ผ้ามาก และการประยุกต์ใช้หลักการหารร่วมของชิ้นส่วนที่มีปริมาณการใช้ผ้าน้อย โดยมีการวัดผลลัพธ์ของระบบที่กำหนดไว้จากความยาวของการใช้ผ้า จำนวนมาร์คเกอร์ และจำนวนชิ้นส่วนที่เกินจากคำสั่งผลิต

ระพีพรรณ จันสุราช [4] ได้อธิบายถึงการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้านั้นมีความสำคัญมาก เพื่อช่วยทำให้การทำแบบง่าย สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนในการสร้างแบบตัด และได้ขนาดแบบตัดที่ถูกต้องและแม่นยำ โดยปกติเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ไปจนถึงการวางแบบตัด อาทิเช่น การปรับขนาดแบบตัด หมายถึงการเพิ่มหรือลดขยายแบบตัด (Grading) จากขนาดมาตรฐานเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เป็นไปตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ และการวางแบบตัด คือขั้นตอนต่อจากการสร้างแบบ โดยนำแบบที่สร้างมาวางไว้ในพื้นที่ผ้าที่กำหนดไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ประหยัดพื้นที่ผ้าให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้มาก และทำให้ประหยัดเวลาในกรณีที่มีแบบหลายขนาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้นำเสนอการทำแบบตัดจำลองบนหุ่นคนเสมือนจริงด้วยโปรแกรมทำแบบตัดสามมิติ (3D) หรือที่เรียกว่า โปรแกรมสำเร็จรูป OPTITEX [5] มาประยุกต์ใช้ คือโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการออกแบบแพทเทิร์น และการวางมาร์คเกอร์ โดยการทำงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โปรแกรม OPTIGRADE เป็นการป้อนข้อมูลเข้าโปรแกรม มี 2 รูปแบบ คือ การลอกแบบที่สร้างจากภายนอกเข้าโปรแกรม หรือ

การสร้างแบบในโปรแกรมโดยตรง รวมถึงวิธีการทำเกรดดิ้ง (Grading) ส่วนโปรแกรม OPTIMARK เป็นการทำงานเกี่ยวกับการวางแบบตัดอัตโนมัติ และคำนวณวัตถุดิบ โดยจะต้องมีการกำหนดอัลกอริธึม (Algorithm) และตรรกะการคิดคำนวณ รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ จากผู้วางแบบตัดประกอบด้วย

การศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นกรณีศึกษา

กระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ จนกระทั่งสั่งผลิตชิ้นงานของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 4



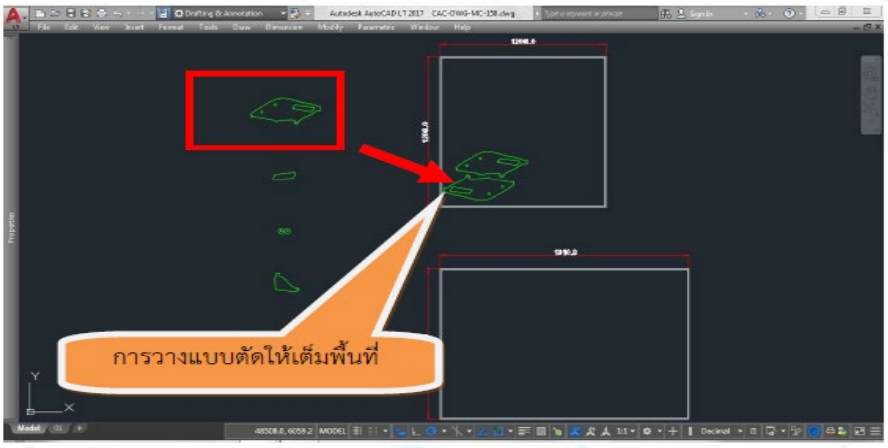
ที่มาข้อมูล :บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ภาพที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ของบริษัทฯ (ก่อนปรับปรุง)

สำหรับภาพที่ 4 สามารถอธิบายถึงขั้นตอนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ของบริษัทฯ โดยเริ่มจากวิศวกรฝ่ายผลิตจะทำเอกสารแผนงานผลิตชิ้นงาน (Project Sheet) ตามความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น ลักษณะของชิ้นงาน จำนวนชิ้นงาน ชนิดและชั้นของผ้าที่ต้องการ และจัดส่งต่อให้วิศวกรฝ่ายออกแบบ เพื่อดำเนินการออกแบบชิ้นงาน (Product Design) ด้วยโปรแกรม CATIA และจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ (Marker) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป AUTOCAD รวมถึงการคำนวณ

พื้นที่ของผ้า พื้นที่ของชิ้นงาน และพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งาน เพื่อสรุปการออกแบบทั้งหมด (Netting) และนำเข้าสู่กระบวนการผลิตชิ้นงานด้วยเครื่อง CNC Prepreg ต่อไป

จากการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการดังกล่าว โดยอาศัยหลักการการลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิต (Over Processing) ของแนวคิด The 7 Wastes และแผนภูมิก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อหาสาเหตุหลักที่สำคัญในการสูญเสียวัตถุดิบจำนวนมาก ปรากฏว่าขั้นตอนการจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ หรือการหารูปแบบมาร์คเกอร์ (Marker) จะอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เป็นหลักในการเลือกวางชิ้นงานที่ออกแบบไว้ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่เปรียบเสมือนผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ให้เต็มพื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 5 ซึ่งมีความยุ่งยากและซับซ้อน โดยเฉพาะขนาดพื้นที่ของผ้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน รวมถึงรูปทรงของชิ้นงานที่แตกต่างกัน และไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นระยะเวลาการทำงาน พื้นที่ของผ้าคาร์บอนไฟเบอร์แต่ละชนิดที่ใช้และไม่ได้ใช้งานจะขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิตโดยรวมนั่นเอง



ที่มาข้อมูล: บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ภาพที่ 5 รูปแบบการจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์

วิธีดำเนินการ และผลการศึกษาวิจัย

1. วิธีดำเนินการ

วิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาขั้นตอนการทำงาน และหลักเกณฑ์การตัดสินใจในการทำงาน รวมถึงเก็บรวบรวมประเด็นปัญหาที่

เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อค้นหาสาเหตุที่เกิดขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ของบริษัทฯ

1.2 วิเคราะห์และออกแบบปรับปรุงขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบและจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนการจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ หรือการหารูปแบบมาร์คเกอร์ (Marker) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิตโดยรวม

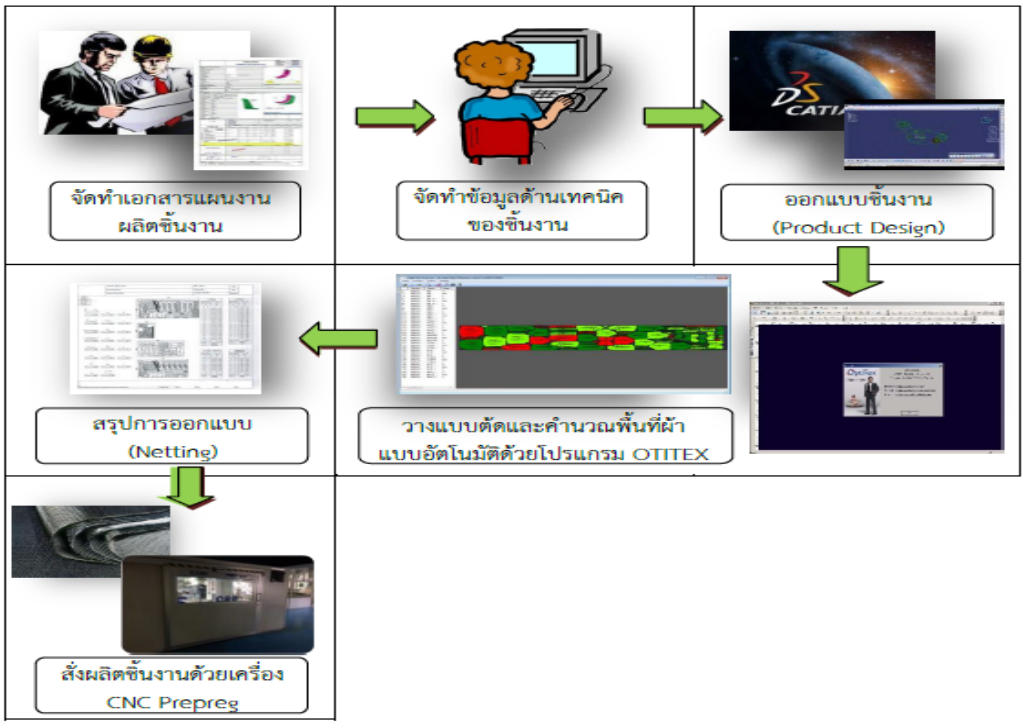
1.3 ทดสอบการใช้งานกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ โดยการนำไปใช้ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะที่เป็นกรณีศึกษา

1.4 สรุปและประเมินผลการศึกษาวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะ

หมายเหตุ การรายงานผลการวิจัยมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งไม่สามารถครอบคลุมผลการวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ได้ทุกชนิด เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่เป็นกรณีศึกษา

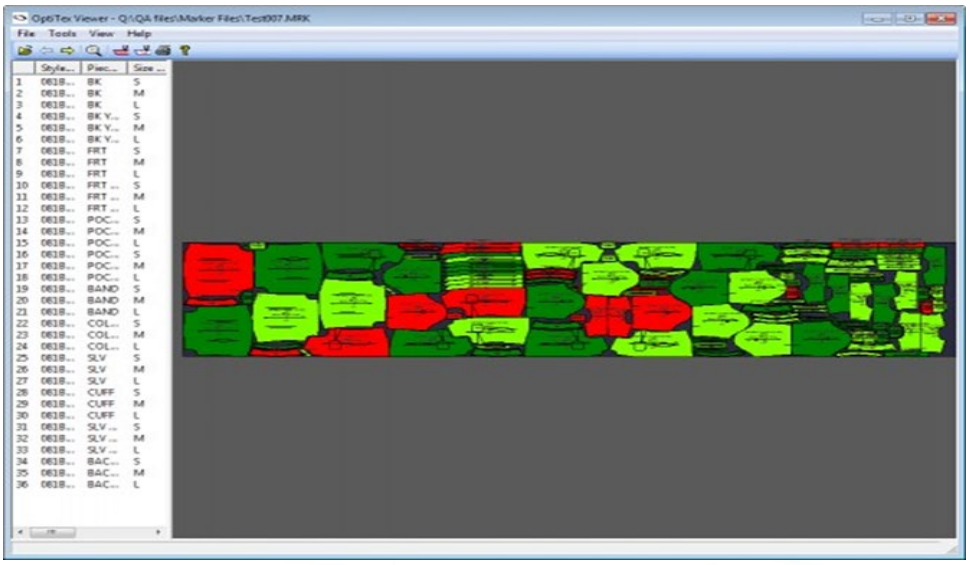
2. การวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ

จากที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้นในขั้นตอนการวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ (Marker) นั้น จึงได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป OPTITEX เช่นเดียวกับที่ใช้กันแพร่หลายในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นการลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิต (Over Processing) โดยสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ของบริษัทฯ (หลังปรับปรุง)

ทั้งนี้การวางแบบตัดลงบนผืนผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ (Marker) โดยให้เกิดการใช้พื้นที่ของผ้ามากที่สุด จะใช้แนวทางตาม The Evolutionary Boundary Nesting Algorithm [6] รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ อาทิเช่น ขนาดและจำนวนของชิ้นงาน ขนาด ชนิดและชั้นของผ้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ฟังก์ชันการวางแบบตัดอัตโนมัติมีประสิทธิภาพ โดยเฉาพะรูปร่างของชิ้นงานที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้หลักการของลอการิทึมจะนำเอาจุดยอดของแบบตัดอย่างน้อยหนึ่งจุดจะต้องแตะขอบเขตของผืนผ้า และแบบตัดสามารถเคลื่อนย้ายตามความยาวขอบเขตของผืนผ้าและหมุนได้ โดยที่มี 2 ตัวแปรที่จะต้องพิจารณา คือ ตำแหน่งของขอบเขตผืนผ้า และการหมุนของแบบตัดด้วยตัวเองเพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะทำไปเรื่อยๆ ในการวางแบบตัดแต่ละชิ้นจนกระทั่งแผ่นผืนผ้าไม่สามารถวางแบบตัดลงไปได้แล้ว และตรวจสอบความถูกต้องโดยพนักงานที่รับผิดชอบ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างรูปแบบการจัดวางแบบตัดผ้าชนิด CARBON PREPREG 1 แบบอัตโนมัติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป OTTITEX

นอกจากนี้โปรแกรมฯ ยังสามารถคำนวณต้นทุน และวัตถุดิบที่ใช้หลังจากมีการวางแบบตัดบนแผ่นผืนผ้าเสร็จได้ทันที ส่วนการวัดว่าแบบตัดที่วางลงบนแผ่นผืนผ้านั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน จะวัดจากสัดส่วนพื้นที่ทั้งหมดของทุกแบบตัดที่วางบนผืนผ้าต่อพื้นที่ทั้งหมดของผืนผ้า ถ้าสัดส่วนมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าการวางแบบตัดบนผืนผ้านั้นมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการวางแบบตัด = พื้นที่ทั้งหมดของทุกแบบตัดที่วางบนผืนผ้า / พื้นที่ทั้งหมดของผืนผ้า

จากการเก็บข้อมูลรูปแบบการจัดวางแบบตัดผ้าชนิด CARBON PREPREG 1 ปรากฏว่าประสิทธิภาพการวางแบบตัดบนผ้าชนิด CARBON PREPREG 1 ก่อนปรับปรุงกระบวนการ โดยวัดผลจากการวางแบบตัดบนผ้าของพนักงานที่รับผิดชอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.60 แต่หลังจากนำรูปแบบการวางแบบตัดอัตโนมัติมาใช้งาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้เฉลี่ยประมาณ 0.72 หรือลดการสูญเสียผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ลงเฉลี่ยประมาณ 12% ต่อ 1 ชิ้นงาน

3. ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ความอนุเคราะห์จากบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ทำการทดสอบแนวทางและวิธีการที่กำหนดไว้ รวมถึงการเก็บข้อมูลที่ได้ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม 2562 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะเป็นการลดความสูญเสียจากกระบวนการ

ผลิต (Over Processing) ทั้งระยะเวลาการทำงาน วัตถุดิบที่ใช้ และต้นทุนของวัตถุดิบที่จัดซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ทั้งก่อนปรับปรุง และหลังปรับปรุง ดังแสดงในตารางที่ 1

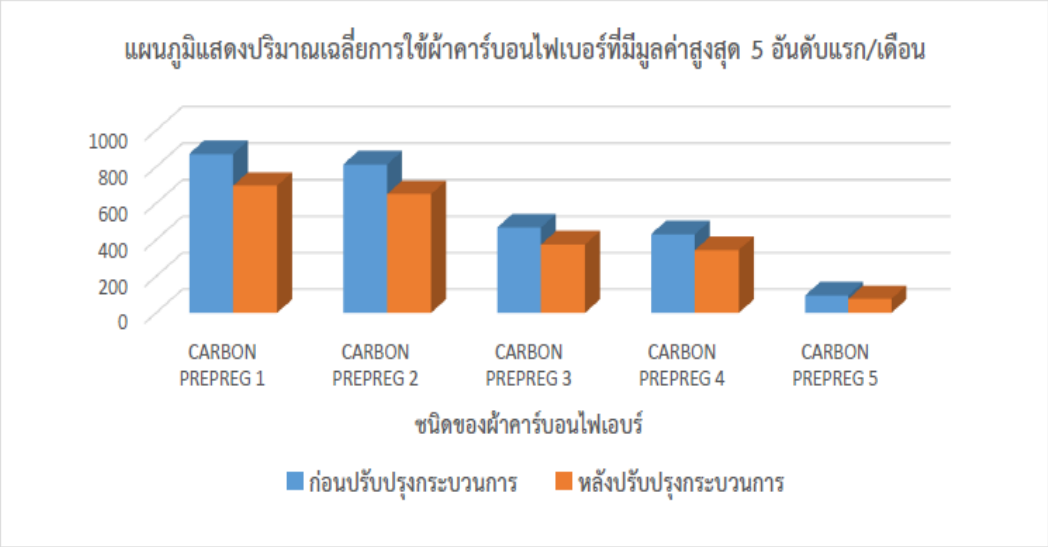
ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอน และระยะเวลาเฉลี่ยในกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ทั้งก่อนและหลังการปรับปรุง

ขั้นตอนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ (ก่อนปรับปรุง)	**ระยะเวลาเฉลี่ย (นาที/ชิ้นงาน)**	**ขั้นตอนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ (หลังปรับปรุง)**	**ระยะเวลาเฉลี่ย (นาที/ชิ้นงาน)**
ตรวจสอบข้อมูลในเอกสารแผนงาน	10	ตรวจสอบข้อมูลในเอกสารแผนงาน	10
ออกแบบชิ้นงานด้วยโปรแกรม CATIA	30	ออกแบบชิ้นงานด้วยโปรแกรม CATIA	30
จัดวางแบบตัดด้วยโปรแกรม AUTOCAD	60	ป้อนข้อมูลที่ใช้ในการวางแบบตัดผ้าคาร์บอนฯ ด้วยโปรแกรม OTITEX	15
คำนวณพื้นที่ผ้าคาร์บอนฯ ที่ใช้ทั้งหมด	30		
สรุปผลการออกแบบ (Netting)	30	สรุปผลการออกแบบ (Netting)	30
รวมทั้งหมด	**160**	**รวมทั้งหมด**	**85**

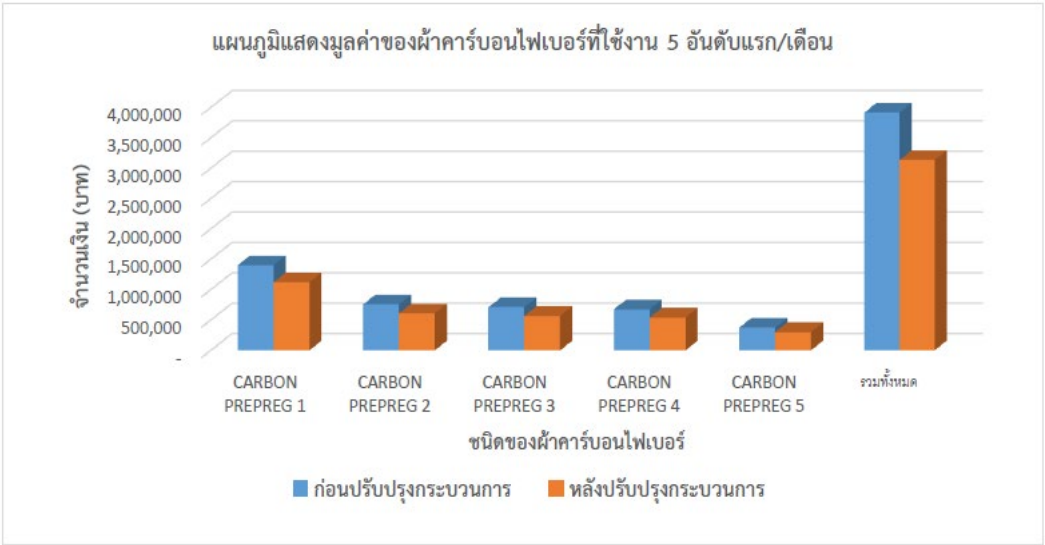
ที่มาข้อมูล :บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าระยะเวลาการทำงานเฉลี่ยทั้งหมดของการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติลดลงเหลือ 85 นาทีต่อ 1 ชิ้นงาน จากรูปแบบเดิม 160 นาทีต่อ 1 ชิ้นงาน ทั้งนี้บริษัทฯ มีการดำเนินงานในขั้นตอนเหล่านี้ประมาณ 20 ชิ้นงานต่อ 1 เดือน ซึ่งจะส่งผลช่วยให้ลดระยะเวลาในการทำงานเฉลี่ยลงประมาณ 1,500 นาทีต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.87

3.2 ปริมาณจำนวนที่ใช้ และมูลค่าเฉลี่ยตามชนิดของผ้าคาร์บอนไฟเบอร์สูงสุดใน 5 อันดับแรกต่อเดือน ดังแสดงในภาพที่ 8 และ 9 ตามลำดับ



ภาพที่ 8 แผนภูมิแสดงปริมาณจำนวนเฉลี่ยการใช้ผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรกต่อเดือน ทั้งก่อน และหลังปรับปรุง



ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงมูลค่าผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ที่ใช้งานสูงสุด 5 อันดับแรกต่อเดือนทั้งก่อนและหลังปรับปรุง

จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากการทดสอบดังแสดงในภาพที่ 8 และ 9 แสดงให้เห็นว่าทั้งปริมาณการใช้ผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ และต้นทุนการจัดซื้อผ้าคาร์บอนไฟเบอร์แต่ละชนิดโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง หลังจากที่มีการปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติ ได้แก่ ผ้าชนิด CARBON PREPREG 1 มีการใช้ปริมาณผ้าคาร์บอนไฟเบอร์เฉลี่ยประมาณ 696.32 หน่วย/เดือน จากก่อนดำเนินการปรับปรุงเฉลี่ยประมาณ 870.40 หน่วย/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนต้นทุนที่ใช้ในการซื้อวัตถุดิบเฉลี่ยประมาณ 1,400,595.45 บาท/เดือน จากก่อนดำเนินการปรับปรุงเฉลี่ยประมาณ 1,120,476.36 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20 เช่นเดียวกัน และผ้าชนิด CARBON PREPREG 2 มีการใช้ปริมาณผ้าคาร์บอนไฟเบอร์เฉลี่ยลดลงจาก 812.92 หน่วย/เดือน เป็น 650.33 หน่วย/เดือน และต้นทุนที่ใช้ในการซื้อวัตถุดิบเฉลี่ยลดลงจาก 757,397.56 บาท/เดือน เป็น 605,912.46 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นต้น ซึ่งเมื่อคำนวณต้นทุนโดยรวมของชนิดผ้า CARBON PREPREG ที่มีการใช้งาน 5 อันดับสูงสุดต่อเดือน สามารถลดลงต้นทุนโดยรวมเฉลี่ยได้ประมาณ 783,447.50 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดของเสีย และต้นทุนการผลิตในกระบวนการออกแบบและจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์สำหรับกรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยใช้แนวทางตามการลดความสูญเสีย 7 ลักษณะ (The 7 Wastes) โดยเฉพาะแนวคิดการลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิต (Over Processing) ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการดังกล่าวของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ปรากฏว่าขั้นตอนการจัดวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ หรือการหารูปแบบมาร์คเกอร์ (Marker) จะอาศัยตัวบุคคลเป็นหลัก ซึ่งทำให้การดำเนินงานในส่วนนี้มีความไม่แน่นอนทั้งระยะเวลาการทำงาน ปริมาณผ้าคาร์บอนไฟเบอร์และต้นทุนที่ใช้ในแต่ละครั้ง จึงได้มีการนำเสนอการปรับปรุงกระบวนการออกแบบและจัดวางผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ด้วยวิธีการวางแบบตัดอัตโนมัติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป OTITEX และมีการประยุกต์ใช้แนวทางตาม The Evolutionary Boundary Nesting Algorithm จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าวิธีการที่นำเสนอสามารถลดความสูญเสียระยะเวลาการทำงานของกระบวนการออกแบบและวางแบบตัดผ้าคาร์บอนไฟเบอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.87 ต่อ 1 ชิ้นงาน และลดปริมาณการสูญเสียผ้าคาร์บอนไฟเบอร์จากการวางแบบตัด (Marker) รวมถึงต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิตโดยรวม

นั่นเอง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการลดต้นทุนการผลิตในส่วนอื่นๆ ของบริษัทฯ ที่เป็นกรณีศึกษา โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ตามนโยบายรัฐบาลในยุคไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) อาทิเช่น การลดความสูญเสียจากการผลิตที่มากเกินไป (Overproduction) การลดความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) และการลดความสูญเสียจากการทำงานซ้ำ (Rework)

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นด้วยความร่วมมือและช่วยเหลือจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายคน ซึ่งผู้ทำวิจัยขอโอกาสนี้ขอบพระคุณอย่างสูงบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ โดยเฉพาะพนักงานของแผนกวิศวกรรมที่ช่วยเหลือด้านข้อมูล การทดสอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนอนุเคราะห์ให้นางสาวอักษร สุพตะ และนายทัศภูมิ นิยมจิตร นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรวิศวกรรมการจัดการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับระบบราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เข้าพื้นที่ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

วรนุช ดีละมัน. (2555,). **คาร์บอนไฟเบอร์วัสดุป้องกันอาคารจากแผ่นดินไหว** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://dpm.nida.ac.th/main/index.php/articles/tsunami-and-earthquake/item list/user/67-วรนุชดีละมัน?start=9 [2563, 31 มกราคม]

รื่นฤดี โยธาคุณ, วรรณกร นามนู และสุพรรณี อึ้งปัญสัตวงศ์. (2559). **การลดความสูญเสีย 7 ลักษณะในโรงงานอุตสาหกรรม** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://sc2.kku.ac.th/Eventpic/Seminar [2563, 31 มกราคม]

วราภรณ์ หมู่เฮง. (2550). การออกแบบการวางแผนการวางแบบตัดในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระพีพรรณ จันสุราช. (2557). การพัฒนาแบบตัดขนาดตัวมาตรฐานสำหรับเครื่องแบบสนามทหารบก. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นิภาภรณ์ เก่งนำชัยตระกูล. (2559). **โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการออกแบบแพทเทิร์นและการวางมาร์คเกอร์** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.rtc.ac.th/www_km [2563, 31 มกราคม]

Francis E.H. Tay, T.Y.Chong, F.C.Lee. (2002, December). Pattern nesting on irregular-shaped stock using Genetic Algorithms. **Engineering Applications of Artificial Intelligence.** Elsevier. 551-558.

การประยุกต์อัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์

An Application of Machine Learning Algorithms for Sentiment Analysis of Comments in Online Retail Shops

รักษ์พล ทองมา[1], ศุภฤกษ์ มานิตพรสุทธ์[2] และสุภนันท์ ตันวรรณรักษ์[3]

Ruxpol Thongma[1], Suparerk Manitpornsut[2] and Supanunt Tunwannarux[3]

บทคัดย่อ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย สำหรับร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางผู้ซื้อต้องอาศัยข้อคิดเห็นที่ผู้ซื้อก่อนหน้านี้ได้ฝากไว้ในระบบมาเพื่อประกอบการตัดสินใจนอกเหนือไปจากตัวสินค้าและราคา ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้นำการประมวลผลภาษาธรรมชาติและการเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นภาษาไทยจากระบบร้านค้าออนไลน์ อัลกอริทึมที่ใช้คือ Logistic Regression, SVM และ Random Forest ผลการศึกษาพบว่า อัลกอริทึม SVM ให้ผลลัพธ์ค่าความถูกต้องมากกว่า 88% ส่วน Logistic Regression และ Random Forest ให้ผลลัพธ์ค่าความถูกต้องมากกว่า 85%

คำสำคัญ: การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก, การประมวลผลภาษาธรรมชาติ, การเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

[1] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 อีเมลล์: ruxpol_th@hotmail.com

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

[3] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

Abstract

In recent years, online shopping has been popular in Thailand. For small-sized and medium-sized online shops, comments from existing customers, apart from the product itself and price, play an important role as a decision support to attract new customers. In this research, we, therefore, introduce the natural language processing and machine learning algorithms as tools for the sentiment analysis development. Logistic Regression, SVM and Random Forest are implemented and tested. The experimental studies show that SVM can produce the highest accuracy, greater than 88% while Logistic Regression and Random Forest can achieve more than 85% of accuracy.

Keywords: Sentiment Analysis, Natural Language Processing, Machine Learning

1. บทนำ

การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา [1] ร้านค้าออนไลน์มีตัวเลือกที่หลากหลายในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น

- การพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้โดยตรง เว็บไซต์อาจรวมไปถึงโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์พกพาเช่น บนโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเลต เป็นต้น วิธีการนี้มีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถออกแบบและพัฒนาระบบให้ตรงตามความต้องการของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ส่วนข้อเสียคือ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์พกพา
- การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ และ/หรือขายสินค้าและบริการ สื่อสังคมออไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น ข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่ายกว่าการใช้เว็บไซต์ เนื่องจากระบบเหล่านี้ทำให้ง่ายต่อการส่งต่อข้อความ อนุญาตให้ผู้ซื้อเขียนข้อความติชม และบางระบบยังอนุญาตให้ชำระเงินได้โดยตรงด้วย ส่วนข้อเสียคือ ผู้ใช้งานจะต้องศึกษาการใช้งานระบบอย่างรอบคอบ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์อาจเชื่อมต่อกับข้อมูลส่วนตัว เป็นความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

- การใช้แพลตฟอร์มที่รองรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ แพลตฟอร์มจะเอื้อต่อทั้งธุรกิจทุกขนาดตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก แพลตฟอร์มในระดับนานาชาติ เช่น Alibaba [1] และ eBay [2] เป็นต้น ส่วนในประเทศไทย เช่น Shopee [3] และ Lazada [4] เป็นต้น ข้อดีของการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้คือ แพลตฟอร์มมักดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชดเชยค่าส่ง ลดราคา สะสมแต้ม และอื่น ๆ ทำให้สินค้าของร้านค้าปลีกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น แพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ช่วยในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคลังสินค้า การชำระเงิน การบริหารจัดการบัญชีลูกค้า เป็นต้น ส่วนข้อที่พึงให้ความสนใจสำหรับร้านค้าปลีกคือหากมีสินค้าเหมือนหรือใกล้เคียงกัน อาจมีการแข่งขันกันในด้านราคาและบริการ เป็นต้น

ในธุรกิจขนาดใหญ่ ชื่อเสียงขององค์กรหรือยี่ห้อ ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ง่าย ในขณะที่สินค้าจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอาจต้องอาศัยราคาและข้อความติชมของลูกค้าก่อนหน้านี้มาช่วยประกอบการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่

ไม่ว่าธุรกิจจะขนาดใดก็ตาม ข้อความติชมของลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าหรือใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานของธุรกิจได้

สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อความติชมของลูกค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอการประยุกต์ใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของข้อคิดเห็นของลูกค้าในระบบร้านค้าออนไลน์โดยแบ่งเนื้อหาของงานวิจัยออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ในหัวข้อถัดไปได้อภิปรายพอสังเขปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวทางการประมวลผลภาษาธรรมชาติ และการเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในหัวข้อที่ 3 ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์ และแสดงผลลัพธ์ของการทดสอบในหัวข้อที่ 4 ส่วนหัวข้อสุดท้ายได้สรุปผลการทดสอบและอภิปรายผล นอกจากนั้นยังได้อภิปรายถึงแนวทางในการพัฒนางานวิจัยเพื่อนำไปสู่การใช้งานจริงในอนาคต

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ Machine Learning ได้รับความสนใจทั้งในแง่การวิจัยและการประยุกต์ในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้พลังในการคำนวณมีมากขึ้น ในขณะที่หน่วยความจำและแหล่งเก็บข้อมูลมีที่ราคาลดลง

การเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถพัฒนาโดยใช้ภาษาโปรแกรมระดับสูง เช่น Java และ Python เป็นต้น โดยภาษาโปรแกรมเหล่านี้มักมีเครื่องมือเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถพัฒนาการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น เช่น DL4J [2] เป็น Java APIs และ scikit-learn [3] เป็น Python APIs เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีบริการคลาวด์ที่มีบริการการเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น Google Cloud Machine Learning [4] และ Azure Machine Learning [5] เป็นต้น ทำให้การพัฒนาการเรียนด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานต่าง ๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถขยายระบบเพื่อรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ได้

2.2 การประมวลผลภาษาธรรมชาติ

ในทุกภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารมีความสลับซับซ้อน มีนักวิจัยจำนวนมากได้พัฒนาแนวทางในการประมวลผลภาษาที่เราใช้อย่างทั่วไป หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ภาษาธรรมชาติ ดังเห็นอย่างชัดเจนในรายชื่อผลงานวิจัยจาก [6] และ [7]

การประมวลผลภาษาธรรมชาติมีกลไกพื้นฐานในการประมวลผลดังนี้

- ***การตัดคำ (Tokenization)*** คือ การคัดแยกอักขระออกเป็นคำที่สื่อความหมาย เช่น

ข้อความต้นฉบับ: “ภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารมีความซับซ้อน”

ผลลัพธ์ของการตัดคำ: “ภาษา”, “ที่”, “มนุษย์”, “ใช้”, “สื่อสาร”, “มี”, “ความซับซ้อน”

- ***การแยกหน้าที่ของคำ (Part of Speech Tagging)*** คือ การนำคำที่ได้จากการตัดคำมาแยกแยะเพื่อหาหน้าที่ของคำในประโยค เช่น

ข้อความต้นฉบับ: “ฉันไปโรงเรียน”

ผลลัพธ์ของการแยกหน้าที่ของคำ: “ฉัน-PRP”, “ไป-VB”, “โรงเรียน-NN”

การใช้รหัสหน้าที่ของคำ เป็นไปตามชุดข้อมูลที่ใช้ในการสร้าง PoS Tagger ในกรณีตัวอย่างนี้ใช้รหัสหน้าที่ของคำตาม Penn Treebank [8] โดยที่รหัสหน้าที่ของคำ PRP คือ Personal Pronoun, VB คือ Verb Base Form และ NN คือ Noun (Singular or Mass) อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของคำตาม Penn Treebank อาจมีความแตกต่างจากหลักภาษาไทย เช่น คำกริยาในภาษาไทยไม่มีการเปลี่ยนรูปเพื่อแสดงกาลเวลาเหมือนอย่างในภาษาอังกฤษ เป็นต้น

การประมวลผลภาษาธรรมชาติยังอาจใช้กลไกที่ซับซ้อนขึ้น และอาจใช้การเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์มาร่วมเพื่อทำงานเฉพาะเจาะจง หรือเพื่อให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น เช่น

- ***การรู้จำวัตถุที่บ่งชื่อได้ (Named Entity Recognition)*** คือ กลไกในการรู้จำชื่อบุคคล สถานที่ วันและเวลา เป็นต้น

- ***การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis)*** คือ การวิเคราะห์ข้อความโดยให้ผลลัพธ์การวิเคราะห์เป็นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ เช่น

"สินค้าคุณภาพดีมาก แนะนำให้ซื้อเลย คุ้มค่าจริงๆ" เป็นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก

"เสียดายที่ซื้อของเจ้านี้ สินค้าเจ้าอื่นถูกกว่า ค่าส่งก็แพงมากด้วย" เป็นอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบ

- ***การคัดแยกข้อความ (Text Classification)*** คือ การคัดแยกข้อความออกเป็นชุด หรือคลาส (Class) ตามที่กำหนดไว้ โดยอาศัยเทคนิคการเรียนรู้แบบมีการสอน (Supervised Learning)

- **การจัดกลุ่มข้อความ (Text Clustering)** คือ การจัดข้อความออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยคุณลักษณะของข้อความมาเป็นตัวจัดกลุ่ม โดยไม่อาศัยการสอน (Unsupervised Learning)

นอกจากนั้น ยังมีประเด็นที่ต้องการอัลกอริทึมชั้นสูงในการประมวลผลภาษาธรรม เช่น การสกัดหัวข้อจากบทความ (Topic Extraction), การแปล (Translation) และการสรุปบทความ (Document Summarization) เป็นต้น

3. ขั้นตอนการศึกษา

ในการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกในการให้ความเห็นต่อสินค้าและร้านค้า ในโดเมนของร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านระบบออนไลน์นั้น เป็นการจำแนกข้อความสองประเภทออกจากกัน (Binary Classification) โดยแยกเป็นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก และเชิงลบ สามารถใช้การเรียนรู้แบบมีการสอน (Supervised Learning) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้นำเสนอ 3 วิธีการคือ Logistic Regression, Support Vector Machine และ Random Forest ซึ่งทั้ง 3 วิธีนี้เป็นอัลกอริทึมที่สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มข้อมูล (Classification) โดยมีรายละเอียดการพัฒนาดังนี้

3.1 เครื่องมือการพัฒนา

เนื่องจากข้อความที่เป็นความเห็นต่อสินค้าและร้านค้าเป็นภาษาไทย ดังนั้น การพัฒนาการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกได้ใช้เครื่องมือดังนี้

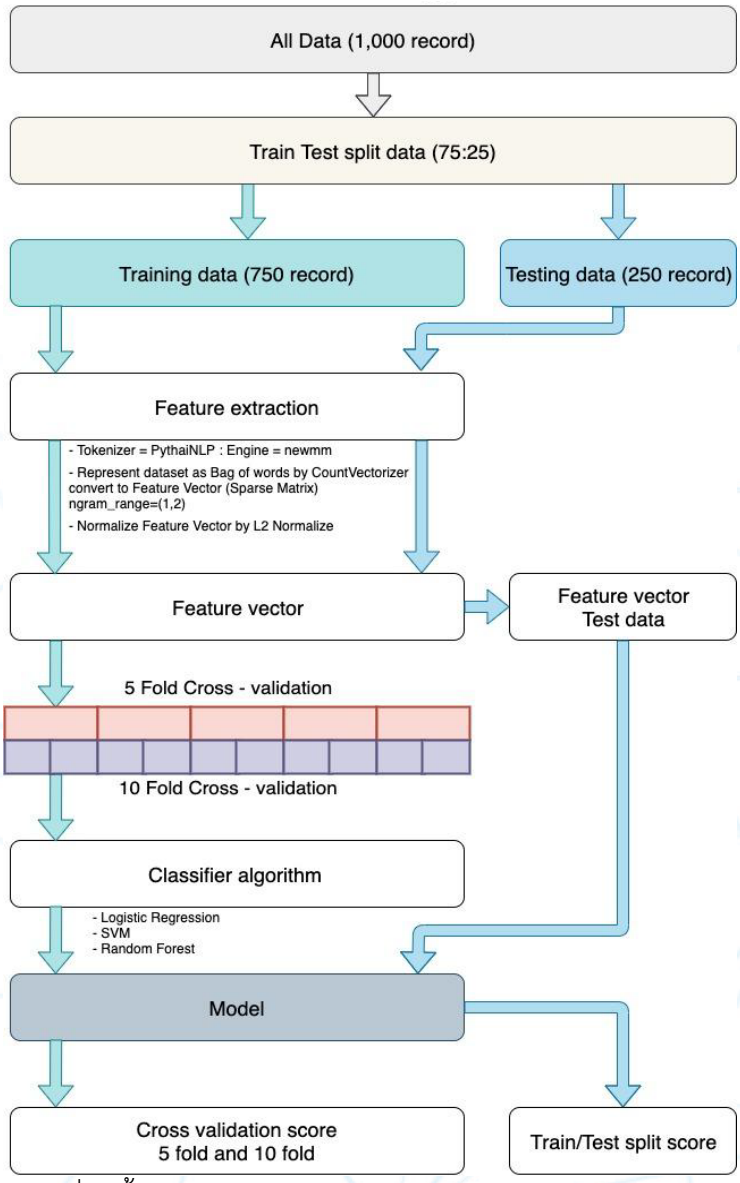
- Anaconda Navigator เพื่อบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของ Python 3.7.4
- PyThaiNLP เป็น Python Library ที่รองรับการตัดคำภาษาไทย

3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์

การสร้างแบบจำลอง

การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกได้พัฒนาบน Jupyter Notebook ในรูปที่ 1 แสดงขั้นตอนของการวิเคราะห์ดังนี้

- แบ่งข้อมูลทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งเพื่อใช้สร้างแบบจำลองเป็นจำนวน 75% และส่วนที่เหลืออีก 25% สำหรับการทดสอบ



รูปที่ 1 ขั้นตอนพัฒนาการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก

- สร้างเวกเตอร์ฟีเจอร์ โดยนำข้อมูลออกมาสกัดฟีเจอร์ ได้แก่ การตัดคำแล้วนำมาสร้าง Sparse Matrix ของ N-Gram(1, 2) และนำ Sparse Matrix ที่ได้มาผ่านกระบวนการ L2 Normalization
- ใช้ APIs เพื่อเตรียมเวกเตอร์ฟีเจอร์สำหรับการทำ Cross Validation แบบอัตโนมัติ
- นำเวกเตอร์ฟีเจอร์มาเรียนรู้ด้วยอัลกอริทึม Logistic Regression, SVM และ Random Forest
- ได้ผลลัพธ์เป็นแบบจำลอง และทำการประเมินผลแบบจำลอง

ตัวอย่างการเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ในการศึกษานี้ สร้างแบบจำลองโดยใช้อัลกอริทึม Logistic Regression, SVM และ Random Forest แสดงได้ดังรูปที่ 2 – 4 ตามลำดับ

```
from sklearn.linear_model import LogisticRegression
```

```
model_LR = LogisticRegression(random_state=1987,  solver='lbfgs')
```

```
model_LR.fit(train_feature_normalize, train_label)
```

```
LogisticRegression(C=1.0, class_weight=None, dual=False, fit_intercept=True,
                   intercept_scaling=1, l1_ratio=None, max_iter=100,
                   multi_class='warn', n_jobs=None, penalty='l2',
                   random_state=1987, solver='lbfgs', tol=0.0001, verbose=0,
                   warm_start=False)
```

รูปที่ 2 ตัวอย่างสร้างแบบจำลองด้วยอัลกอริทึม Logistic Regression

```
from sklearn.svm import LinearSVC

from sklearn.model_selection import cross_validate, cross_val_score
from sklearn.metrics import (classification_report, make_scorer,
                             confusion_matrix, accuracy_score,
                             precision_score, recall_score, f1_score)
```

```
model_SVC = LinearSVC(random_state=1987)
```

```
model_SVC.fit(train_feature_normalize, train_label)
```

```
LinearSVC(C=1.0, class_weight=None, dual=True, fit_intercept=True,
          intercept_scaling=1, loss='squared_hinge', max_iter=1000,
          multi_class='ovr', penalty='l2', random_state=1987, tol=0.0001,
          verbose=0)
```

รูปที่ 3 ตัวอย่างสร้างแบบจำลองด้วยอัลกอริทึม SVM

```
from sklearn.ensemble import RandomForestClassifier

model_RDF = RandomForestClassifier(n_estimators=100, random_state=1987)

model_RDF.fit(train_feature_normalize, train_label)

RandomForestClassifier(bootstrap=True, class_weight=None, criterion='gini',
                       max_depth=None, max_features='auto', max_leaf_nodes=None,
                       min_impurity_decrease=0.0, min_impurity_split=None,
                       min_samples_leaf=1, min_samples_split=2,
                       min_weight_fraction_leaf=0.0, n_estimators=100,
                       n_jobs=None, oob_score=False, random_state=1987,
                       verbose=0, warm_start=False)
```

รูปที่ 4 ตัวอย่างสร้างแบบจำลองด้วยอัลกอริทึม Random Forest

การประเมินแบบจำลอง

ผลของการสร้างแบบจำลองสามารถแสดงได้ในรูปของ Confusion Matrix ดังรูปที่ 5

Confusion Matrix		Predicted	
		Positive	Negative
Actual	Positive	TP	FN
	Negative	FP	TN

รูปที่ 5 Confusion Matrix

โดย TP คือ True Positive และ TN คือ True Negative หมายถึงจำนวนของผลลัพธ์ที่แบบจำลองให้ค่าถูกต้องเมื่ออารมณ์ความรู้สึกของข้อความเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามลำดับ ในขณะที่ FP คือ จำนวนของผลลัพธ์ที่แบบจำลองให้ค่าเป็นเชิงบวก ในขณะที่ค่าจริงเป็นเชิงลบ ส่วน FN คือ จำนวนของผลลัพธ์ที่แบบจำลองให้ค่าเป็นเชิงลบ แต่ค่าจริงเป็นเชิงบวก

เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละอัลกอริทึมได้ การประเมินแบบจำลองจึงได้นำค่าต่าง ๆ ใน Confusion Matrix มาคำนวณค่าต่อไปนี้

ความถูกต้อง (Accuracy):

$$Accuracy = \frac{TP + TN}{TP + FP + FN + TN}$$

ค่าความแม่นยำ (Precision):

$$Precision = \frac{TP}{TP + FP}$$

ค่าความระลึก (Recall):

$$Recall = \frac{TP}{TP + FN}$$

ค่าความถ่วงดุล (F-Measure):

$$F = \frac{2 \times Precision \times Recall}{Precision + Recall}$$

4. ผลการศึกษา

ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองและการทดสอบเป็นข้อความภาษาไทย ซึ่งได้จากร้านค้าออนไลน์ใน Shopee.com [9] จำนวน 1,000 ข้อความ โดยแบ่งเป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบอย่างละ 500 ข้อความ ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างของข้อความที่ใช้ โดยชนิด 0 แทนข้อความเชิงบวกและ 1 แทนข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อมูล

ข้อคิดเห็น	ชนิด
Packing ปิดไม่สนิท	1
Size ไม่มาตรฐาน	1
ก้นถุงรั่วค่ะ	1
กรอบ เผ็ดกำลังดี ดูใหม่และสะอาด	0
กรอบอร่อยมาค่ะ	0

ผลการทดสอบ

ตารางที่ 2 – 4 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ 5-Fold Cross Validation, 10-Fold Cross Validation และ Train-Test Split (75:25)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบโดยใช้ 5-Fold Cross Validation

Algorithm	Accuracy (%)	Precision (%)	Recall (%)	F – Measure (%)
Logistic Regression	85.33	82.55	90.13	86.07
SVM	88.67	85.50	93.60	89.24
Random Forest	85.87	80.28	95.47	87.15

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบโดยใช้ 10-Fold Cross Validation

Algorithm	Accuracy (%)	Precision (%)	Recall (%)	F – Measure (%)
Logistic Regression	85.86	83.18	90.63	86.57
SVM	89.46	86.76	93.56	89.88
Random Forest	86.67	81.67	95.18	87.79

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบโดยใช้ Train-Test

Algorithm	Accuracy (%)	Precision (%)	Recall (%)	F – Measure (%)
Logistic Regression	86.40	86.44	86.40	86.40
SVM	91.20	91.30	91.20	91.19
Random Forest	87.60	88.01	87.60	87.57

จากผลการทดสอบทั้ง 3 รูปแบบ เห็นได้ว่า SVM ให้ผลลัพธ์ดีที่สุดทั้งค่าความถูกต้อง ค่าความแม่นยำ ค่าการระลึก และค่าความถ่วงดุล ในขณะที่ Random Forest และ Logistic Regression ให้ผลลัพธ์ในลำดับรองลงมา

ผลการทดสอบโดยใช้ 5-Fold Cross Validation, 10-Fold Cross Validation และ Train-Test ของ SVM สามารถได้ค่าความถูกต้อง 88.67%, 89.46%, และ 91.20% ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต

จากผลการทดสอบเห็นได้ว่า SVM ให้ค่าความถูกต้องสูงที่สุดจากอัลกอริทึมที่เลือกมาทดสอบ โดยมีค่าความถูกต้องมากกว่า 88% ในขณะที่อัลกอริทึม Logistic Regression และ Random Forest ให้ผลลัพธ์ที่มีค่าความถูกต้อง 85% ขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ยังมีอัลกอริทึมอีกจำนวนมากที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก เช่น Artificial Neural Network หรืออัลกอริทึมที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันอย่างมาก เช่น Deep Learning เป็นต้น

สิ่งที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้อีก คือ นอกจากการคัดแยกข้อความออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบแล้ว สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ คือ การจำแนกข้อความออกเป็นหัวข้อที่ธุรกิจสนใจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร อาจสนใจในเรื่องคุณภาพอาหาร รสชาติ ราคา บรรยากาศของร้าน บริการของพนักงาน เป็นต้น หากสามารถใช้การเรียนรู้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อจำแนกข้อคิดเห็นของลูกค้าให้เป็นกลุ่มดังกล่าว ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

ทั้งสองประเด็นที่กล่าวมานี้ เป็นแนวทางที่ทีมผู้วิจัยได้วางไว้สำหรับเป็นการวิจัยต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

สุรางคณา วายุภาพ. **e-Commerce Trend 2562**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf [2563, 22 เมษายน]

Deep Learning for Java. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://deeplearning4j.org/ [2562, 10 มีนาคม]

Scikit-Learn Machine Learning in Python. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://scikit-learn.org/stable/ [2562, 10 มีนาคม]

Google Cloud Machine Learning. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://cloud.google.com/ml [2562, 17 มีนาคม]

Azure Machine Learning. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://azure.microsoft.com/en-us/services/machine-learning/ [2562, 17 มีนาคม]

The Stanford Natural Language Processing Group. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://nlp.stanford.edu/pubs [2562, 12 พฤษภาคม]

Natural Language Processing Group at MIT CSAIL. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://nlp.csail.mit.edu/research [2562, 12 พฤษภาคม]

Beatrice Santorini, **Part-of-Speech Tagging Guidelines for the Penn Treebank Project (3rd Revision)**, July 1990. [2562, 10 มีนาคม]

Shopee Thailand. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://shopee.co.th [2562, 15 กันยายน]

การพัฒนา Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์

Chat Bot Development for Online Training Schedule Reservation

โชคชัย ธวัชราภรณ์[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Chokchai Thawatcharaporn[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

โปรแกรมการออกแบบ 3 มิติ เป็นโปรแกรมที่มีความเฉพาะทาง จำเป็นที่ผู้ใช้งานต้องอบรมการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันการจองตารางอบรมมีหลายขั้นตอน เสียเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์สำหรับโปรแกรม Solid Edge และ NX ของ SIEMENS ภายใต้ Botnoi Platform การออกแบบ User Interface ของ Chat bot โดยใช้เครื่องมือ rich menu ใน Line official account manager เพื่อรองรับการจองตารางอบรมออนไลน์ การออกแบบแบ่งเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ การตรวจสอบตารางอบรม การกรอกข้อมูลผู้ใช้ การจองตารางอบรม และ รายละเอียดบริษัท ผลจากการศึกษา พบว่า เมื่อผู้ใช้ต้องการตรวจสอบตารางอบรม แบ่งเป็น 2 โปรแกรม คือ Solid Edge และ NX เมื่อเลือกโปรแกรมที่ต้องการแล้ว สามารถตรวจสอบรายละเอียดการอบรมแบ่งเป็น 2 ระดับคือ basic และ advance ผ่าน Flex Message กระบวนการกรอกข้อมูลผู้ใช้ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ และบริษัท เพื่อเป็นการยืนยันตัวตน สำหรับการจองตารางอบรม ผู้ใช้ต้องเลือกวันที่ที่ต้องการอบรมและระดับการอบรมของแต่ละโปรแกรมผ่าน Flex Message สามารถชำระเงินด้วย QR Code มี API เชื่อมกับระบบ payment gateway และได้รับใบเสร็จรับเงินอัตโนมัติ ส่วนรายละเอียดบริษัท เพื่อตรวจสอบข้อมูลของบริษัท และแสดงแผนที่สถานที่ในการอบรม สำหรับการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจจากผู้ใช้ จำนวน 20 คน พบว่า มีความพึงพอใจในตารางเรียนเข้าใจง่ายสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.7 สรุปภาพรวมความพึงพอใจในการใช้งาน Chatbot ในการจองตารางอบรมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.11 จากระดับคะแนน 5.00 โดยสรุปผู้ใช้มีความพึงพอใจระดับดี เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนการจองตารางอบรม ลดระยะเวลาในกระบวนการดำเนินงาน ทำให้การจองตารางอบรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

[1]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล:chokchai.ecs@gmail.com

[2]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: suwannee_ads@utcc.ac.th

คำสำคัญ: การจองตารางอบรม Chatbot Botnoi Flex message

Abstract

Due to the 3D design software is very specific then the users require the software training. Currently, the training reservation system is very complicate and time-consuming. This research aims to develop Chat Bot for online training schedule reservation. In this study, to design user interface using Line Messaging API connect with Bot and Line Application. The bot response under Botnoi Platform design workflow in 4 steps 1. Training schedule 2. User information 3. Training reservation and 4. About company. The results can demonstrate that the user can check the training schedule from chatbot. The bot checked the NLP that already trained then bot intent to map with the object. The flex message is to response the user using JavaScript Object Notation (Json). The data collection from users and display the result using Dialogue as tool. Moreover, each process is to do the data integration. The other steps do the process the same as the training schedule that is NLP -> intent -> mapping -> object -> output. The payment system is to develop the QR code and print the bill that require API to connect with payment gateway. Based on the appraisal of performance and satisfaction of the Chat Bot for online training schedule reservation, it was found that users' satisfaction is 4.11 from total 5. In summary, the overall performance and satisfaction of the users are good. Due to Chat bot ease to use not only decrease steps in reservation but also decrease time to process that more efficiently system.

Keywords: online training schedule reservations, Chatbot, Botnoi, Flex Message

1. บทนำ

ปัจจุบัน โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่มีความเฉพาะทาง เช่น โปรแกรมที่รองรับการทำงานด้านการเขียนแบบ สำหรับการบริการหลังการขาย ผู้ใช้จะได้รับการอบรมการใช้งาน เมื่อพนักงานที่เข้าอบรมแล้วลาออก และต้องถ่ายทอดความรู้ให้พนักงานคนใหม่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่สามารถสอนได้ทั้งหมด ทำให้พนักงานใหม่ต้องเข้ารับการอบรมการใช้งานโปรแกรมเพิ่มเติม ปัญหาก็คือ ข้อมูลการอบรมจะถูก

จัดเก็บโดยผู้จัดการฝ่ายเทคนิค ในกรณีที่ลูกค้าต้องการขอข้อมูลการอบรมลูกค้าจะติดต่อมาทางฝ่ายขาย จากนั้นฝ่ายขายจะประสานงานกับทางผู้จัดการฝ่ายเทคนิคเพื่อขอข้อมูลการอบรม ส่งผลให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอการดำเนินการ ส่วนตารางเรียนของแต่ละเดือนจะถูกจัดเก็บโดยฝ่ายแอดมิน เมื่อลูกค้าแจ้งฝ่ายขายว่าต้องการจองอบรมใดอบรมหนึ่ง ฝ่ายขายจะไม่สามารถตอบลูกค้าได้ในทันทีว่า ตารางเรียนอบรมที่ลูกค้าต้องการจองเป็นวันใด ฝ่ายขายจำเป็นต้องประสานงานกับทางแอดมินเพื่อขอตารางเรียนแล้วจึงแจ้งลูกค้าอีกครั้ง และเมื่อข้อมูลการอบรมถูกจัดเก็บโดยผู้จัดการฝ่ายเทคนิค ตารางเรียนของแต่ละเดือนถูกจัดเก็บโดยฝ่ายแอดมิน บุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าคือฝ่ายขาย จึงทำให้เกิดกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ส่งผลให้ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจ เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการที่จะได้ข้อมูลแต่ละครั้งใช้เวลานานพอสมควร กระบวนการขาดประสิทธิภาพในการบริการในส่วนของการจองตารางอบรมโปรแกรม

Chatbot คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลอง บทสนทนาของมนุษย์ ที่สามารถสื่อสารผ่านข้อความหรือเสียงได้แบบ Real Time โดยใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligent (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ ในการโต้ตอบกับคู่สนทนา ซึ่งตัวโปรแกรมนี้จะถูกฝังตัวอยู่บน Server หรือ Application หรือโปรแกรม chat ต่างๆ แชทบอท เพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เครื่องมือและการออกแบบการทำงานของแชทบอทที่เหมาะสม กระบวนการดำเนินงานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การลดเวลาในกระบวนการ การลดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้ใช้หรือลูกค้า ก็เสมือนกับเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจองตารางอบรมโปรแกรม โดยจำเป็นต้องมีการเลือกเครื่องมือต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบการทำงานของแชทบอทให้เหมาะสมกับการใช้งาน จึงจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จได้ การทำเช่นนี้ช่วยให้ธุรกิจประหยัดเงินได้เป็นอย่างมาก [1,2]

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อพัฒนา Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์สำหรับโปรแกรม Solid Edge และ NX ของ SIEMENS ภายใต้ Botnoi Platform เพื่อช่วยลดระยะเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แชทบอทสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าในการจองตารางอบรมออนไลน์

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการพัฒนาแชทบอทสำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1 การศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาปัญหาในกระบวนการจองตารางอบรมโปรแกรม มีขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการในปัจจุบัน เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยหลัก ที่ทำให้กระบวนการในปัจจุบันเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ สาเหตุมาจากการที่ข้อมูลถูกเก็บแยกกัน ส่งผลให้การทำงาน และขั้นตอนในกระบวนการเกิดความล่าช้า และเกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแชทบอทที่รองรับการทำงานในกระบวนการจองตารางอบรมโปรแกรมได้อย่างเหมาะสม

2.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้ sequence diagram ในการแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของระบบ ประกอบด้วย 1. ผู้ใช้ สามารถตรวจสอบตารางอบรม การกรอกข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้ การจองตารางอบรม และรายละเอียดข้อมูลบริษัท 2. Chatbot (line API) ออกแบบตามกระบวนการทำงาน รูปแบบในการทำงาน การตอบสนองในแต่ละกระบวนการ รวมไปถึงคุณสมบัติของแต่ละกระบวนการทำงาน 3. Botnoi platform โดยผู้ใช้สามารถใช้งานแชทบอทตามกระบวนการต่างๆ ที่ต้องการได้ด้วยตนเอง กระบวนการที่ให้ข้อมูลกับผู้ใช้ และการเก็บค่าพารามิเตอร์ต่างๆ จากการนำเข้าข้อมูลของผู้ใช้ และ การจ่ายเงิน ผ่าน payment gateway

2.3 การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบแชทบอท ได้ออกแบบการทำงานของแชทบอทเป็น 4 กระบวนการ เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบและพัฒนาแชทบอทใช้เครื่องมือที่อยู่ในแพลตฟอร์มของ Botnoi เน้นไปที่เครื่องมือที่ชื่อว่า Flex Message เนื่องจากเป็นการออกแบบการแสดงผลในการตอบสนองของแชทบอทด้วยตนเอง โดยกำหนดรูปแบบของ Message ที่บอทตอบกลับมายังผู้ใช้ได้โดยใช้ Json (JavaScript Object Notation) ส่วนในกระบวนการที่ต้องเก็บข้อมูลและแสดงข้อมูลที่ได้จากการเก็บค่าพารามิเตอร์โดยการป้อนข้อมูลจากผู้ใช้นั้นจะใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า Dialogue ที่พัฒนาการทำงานในแต่ละกระบวนการของแชทบอทที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลในกระบวนการ

2.4 การทดสอบและประเมินผล

การประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน โดยการใช้งานแชทบอทในการจองตารางอบรมโปรแกรม ตั้งแต่การตรวจสอบตาราง การกรอกข้อมูลส่วนตัว การจองตารางอบรม ไปจนถึงรายละเอียดข้อมูลบริษัท เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินการในกระบวนการต่างๆ นั้นทำงานตามกระบวนการที่ได้ทำการ

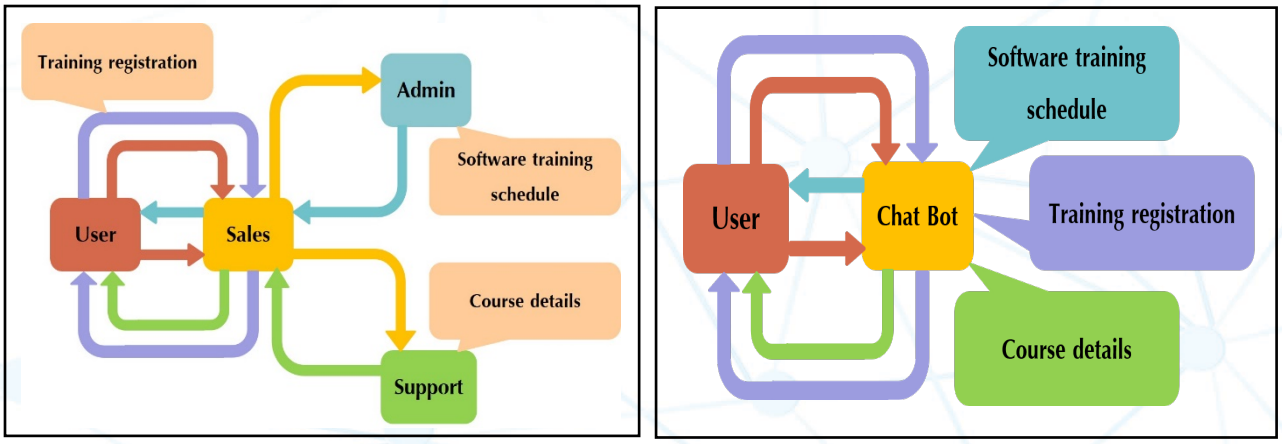
ออกแบบไว้ การแสดงผลของ Flex Message ของแต่ละกระบวนการ รวมไปถึงการเก็บค่าพารามิเตอร์ของบอท และการนำค่าพารามิเตอร์ที่เก็บจากผู้ใช้มาแสดงผลใน Flex Message โดยทดสอบการทำงานของกระบวนการต่างๆ ของแชทบอท และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการพัฒนาและออกแบบแชทบอทสำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์ ในการใช้งานแชทบอทในการทำงานในกระบวนการต่าง ๆ ได้ผลการทำงานเป็นดังนี้

3.1 ผลการศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล

ปัจจุบันปัญหาการจองตารางอบรม คือ การขาดประสิทธิภาพในการบริการในส่วนของการจองตารางอบรมโปรแกรม สาเหตุเนื่องจากหลายปัจจัย แสดงในภาพที่ 1 (ซ้ายมือ : As-Is) และ หลังการพัฒนาแชทบอท (ขวามือ : To-Be)



ปัจจุบัน (As-Is) ปรับปรุง (To-Be)

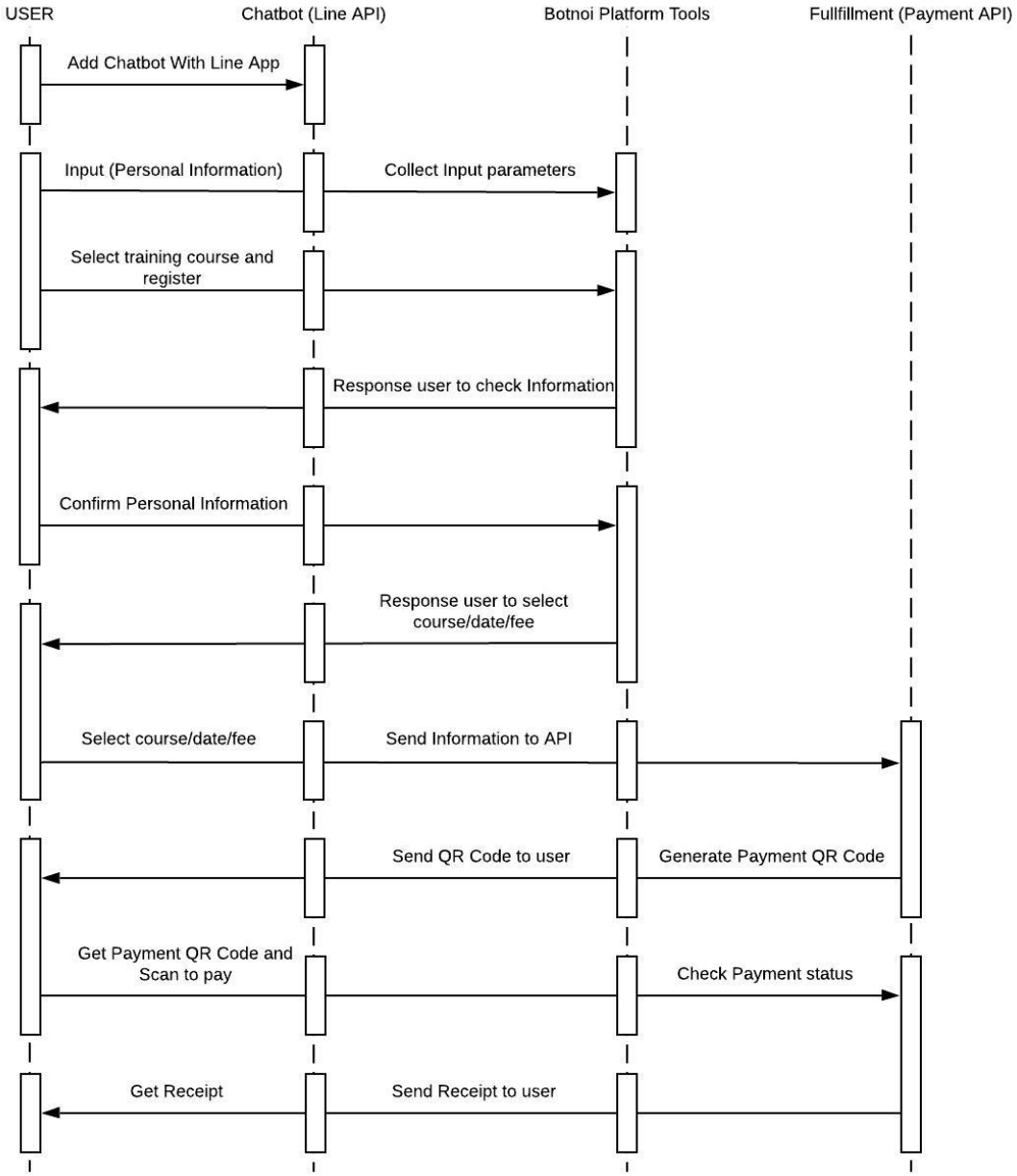
ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบกระบวนการในการจองตารางอบรมโปรแกรม

จากภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการในการจองตารางอบรมโปรแกรม ในกระบวนการปัจจุบัน การจองตารางอบรมของลูกค้าในแต่ละครั้งล่าช้า เพราะกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างฝ่ายขายกับผู้จัดการฝ่ายเทคนิค ฝ่ายขายกับทางแอดมิน ฝ่ายขายกับทางลูกค้า เป็นกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เมื่อออกแบบพัฒนาแชทบอท การทำงานในองค์กรมีการจัดการดีขึ้น และข้อมูลที่สื่อสารสอดคล้องกันทุก

แผนก และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าต้องทราบได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการมากขึ้น

3.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้ sequence diagram ในการแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของ Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์ แสดงในภาพที่ 2



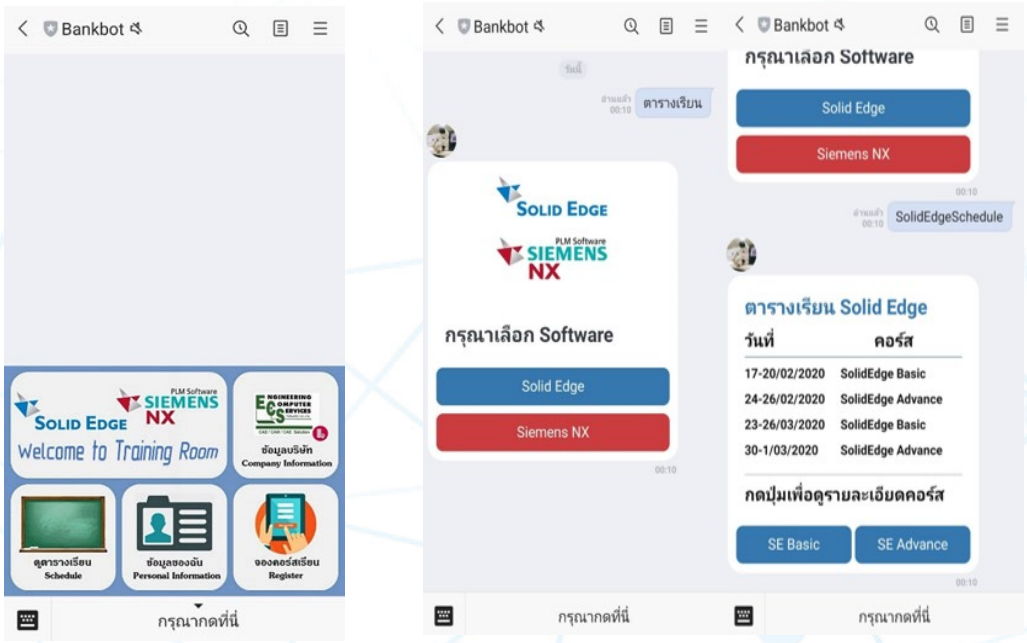
ภาพที่ 2 sequence diagram ของ Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์

จากภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของระบบ เริ่มจากผู้ใช้ add Chatbot with Line Application การกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อเก็บเป็นพารามิเตอร์ที่ Botnoi platform เมื่อต้องการตรวจสอบตารางอบรม ก็เลือกไปยัง Botnoi platform ซึ่งลำดับขั้นตอนการทำงานเป็นไปขั้นตอนที่ถูกออบแบบไว้ โดยผู้ใช้สามารถใช้งานแชทบอทตามกระบวนการต่างๆ ด้วยตนเอง จนสามารถจองตารางอบรมได้เรียบร้อยแล้ว ระบบก็ส่ง QR code มาเพื่อจ่ายเงิน ผ่าน payment gateway

3.3 ผลการพัฒนา Chat bot สำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์

3.3.1 ผลการตรวจสอบตารางอบรม

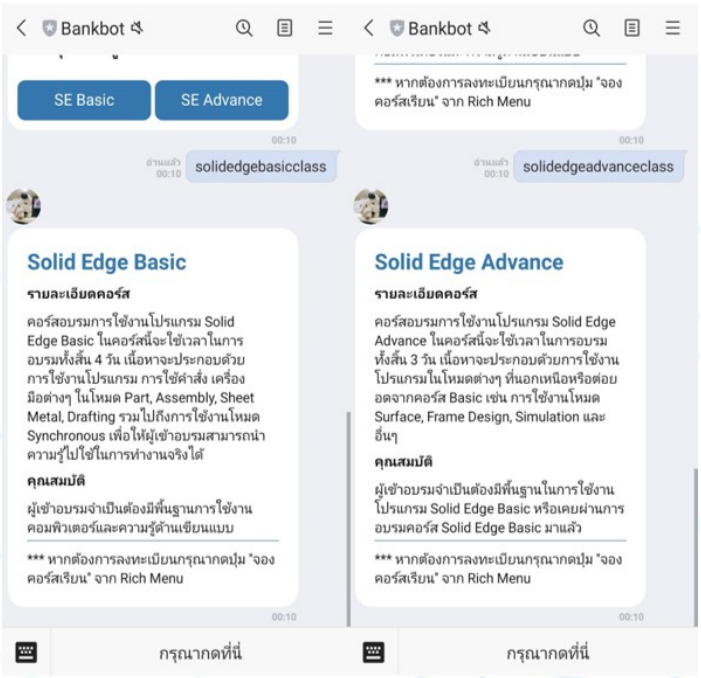
ผลการออกแบบ User Interface หน้าหลัก แสดงในภาพที่ 3 (ซ้ายมือ) และตารางอบรมออนไลน์ แสดงในภาพที่ 3 (ขวามือ)



หน้าหลัก ตารางอบรมออนไลน์

ภาพที่ 3 รูปแบบ User Interface หน้าหลัก และ การตรวจสอบตารางอบรม

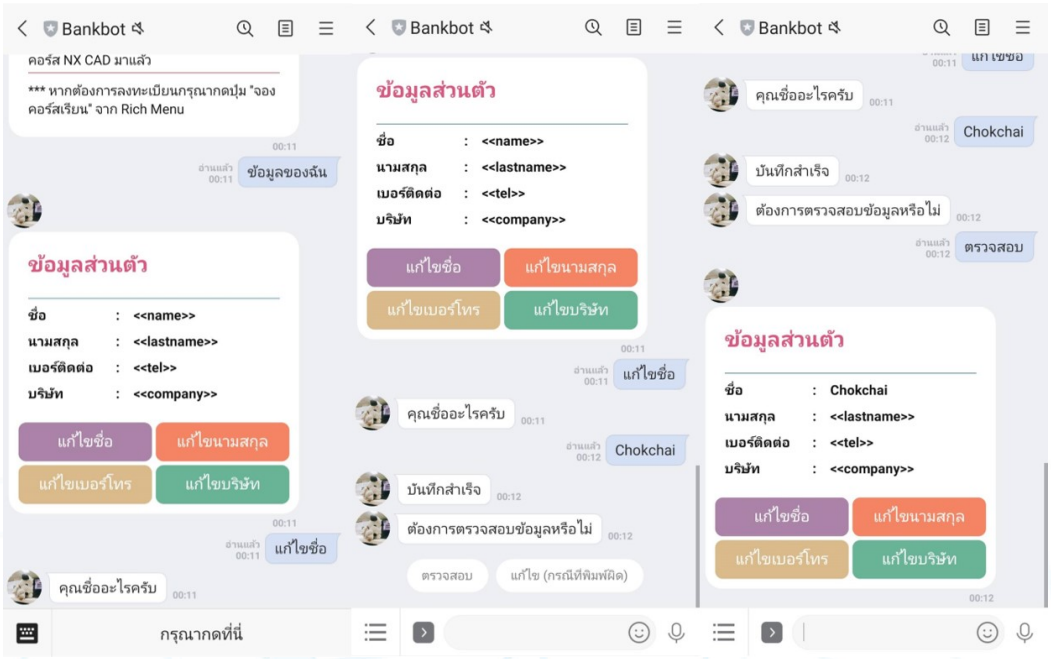
จากภาพที่ 3 (ซ้ายมือ) แสดงหน้าหลัก Welcome to Training Room แบ่งเป็น 4 เมนู ได้แก่ ตารางเรียน ข้อมูลผู้ใช้ จองหลักสูตรเรียน และข้อมูลบริษัท เมื่อผู้ใช้เข้ามาใช้งาน ต้องกดไปที่เมนู เมื่อผู้ใช้เลือกตารางเรียน ระบบก็จะแสดงในภาพที่ 3 (ซ้ายมือ) เนื่องจากระบบนี้พัฒนาสำหรับการอบรม 2 หลักสูตร ได้แก่ Solid Edge และ Siemens NX และเมื่อผู้ใช้เลือก Solid Edge จากนั้น Chatbot สามารถแสดงตารางอบรมที่ต้องการ มีรายละเอียดของหลักสูตรเพิ่มเติม คือ Solid Edge Basic และ Solid Edge Advance ผู้ใช้สามารถเลือก หัวข้อ วัน เวลา ได้ตามสะดวก นับเป็นการสิ้นสุดการทำงานในส่วนของการตรวจสอบตารางอบรม แต่ถ้าผู้ใช้ต้องการดูรายละเอียดของหลักสูตร ผู้ใช้สามารถกดปุ่มเพื่อดูรายละเอียดหลักสูตร ระบบก็จะแสดงรายละเอียดของแต่ละวิชา แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงรายละเอียดของแต่ละวิชา

3.3.2 ผลการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

ผลการออกแบบ User Interface รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ แสดงในภาพที่ 5

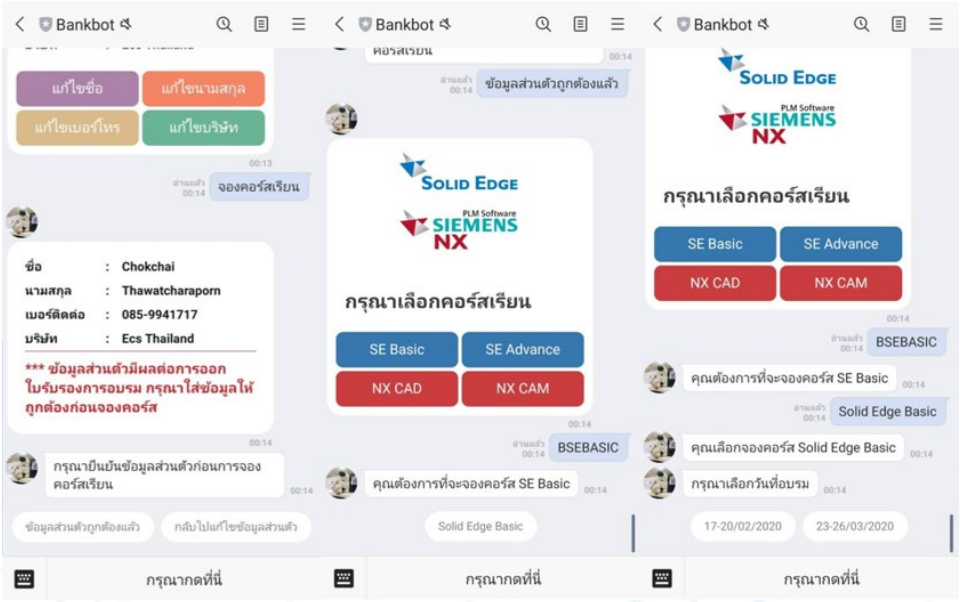


ภาพที่ 5 รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

จากภาพที่ 5 กระบวนการเก็บข้อมูลส่วนตัว เป็น Flex Message ที่แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ในกรณีที่ไม่มีข้อมูลหรือข้อมูลผิด ผู้ใช้สามารถทำการแก้ไขข้อมูลได้ โดยการเลือกแก้ไขได้ตามขั้นตอนที่แสดงดังภาพที่ 5 ซึ่งระบบจะมีการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไปทุกครั้ง เมื่อยืนยันข้อมูลจะมีการแสดงผลข้อมูลกลับมายังผู้ใช้

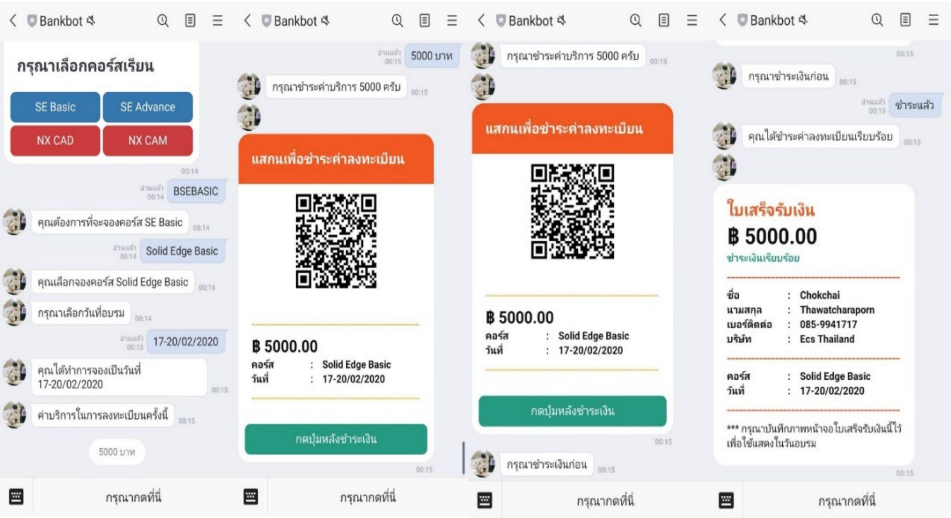
3.3.3 ผลการจองตารางอบรม

ผลการออกแบบ User Interface การจองตารางอบรม แสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การจองตารางอบรม

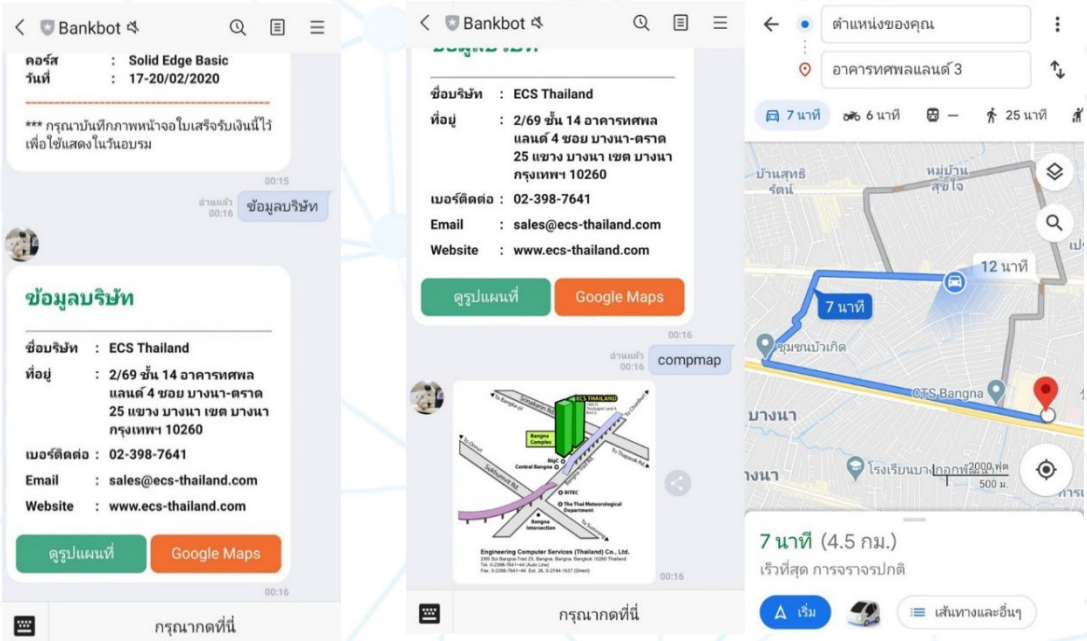
จากภาพที่ 6 เมื่อผู้ใช้เลือกทำการจองตารางอบรม ระบบจะดึงข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้มาแสดง เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องก่อนเข้าสู่กระบวนการถัดไป หลังจากนั้นผู้ใช้จะทำการจองตารางอบรม โดยบอทจะมีการ Response กลับมาตามขั้นตอนของกระบวนการตามลำดับ เริ่มจาก เลือกซอฟต์แวร์ที่ต้องการอบรม > เลือกระดับในการอบรม > เลือกวันที่ต้องการอบรม > เลือกค่าบริการในการอบรม > ชำระเงิน ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ คือ แสดงผลใบเสร็จรับเงินกลับมา หลังจากที่ผู้ใช้ทำการชำระค่าบริการแล้ว สามารถตรวจสอบการแสดงผลของกระบวนการจองตารางอบรม แสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการจองตารางอบรมถึงการชำระเงินและได้ใบเสร็จ

3.3.4 ผลการตรวจสอบข้อมูลบริษัท

ผลการออกแบบ User Interface รายละเอียดข้อมูลบริษัท แสดงในภาพที่ 8



หน้าแสดงผลหลัก การแสดงผลในการ Response

ภาพที่ 8 รายละเอียดข้อมูลบริษัท

จากภาพที่ 8 เป็นการแสดงผลการทำงานในกระบวนการตรวจสอบข้อมูลบริษัท ใน Flex Message ที่บอท Response จะแสดงข้อมูลทั่วไปของบริษัท และนอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถตรวจสอบสถานที่ในการอบรมได้ 2 วิธี คือเป็นการดูรูปสถานที่ตั้ง และการเชื่อมต่อเข้าสู่ Google Maps เพื่อใช้ในการนำทางมายังสถานที่อบรมได้แบบอัตโนมัติ

3.4 ผลการทดสอบและประเมินผล

ผลการประเมินและวิเคราะห์ความพึงพอใจในของลูกค้าต่อการการใช้บริการการจองตารางอบรมการใช้งานโปรแกรมโดยใช้แชทบอทนั้น จำนวน 20 คน จาก 5 บริษัท ทำให้เห็นว่าการนำแชทบอทเข้ามาใช้งานในองค์กรหรือบริษัท เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้าแทนการใช้คนสามารถทำได้จริง แต่อาจจะต้องมีการปรับตัวในกระบวนการดำเนินการนี้ในช่วงแรก นอกจากนี้ยังเล็งเห็นถึงความสามารถของแชทบอทในการที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในด้านอื่น ๆ ผลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ แบ่งหัวข้อในการประเมินเป็น 7 หัวข้อ สามารถสรุปผลค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 4.11 คะแนน จากเต็ม 5 คะแนน

4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาแชทบอทสำหรับการจองตารางอบรมออนไลน์ สามารถทำงานในกระบวนการจองตารางอบรมโปรแกรมได้ โดยผู้ใช้สามารถทำการจองตารางอบรมได้ด้วยตนเอง และเป็นการลดระยะเวลาในการดำเนินงานของลูกค้าในส่วนนี้ นอกจากนี้ยังเป็นการลดความล่าช้าในกระบวนการทำงานของพนักงานในบริษัทระหว่างแผนก ส่งผลให้กระบวนการจองตารางอบรมโปรแกรมมีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาเครื่องมือในการออกแบบแชทบอทให้ตอบสนองตามความต้องการนั้น สามารถทำได้โดยเครื่องมือ Flex Message นั้นสามารถออกแบบรูปแบบลักษณะเพื่อให้รองรับการทำงานในแต่ละกระบวนการได้

จากการดำเนินงานตั้งแต่การสร้างแชทบอท การออกแบบการทำงานของบอทโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการออกแบบ ไปจนถึงการทดลองใช้งานจริงของลูกค้าในการจองตารางอบรมโปรแกรม ซึ่งทำให้ได้ผลการประเมินออกมา ทำให้ทราบว่า ในการออกแบบแชทบอทเพื่อเป็นตัวกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้งานนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ลักษณะหน้าตาของแชทบอทในการทำงาน จำเป็นที่จะต้องรองรับการใช้งานของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความเข้าใจได้ง่าย รายละเอียดข้อมูล หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีครบ และสามารถใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการ

ตรวจสอบ การรับค่าข้อมูล เพื่อนำไปสู่การออกแบบแชทบอทที่ครอบคลุมถึงการป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นของข้อมูลอีกด้วย

โดยจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แชทบอทสำหรับการจองตารางอบรมโปรแกรม มีข้อจำกัด คือ แชทบอทที่มีการส่งข้อความแบบ Flex Message รวมไปถึง Rich Menu นั้นยังไม่รองรับการใช้งานในระบบปฏิบัติการวินโดว์บนเครื่อง PC การพัฒนาต่อในอนาคตจำเป็นที่จะต้องใช้ความสามารถของ NLP และ Features ต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานในช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แชทบอท (ตอนที่ 1) — แอพลิเคชั่น AI ที่ใช้งานอย่างกว้างขวาง (2562) [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: https://medium.com/botnoi-classroom/แชทบอท-แอพลิเคชั่น-ai-ที่ใช้งานอย่างกว้างขวาง-ตอนที่-1-เหตุผล-255ed0fec08 (สืบค้นวันที่ 24 ธันวาคม 2562)

Line Developers Documents (2562) [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/

กระเป๋าเงินดิจิทัล ใช้มือถือซื้อข้าวของประจำวัน เทรนด์ใหญ่ที่รอบูมในไทย (2560) [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:https://medium.com/linedevth/แชทบอท-แอพลิเคชั่น-ai-ที่ใช้งานอย่างกว้างขวาง-ตอนที่-2-เจาะลึก-66ef91ebf118 (สืบค้นวันที่ 24 ธันวาคม 2562)

แนวทางการพัฒนาต้นแบบแชทบอทสำหรับให้คำแนะนำระบบขอทุนอุดหนุนการวิจัย งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (จิรันดร บู๊ฮวดใช้, 2560)

อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (ธนภัทร บุศราทิศ, 2559)

การพัฒนาระบบการสืบย้อนกลับในระดับรายสินค้าด้วยบาร์โค้ดสินค้า 2 มิติ กรณีศึกษาบริษัทค้าส่งสินค้ายาในประเทศไทย

Developing Individual Product Traceability System with Two Diamond Barcode: Case Study Pharmaceutical Wholesaler in Thailand

เฉลิมชนม์ ไวศยดำรง[1] และวัฒนชัย พฤกษ์กานนท์[2]

Chalermchon Visayadamrong[1] and Wattanachai Prukkanon[2]

บทคัดย่อ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยยังคงกำหนดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสินค้ายาจะต้องจัดทำระบบสืบย้อนกลับในระดับเลขชุดการผลิตสินค้า (Lot Number) แต่ในต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้ออกข้อบังคับที่เข้มงวด (Unique Device Identifiers , Medical Device) โดยกำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าอุปกรณ์การแพทย์ทั้งหมดต้องการระบุเลขลำดับประจำสินค้า (Product Serialization Number) ให้กับทุกรายสินค้า รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องต้องมีระบบสืบย้อนกลับสินค้าในระดับรายสินค้า เพื่อป้องกันยาปลอมและการลักลอบขายยาที่เสื่อมคุณภาพ เนื่องจากการเรียกคืนสินค้าด้วยเลขชุดการผลิตสินค้านั้นมีประสิทธิภาพไม่ดีเพียงพอ ซึ่งข้อกำหนดเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับความปลอดภัยให้กับประชาขน แต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดก็ยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบสือย้อนกลับสินค้าในระดับรายสินค้าในธุรกิจค้าส่งสินค้ายาในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาระบบของตนเอง เมื่อประเทศไทยมีการประกาศบังคับเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ ระบบสืบย้อนกลับ, รหัสบ่งชี้อัตลักษณ์เครื่องมือ, อุปกรณ์การแพทย์, GS1 Datamatrix

[1] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: chalermchon_vis@utcc.ac.th

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

Thailand's Food and Drug Administration still to force whole stakeholders involved in the pharmaceutical supply chain to remain those Traceability systems at level of production Lot Number. But in developing countries, especially the United States and the European Council, has introduced strict regulations, Unique Device Identifiers and Medical Device regulation in order, requiring all manufacturers and importers who repack the medical equipment products to product serialization numbers for all packages, including enable to traceability in product level to prevent counterfeit drugs. Because a product recall by lot number is inefficient. These requirements, despite being key to protecting patient greater safety, have a complicated and expensive procedure. Therefore, this research aims to develop a traceability system at the product level in the pharmaceutical goods trading business in Thailand. To guide other stakeholders, implement their system when Thailand has the same mandatory declaration.

Keywords: Traceability System, GS1 Datamatrix, Unique Device Identifiers, Medical Device

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแพทย์รวมทั้งสินค้ายา โดยในงานวิจัยนี้จะเรียกรวมว่าเป็นสินค้ายา ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป (EU) ได้มีข้อกำหนดให้ผู้ผลิตและนำเข้าสินค้ายาต้องมีการกำหนดเลขลำดับประจำ (Product Serialization Number) ที่ไม่ซ้ำกันในทุกรายสินค้า พร้อมทั้งแสดงข้อมูลสินค้า เลขชุดการผลิต และวันหมดอายุบนทุกบรรจุภัณฑ์ที่คนและเครื่องจักรอ่านแบบอัตโนมัติ แต่กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายาของประเทศไทยยังไม่มีการปรับตัวและยังคงกำหนดให้ผู้เกี่ยวข้องต้องมีระบบสืบย้อนกลับในระดับเลขชุดการผลิตเท่านั้น ร่วมทั้งไม่มีข้อบังคับในการระบุเลขลำดับประจำสินค้า การเรียนคืนสินค้ายาด้วยเลขชุดการผลิตนั้นไม่มีประสิทธิภาพในการจัดการสินค้ายาปลอมและการลักลอบขายยาไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น กรณีสินค้ายา

ที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิจัดเก็บถูกขโมย จะไม่สามารถเรียกคืนเฉพาะสินค้าที่ถูกขโมยได้จากเลขชุดการผลิตสินค้าที่ถูกขโมยได้ แต่ถ้าสินค้ามีเลขลำดับรายสินค้าและมีระบบการจดบันทึกในระดับรายสินค้าจะทำให้สามารถเรียกคืนสินค้าเฉพาะเลขลำดับสินค้าที่สูญหายได้โดยไม่กระทบสินค้าในเลขชุดผลิตเดียวกันที่ไม่ถูกขโมย ดั้งนั้นในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายาในประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงทั้งกระบวนการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนข้อบังคับในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการเลขลำดับประจำสินค้า (Product Serialization Management System) ด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ เพื่อการสืบย้อนกลับสินค้าในระดับสินค้า ในธุรกิจค้าส่งสินค้ายาและอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศไทย

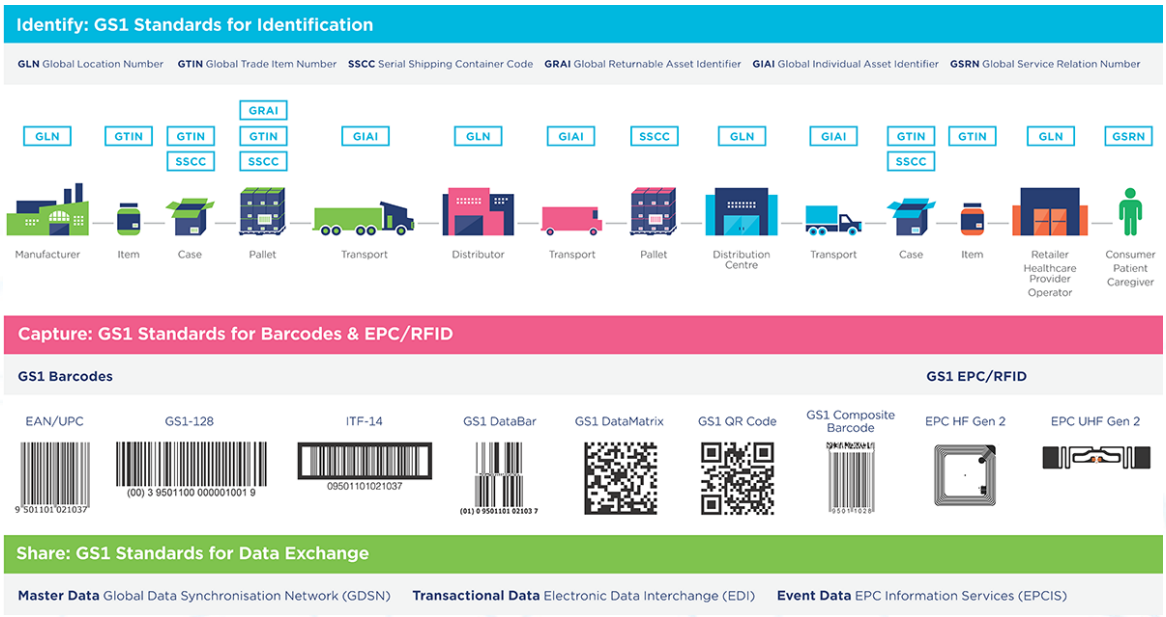
เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1) รหัสบ่งชี้อัตลักษณ์เครื่องมือทางการแพทย์ (Unique device identifiers [UDI]) องค์การอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S. Food and Drug Administration [FDA]) เป็นประเทศแรกที่ออกข้อบังคับ Unique Device Identification System (FDA,2013) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ที่กำหนดให้อุปกรณ์การแพทย์ รวมทั้งสินค้ายาที่จัดจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องมีการกำหนดเลขลำดับประจำสินค้าในแต่ละรายชิ้น (Product Identification [Serialization]) บนฉลากบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผลิตและผู้นำสินค้ามาบรรจุหีบห่อใหม่ทั้งหมดต้องดำเนินการภายปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งการนำส่งข้อมูลเข้าระบบฐานข้อมูลกลาง FDA's Global Unique Device Identification Database (GUDID) (FDA,2013) และจะต้องสามารถสืบย้อนกลับทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ในระดับหน่วยย่อย (Product tracing down to package level) ได้ภายในปี พ.ศ. 2566 ข้อมูล UDI บนหีบห่อสินค้าต้องสามารถอ่านได้ทั้งคน (human readable) และอุปกรณ์อ่านแบบอัตโนมัติ (Machine Readable) (FDA,2013) โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน (GS1Thailand,2017) ดังนี้

1.1) รหัสบ่งชี้เครื่องมือทางการแพทย์ (Device Identifier [DI]) เป็นข้อมูลคงที่ เช่น ชื่อสินค้า รุ่นโมเดล โรงงานผู้ผลิต เป็นต้น

1.2) รหัสบ่งชี้ข้อมูลการผลิต (Production Identifier [PI]) เป็นข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงเฉพาะรายสินค้า ประกอบด้วย 1) เลขชุดการผลิต (Lot number) 2) วันหมดอายุ (Expiration Date) และ 3) เลขลำดับประจำสินค้า (Serial number)

สหภาพยุโรป (European Commission [EU]) ได้ออกระเบียบ EU Medical Device Regulations (EU,2017) ประกาศเมื่อปี พ.ศ. 2560 เป็นกฎหมายว่าด้วยอุปกรณ์การแพทย์ของสหภาพยุโรป ซึ่งมีการกำหนดคล้ายคลึงกับข้อกำหนด UDI รวมทั้งยังกำหนดให้นำข้อมูลเข้าระบบ EU database on medical devices (EUDAMED) (EU,2011) ภายในปี 2020 รวมทั้งในประเทศในทวีปเอเชีย เช่น จีน และญี่ปุ่นก็มีข้อกำหนดเช่นเดียวกัน



รูปที่ 1 การใช้งานเลขบ่งชี้ด้วยมาตรฐาน GS1 ในห่วงโซ่อุปทานสินค้ายา (GS1,2013)

2) GS1 standards for UDI (GS1 Thailand,2017) GS1 เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หาผลกำไรและเป็นผู้ออกมาตรฐานและควบคุมการกำหนดรหัสสากล ให้สามารถใช้ในการสื่อสารร่วมกันในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพได้ทั้งในภาคธุรกิจและบริการ หลักการสร้างรหัสข้อมูลสากลไม่ให้ซ้ำกัน ใช้วิธีการสร้างรหัสนำหน้าข้อมูลด้วย รหัสประเทศ และรหัสสมาชิก ตัวอย่างเช่น เลขสินค้าค้าปลีกสากล (Global Trade Item Number [GTIN]) ประกอบด้วยตัวเลข 14 ตัว ตัวเลข 3 อันดับแรกเป็นเลขประเทศ เช่น 885 หมายถึงประเทศไทย และ 890 หมายถึงประเทศอินเดีย ตัวเลขห้าอันดับถัดมาเป็นเลขสมาชิกที่ GS1 ในแต่ละประเทศออกให้กับธุรกิจที่มาขึ้นทะเบียนสมาชิก ส่วนที่เหลือเป็นเลขสินค้าที่สมาชิกกำหนดได้โดยอิสระและนำขึ้นทะเบียนในระบบฐานข้อมูลสินค้าสากลของ GS1 (GS1,2018) หลักการนี้จะนำมาใช้ในสร้างรหัสบ่งชี้ข้อมูลต่างในรูปที่ 1 ในลักษณะเช่นเดียวกัน

GS1 ยังเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการอ่านข้อมูลแบบอัตโนมัติในรูปแบบบาร์โค้ด และป้าย Radio Frequency Identification (RFID) ที่สามารถอ่านป้ายได้โดยไม่ต้องสัมพันธ์จำนวนมากพร้อมกันได้ รวมทั้งระบบแลกเปลี่ยนอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจที่เป็นสมาชิกของ GS1 ในห่วงโซ่อุปทานสินค้ายาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในรูปที่ 1

3) GS1 Application Identifiers (AIs) เป็นเลขในเครื่องหมายวงเล็บที่ใช้ระบุขนิดข้อมูลที่ตามหลัง ใช้ในการระบุข้อมูลหลายค่าพร้อมกันในบาร์โค้ด และป้าย RFID เลข GS1 AIs (GS1, 2019) ที่พบในสลากสินค้ายา UDI แสดงในรูปที่ 2 และสลากขนส่งสินค้า แสดงในรูปที่ 4 โดยมีความหมายดังนี้

- AI (00) Serial Shipping Container Code (SSCC) รหัสการขนส่ง
- AI (01) Global Trade Item Number (GTIN) รหัสสินค้า
- AI (10) Batch/lot number รหัสการผลิต ความยาว 1-20 ตัวอักษร
- AI (17) Expiry date วันที่หมดอายุในรูปแบบ ปี เดือน วัน (YYMMDD format)
- AI (21) Serial number รหัสลำดับ ความยาว 1-20 ตัวอักษร

รูปที่ 3 แสดงการประยุกต์ GS1 AI ในรหัสบาร์โค้ดสินค้ายาในบรรจุภัณฑ์สินค้ายาขนาดต่าง ๆซึ่งเป็นตัวอย่างจากโครงการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์กัญชาทางการแพทย์ในประเทศไทย (GS1 Thailan,2563) รหัสบาร์โค้ด 2 มิติชนิด GS1 Datamatrix (GS1,2018) ถูกแนะนำให้ใช้ในบรรจุภัณฑ์ค้าปลีกและขนส่งได้ทุกขนาด เพราะมีรหัสมีขนาดเล็กและบรรจุข้อมูลได้สูงสุด 2,335 ตัวอักษร ส่วนรหัสบาร์โค้ด 1 มิติชนิด GS1 EAN 128 ถูกแนะนำให้ใช้ในบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งเพราะรหัสมีขนาดใหญ่กว่าแต่ในกรณีต้องการแสดงข้อมูลจำนวนมากก็สามารถใช้รหัสบาร์โค้ดมากกว่าหนึ่งดวงได้เช่นในรูปที่ 5

ลำดับชั้นบรรจุภัณฑ์ (Product Hierarchy)	เลขหมายบ่งชี้การใช้งาน (GS1 Application Identifier, AIs)		สัญลักษณ์บาร์โค้ด GS1 (GS1 Data Carriers)
	เลขสินค้าสากล (GTIN)	ข้อมูลเพิ่มเติม	
บรรจุภัณฑ์ลำดับแรก (Primary Package) 	AI (01) GTIN	AI (17) Expiry Date AI (10) Batch/Lot AI (21) Serial Number	GS1 DataMatrix  GTIN: (01) 08851234500017 Expiry date: (17) 151209 Lot: (10) ABC123 S/N: (21) AAA0000001
บรรจุภัณฑ์ลำดับที่สอง (Secondary Package) 	AI (01) GTIN	AI (17) Expiry Date AI (10) Batch/Lot AI (21) Serial Number	
บรรจุภัณฑ์แบบรวมห่อ (Multi-Packs) 	AI (01) GTIN	AI (17) Expiry Date AI (10) Batch/Lot AI (21) Serial Number	GS1 DataMatrix  GTIN: (01) 08851234500017 Expiry date: (17) 151209 Lot: (10) ABC123 S/N: (21) AAA0000001
กล่องลูกฟูก (Carton) 	AI (01) GTIN	AI (17) Expiry Date AI (10) Batch/Lot AI (21) Serial Number	และ GS1-128  (01) 0 8851234 50001 7 (17) 151209 (10) ABC123 (21) AAA0000001
พาเลท (Pallet) 	AI (01) GTIN	AI (17) Expiry Date AI (10) Batch/Lot AI (21) Serial Number	

รูปที่ 2 ตัวอย่างบาร์โค้ดสินค้า 2 มิติในสินค้ายา (GS1 Thailand, 2563)

4) เลขบ่งชี้ในห่วงโซ่อุปทานสินค้ายาด้วยมาตรฐาน GS1 (GS1, 2018) มีรายละเอียดดังนี้

- รหัสสถานที่ (Global Location Number, GLN) ใช้ในการบ่งชี้สถานที่หรือหน่วยงาน เช่น โรงงานผลิตยา คลังสินค้า แผนกในโรงพยาบาล ห้องผ่าตัด เป็นต้น

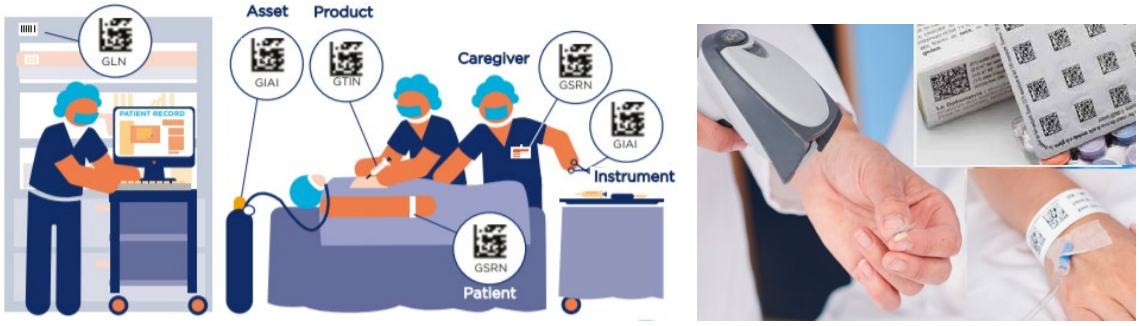
- รหัสการขนส่งหรือโลจิสติกส์ (Serial Shipping Container Code, SSCC) ใช้ในการบ่งชี้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่ง เช่น กล่อง พาเลท ตู้คอนเทอนเนอร์ เป็นต้น

- รหัสสินทรัพย์นำกลับ (Global Returnable Asset Identifier, GRAI) ใช้ในการบ่งชี้ทรัพย์สินถาวรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น พาเลท ลังพลาสติก ที่ส่งให้ลูกค้าและนำกลับ

- รหัสทรัพย์สินหรือเครื่องมือ (Global Individual Asset Identifier, GIAI) ใช้ในการบ่งชี้ทรัพย์สินหรือเครื่องมือถาวร เช่น รถบรรทุก เครื่องมือหรืออุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น

- รหัสผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Global Service Relation Number, GSRN) ใช้ในการบ่งชี้รายบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์ พยาบาล ผู้ป่วย เป็นต้น

รหัสบาร์โค้ด 2 มิติชนิด GS1 DataMatrix บนสินค้ายาเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับความปลอดภัยให้กับผู้ป่วย และในการจัดเก็บข้อมูลบริการทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการจะอ่านรหัสบาร์โค้ดของทุกอุปกรณ์การแพทย์และยาที่ใช้กับผู้ป่วยในทุกขั้นตอนเพื่อจดบันทึกดังรูปที่ 3 ซึ่งแตกต่างจากรหัสสินค้า 1 มิติในปัจจุบันที่ใช้ระบุได้เพียงรหัสสินค้าและมีขนาดที่ใหญ่ แต่บาร์โค้ด 2 มิติสามารถระบุข้อมูลอื่นเช่น เลขการผลิต วันหมดอายุ และเลขประจำภัณจุภัณฑ์โดยที่ยังมีขนาดเล็ก



รูปที่ 3 ตัวอย่างการประยุกต์รหัส GS1 ในบริการทางการแพทย์ (GS1,2017) (GS1 Thailand,2563)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินการธุรกิจกรณีศึกษา

2) ศึกษารูปแบบข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ค้าปลีกและบรรจุภัณฑ์ขนส่งของสินค้ายา

3) ศึกษาออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการเลขลำดับประจำสินค้า (Product Serialization Management System) เพื่อการสืบย้อนกลับสินค้าในระดับรายบรรจุภัณฑ์

4) สรุปผลการพัฒนาระบบสืบย้อนกลับสินค้าในระดับรายสินค้า และการทดสอบใช้งาน

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจกรณีศึกษา ผลจากการเข้าศึกษารูปแบบและการดำเนินธุรกิจกรณีศึกษา พบว่าเป็นธุรกิจการค้าส่งสินค้ายา ที่มีสถานที่ตั้งในกรุงเทพฯ มีรายละเอียดการดำเนินงานโดยสรุปดังนี้

- มีสินค้าที่จัดจำหน่ายทั้งสิ้น 326 รายการ โดยมีแหล่งที่มาของสินค้าจากผู้ผลิตผลิตในประเทศ 3 แหล่งและ 5 แหล่งจากประเทศอินเดีย
- มีลูกค้าในระบบฐานข้อมูลบัญชี 2,228 ราย โดยมีลูกค้าหมุนเวียนสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 965 รายต่อเดือน แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจค้าส่ง โรงพยาบาล คลินิก และร้านยา
- มีการรับเข้าสินค้ายาจากต่างประเทศเฉลี่ย 2 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน และรับสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศ เฉลี่ย 1 เที่ยวรถบรรทุก 4 ล้อต่อสัปดาห์
- มีการดำเนินการ 5 วันต่อสัปดาห์ ในแต่ละวันทำการมีเบิกจ่ายสินค้า เพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเฉลี่ย 116 ใบสั่งซื้อต่อวัน มีรูปแบบการจัดส่งสินค้า 2 แบบ คือ จัดส่งแบบร้อนใช้ระยะเวลา 2 วัน และจัดส่งแบบแช่เย็นใช้ระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล บริษัทจัดส่งด้วยตนเอง

ทั้งรูปแบบรถบรรทุก 4 ล้อและรถมอเตอร์ไซด์ จัดส่งต่างจังหวัดด้วยบริษัทขนส่งภายนอกเฉลี่ยวันละ 1 เที่ยวขนส่ง

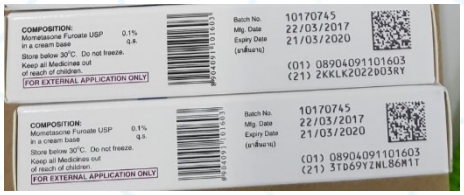
2) ผลการศึกษาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ค้าปลีกและบรรจุภัณฑ์ขนส่งของสินค้ายา สรุปดังนี้

2.1) บรรจุภัณฑ์ค้าปลีกของสินค้ายา พบว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศมีการกำหนดรหัสบาร์โค้ดสินค้าด้วยมาตรฐาน GS1 EAN 13 ดังรูปที่ 4 (ก) (ข) และมีการแสดงข้อมูลรหัสสินค้า เลขชุดการผลิต และวันหมดอายุ เป็นตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ มีเฉพาะสินค้าจากผู้ผลิตต่างประเทศที่มีรหัสบาร์โคด์ 2 มิติมาตรฐาน GS1 DataMatrix ในการระบุเลขลำดับประจำสินค้า แสดงตัวอย่างข้อมูลภายในรหัสบาร์โค้ด 2 มิติที่อ่านด้วยเครื่องอ่านบาร์โค้ดในรูปที่ 4 (ข) ซึ่งเป็นรูปแบบข้อมูลแบบตำแหน่งคงที่ จำนวน 50 ตัวเลข โดยความหมายแต่ละลำดับแสดงในรูปที่ 4 (ค)

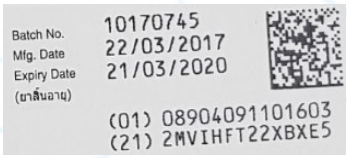
2.2) บรรจุภัณฑ์ขนส่งของสินค้ายา สินค้าผลิตในประเทศและน้ำเข้าจากต่างประเทศมีการแสดงฉลากที่แสดงข้อความของรหัสสินค้า (GTIN) เลขชุดการผลิต และวันหมดอายุ ทั้งคู่ แต่ในบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่มาจากผู้ผลิตต่างประเทศทุกรายมีรหัสบาร์โคด์ GS1 EAN-128 ทั้งหมดดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 5 แม้จะพบผู้ผลิตในประเทศ 1 รายมีการติดฉลากบาร์โคด์ 2 มิติชนิด QR Code บนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เมื่ออ่านข้อมูลรหัสบาร์โค้ดพบว่าเป็นข้อมูลรายละเอียดสินค้า แต่อยู่ในรูปแบบเฉพาะของตนเอง



(ก) สินค้าผลิตในประเทศ



(ข) สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ



01089040911016031720032110101707452111VDFPG08QMH4LD

ลำดับตัวอักษร GTIN (3-16) Exp.(19-24) Lot (27-34) Serial (36-50)

08904091101603 200321 10170745 1VDFPG08QMH4LD

(ค) รูปแบบข้อมูลภายในรหัสบาร์โค้ด 2 มิติจากสินค้านำเข้า และลำดับความหมายข้อมูล

รูปที่ 4 แสดงเปรียบบรรจุภัณฑ์อันดับสองของสินค้าผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

2.3) จำนวนสินค้าต่อบรรจุภัณฑ์ขนส่ง จากการศึกษาพบว่าจำนวนสินค้าต่อบรรจุภัณฑ์ขนส่งพบว่ามีจำนวนตั้งแต่ 12, 20, 25, 64, 108, 144 และมากสุด 256 สินค้าต่อบรรจุภัณฑ์ขนส่ง

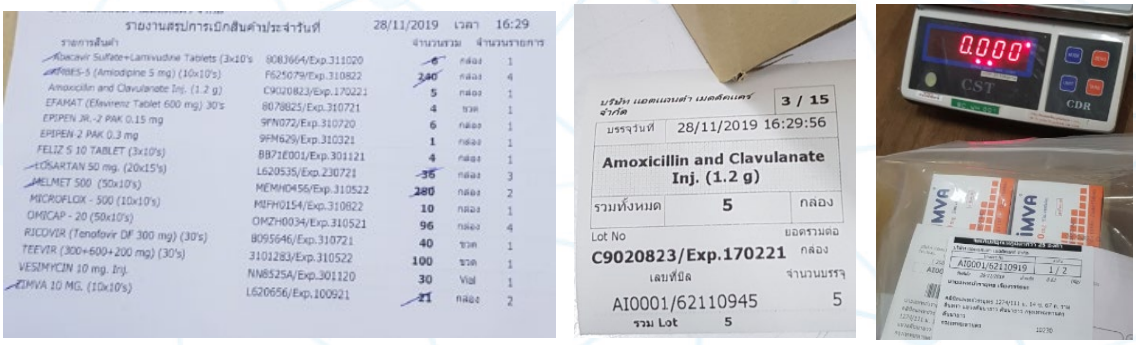


(01) **08901302087428** : GTIN
(17) **190800** : Exp. Date (YYMMDD)
(10) **PCBBV0197** : Lot Number
(00) **08913020015653755** : SSCC

รูปที่ 5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีรหัสบาร์โค้ด GS1 EAN 128

3) ผลการศึกษาออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการเลขลำดับประจำสินค้า (Product Serialization Management System) เพื่อการสืบย้อนกลับสินค้าในระดับรายบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระบบบัญชีมีการควบคุมการเบิกจ่ายสินค้าด้วยเลขชุดการผลิตสินค้าเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องดังแสงดในรูปที่ 8 ยกเว้นขั้นตอนในกรอบสีเท่า



รูปที่ 6 แสดงใบสรุปรายเบิกสินค้า ใบหยิบสินค้า และสลากเพื่อการจัดส่ง

3.1) ขั้นตอนการรับสินค้าเข้าคลังสินค้า จากการศึกษาพบว่าในเอกสารจัดส่งสินค้าทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศมีเลขชุดการผลิตพร้อมจำนวนที่จัดส่งทุกรายการสินค้า พนักงานตรวจรับจะตรวจเลขชุดการผลิตของทุกบรรจุภัณฑ์ขนส่งว่าครบหรือไม่ ไม่พบการเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจนับเลขลำดับประจำสินค้าในกรณีสินค้านำเข้าที่มีรหัสบาร์โค้ด 2 มิติชนิด GS1 DataMatrix

3.2) ขั้นตอนการบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้า พนักงานจะเลือกใบสั่งซื้อที่จะจัดส่ง เพื่อพิมพ์ใบเบิกสินค้าและใบหยิบสินค้ารายชิ้นแยกตามเลขชุดการผลิตและลูกค้า พนักงานบรรจุสินค้าและทำการชั่งทุกบรรจุภัณฑ์ที่จะจัดส่งพร้อมติดสลากเพื่อการจัดส่ง ดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 6 บรรจุภัณฑ์จัดส่งมี 2 ลักษณะ คือ บรรจุสินค้ารวมกันในบรรจุภัณฑ์ขนส่ง ในกรณีจำนวนสินค้าจัดส่งน้อย และใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งเดิมจากผู้ผลิต ในกรณีมีจำนวนสั่งซื้อต่อรายการสินค้าจำนวนมาก

4) สรุปผลการพัฒนาระบบสืบย้อนกลับสินค้าในระดับรายสินค้า และทดสอบการใช้งาน

แนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบในงานวิจัยนี้จะเน้นการทำงานแบบคู่ขนานกับระบบงานเดิม โดยแสดงผังการออกแบบการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดเก็บเลขลำดับประจำสินค้าที่พัฒนาเพิ่มเติม (Product Serialization Management System) และระบบฐานข้อมูลระบบจัดส่งเดิม (Legacy System) ดังแสดงในรูปที่ 7 โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีและขั้นตอนที่ออกแบบเพิ่มเติมในการปฏิบัติเพิ่มขึ้นดังแสดงในรูปที่ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รหัสเอกสารอ้างอิงระบบบัญชี เป็นรหัสเอกสารควบคุมจากระบบบัญชี ในกรณีการรับเข้าสินค้าเข้าคลังจะเป็นรหัสใบรับสินค้า (Received ID) และในกรณีจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะใช้รหัสใบสั่งซื้อสินค้า (Invoice ID)

- เลขบรรจุภัณฑ์ขนส่งจากผู้ผลิต (Logistic Unit ID) เป็นรหัสอ้างอิงบรรจุภัณฑ์ขนส่งมาตรฐาน GS1 128 จากผู้ผลิต และใช้ในการตรวจนับเข้าในขั้นตอนการรับสินค้าเข้าคลังที่พัฒนาเพิ่มขึ้น

- รหัสลูกค้า (Customer ID) ที่อ้างอิงจากระบบบัญชี

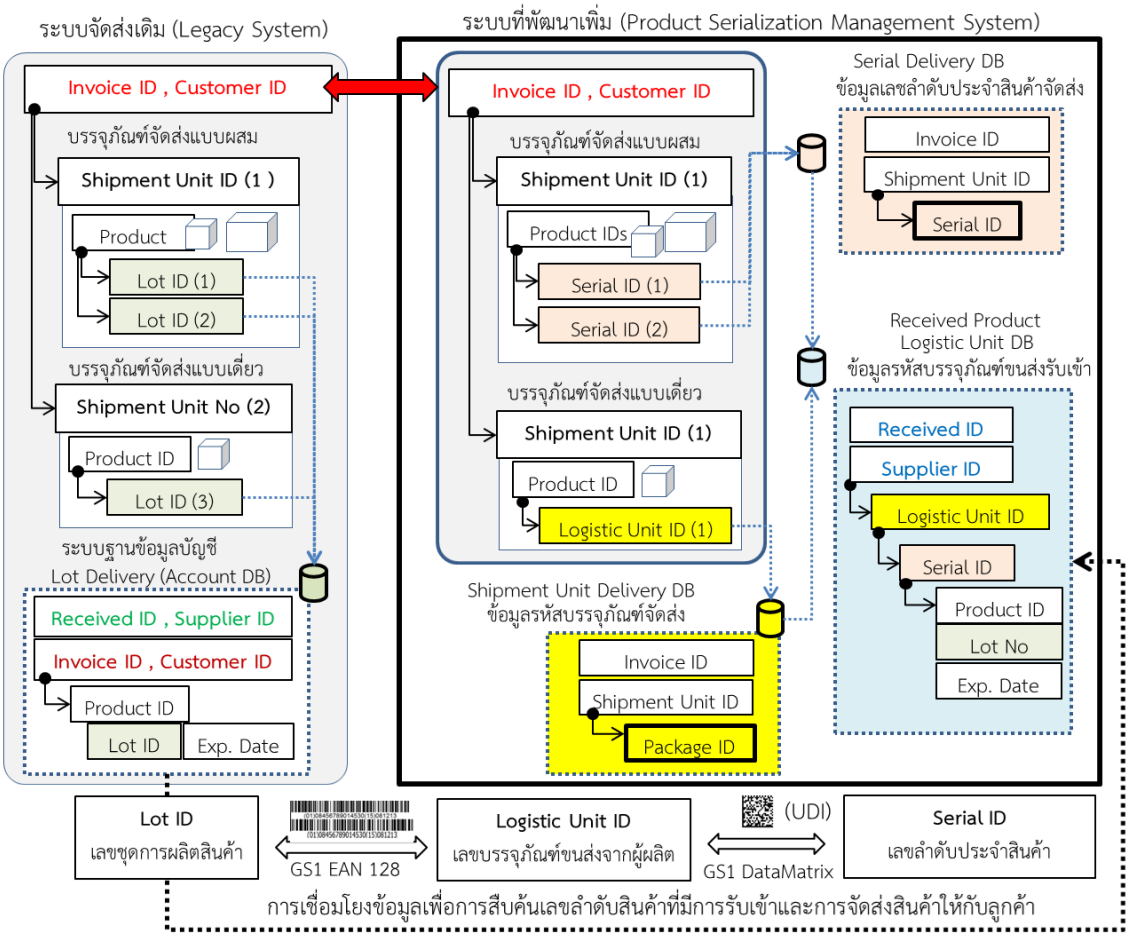
- รหัสผู้ผลิต (Supplier ID) ที่อ้างอิงจากระบบบัญชี

- รหัสบรรจุภัณฑ์จัดส่ง (Shipment Unit ID) เป็นรหัสบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งให้ลูกค้า รหัสนี้จะถูกสร้างในขั้นตอนชั่งน้ำหนักบรรจุภัณฑ์จัดส่ง และพิมพ์บนสลากจัดส่งทุกบรรจุภัณฑ์ที่ส่งให้ลูกค้า รวมทั้งในกรณีจัดส่งด้วยบรรจุภัณฑ์ขนส่งจากผู้ผลิตผลิตให้กับลูกค้าโดยตรง ในกรณีจัดส่งให้ลูกค้าจำนวนมาก

- รหัสสินค้า (Product ID) ที่ออกจากระบบบัญชี และสัมพันธ์กับรหัส GTIN ของสินค้า

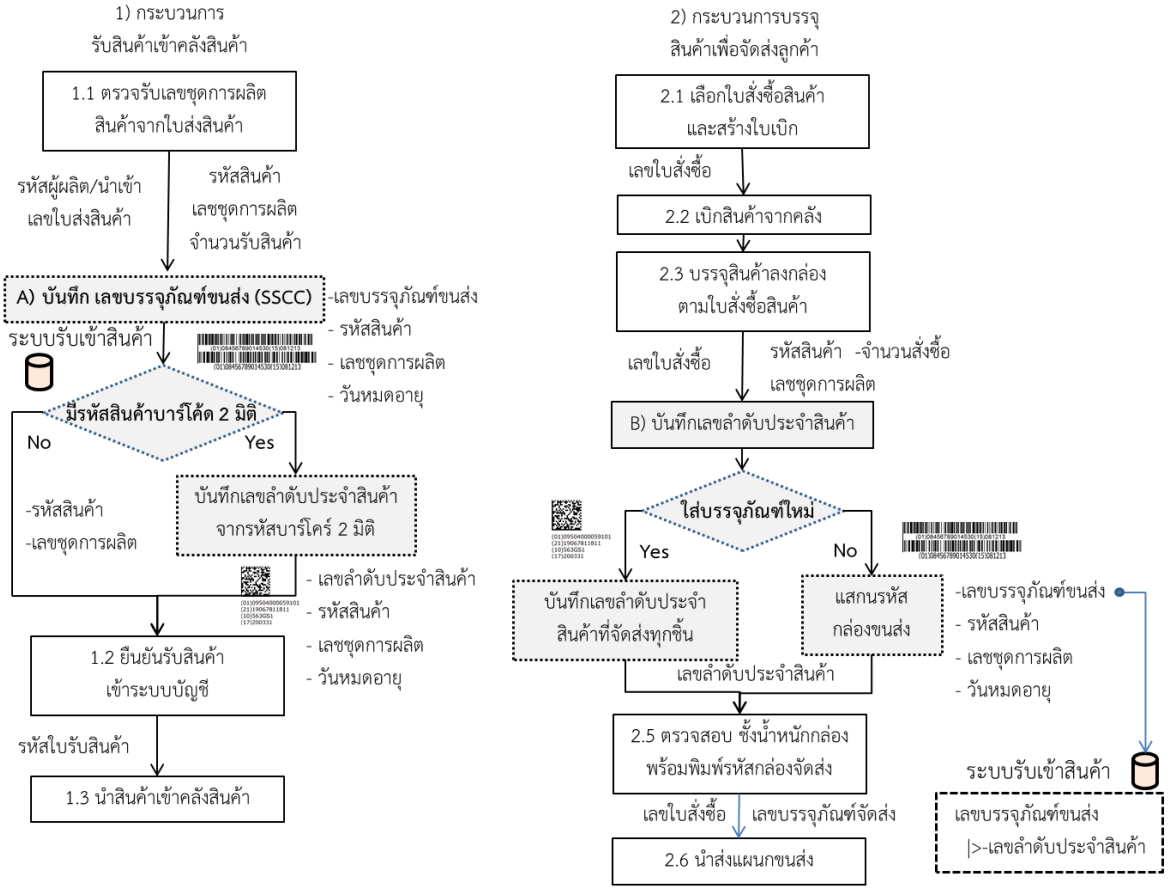
- เลขชุดการผลิตสินค้า (Lot ID) เป็นเลขบ่งชีลำดับการผลิตจากผู้ผลิตสินค้า และถูกระบุในบรรจุภัณฑ์เพื่อการขาย การขนส่ง รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง และการขายสินค้า

- เลขลำดับประจำสินค้า (Serial ID) เป็นเลขลำดับที่กำหนดจากผู้ผลิตสินค้า และระบุในรหัสบาร์โค้ด 2 มิติชนิด GS1 DataMatrix บนบรรจุภัณฑ์สินค้า



รูปที่ 7 แสดงผังการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบที่พัฒนาขึ้นใหม่กับระบบบัญชีเดิม

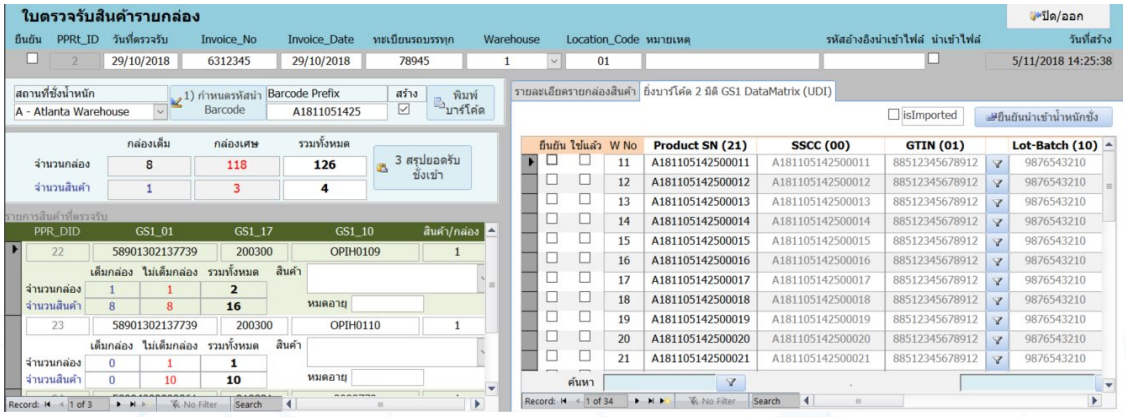
4.1) ขั้นตอนการบันทึกเลขบรรจุภัณฑ์ขนส่ง (SSCC) พนักงานรับสินค้าจะอ่านรหัสบาร์โค้ดใบส่งสินค้าหัวเอกสาร ระบบที่พัฒนาขึ้นจะดึงข้อมูลรหัสสินค้า เลขชุดการผลิต และจำนวนรับเข้าจากฐานข้อมูลระบบบัญชีมาตั้งเป็นค่าตรวจนับ หลังจากนั้นพนักงานอ่านรหัสบาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งทุกชิ้น เพื่อบันทึกข้อมูลรหัสสินค้า เลขชุดการผลิต และวันหมดอายุของสินค้าในแต่ละบรรจุภัณฑ์ที่ตรวจรับทั้งหมด ในกรณีสินค้ามีรหัสบาร์โค้ด 2 มิติ (GS1 DataMatrix) พนักงานจะเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อบันทึก เลขลำดับประจำสินค้าเริ่มต้นและเลขลำดับประจำสินค้าสุดท้ายในกรณีเลขลำดับมีการจัดเรียงอย่างถูกต้อง ในกรณีพบว่าเลขลำดับประจำสินค้าเป็นแบบสุ่ม พนักงานจะต้องทำการอ่านรหัสบาร์โค้ดสินค้า 2 มิติในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ขั้นตอนนี้สามารถทำทันที หรือทำภายหลังก็ได้ ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8 แสดงขั้นตอนการอ่านรหัสบาร์โค้ดที่เพิ่มขึ้นในขั้นตอนรับสินค้าและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

4.2) ขั้นตอนการบันทึกเลขลำดับประจำสินค้าจัดส่งให้กับลูกค้า พนักงานบรรจุสินค้าจะอ่านรหัสบาร์โค้ดใบสั่งซื้อจากหัวเอกสาร ระบบที่พัฒนาขึ้นจะดึงข้อมูลรหัสสินค้า เลขชุดการผลิต และจำนวนสั่งซื้อจากระบบบัญชี ในกรณีบรรจุสินค้ารวมกันในบรรจุภัณฑ์ใหม่ พนักงานจะอ่านรหัสบาร์โค้ด 2 มิติของสินค้าทุกชิ้นที่บรรจุรวมกันเพื่อการจัดส่ง และในกรณีจัดส่งทั้งบรรจุภัณฑ์ขนส่งจากผู้ผลิต พนักงานจะอ่านรหัสบาร์โค้ดบรรจุภัณฑ์ขนส่ง (SSCC) เพื่อดึงข้อมูลเลขลำดับประจำสินค้าที่บันทึกไว้ในขั้นตอนตรวจรับมาบันทึก ถ้าไม่พบข้อมูลระบบจะร้องให้พนักงานทำการอ่านรหัสบาร์โค้ด 2 มิติสินค้าในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดดังแสดงในรูปที่ 8 ด้านขวามือ

4.3) สรุปผลการทดสอบการใช้งาน รูปที่ 9 แสดงตัวอย่างโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในทดสอบการบันทึกเลขประจำบรรจุภัณฑ์และเลขลำดับประจำสินค้าในขั้นตอนการรับและการจัดส่งสินค้า โดยผลการทดสอบระบบโดยรวมพบว่าสามารถใช้ได้กับรหัสบาร์โค้ดของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันได้และไม่พบข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล เนื่องจากทุกขั้นตอนใช้รหัสบาร์โค้ดในการบันทึกข้อมูล ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมที่ใช้คนในการกรอกข้อมูลทั้งหมด มีรายละเอียดทดสอบเวลาในการทำงานของขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นและไม่มีในระบบเดิมดังนี้



รูปที่ 9 แสดงตัวอย่างฟอร์มในการนำเข้าข้อมูลลำดับประจำสินค้าในขั้นตอนการรับรายบรรจุภัณฑ์ขนส่ง

- ผลการทดสอบการเวลาในขั้นตอนตรวจรับสินค้าด้วยรหัสบาร์โค้ด 1 มิติ ชนิด GS1 EAN 128 บนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจำนวน 100 บรรจุภัณฑ์ ใช้เวลาเฉลี่ยรวมขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า 16 นาที ไม่พบความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล โดยระบบเดิมที่ใช้คนตรวจสอบจำนวนและเลขการผลิตถูกใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 5 นาที และเวลาในขั้นตอนบันทึกเลขลำดับประจำสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ขนส่งด้วยรหัสบาร์โค้ด 2 มิติ ชนิด GS1 DataMatrix จำนวน 30 บรรจุภัณฑ์ แต่ละบรรจุภัณฑ์มีสินค้าภายใน 256 บรรจุภัณฑ์ โดยใช้เวลาเฉลี่ยนในการนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ เพื่ออ่านรหัสบาร์โค้ดและบรรจุคืนใช้เวลาเฉลี่ย 15 นาทีต่อบรรจุภัณฑ์ ไม่พบความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

- ผลการทดสอบเวลาในการบันทึกอ่านเลขลำดับประจำสินค้า ในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าด้วยรหัสบาร์โค้ด 2 มิติ ชนิด GS1 DataMatrix จำนวน 100 บรรจุภัณฑ์ ใช้เวลาในการอ่านรหัสบาร์โค้ดเฉลี่ย 2 วินาทีต่อบรรจุภัณฑ์ ไม่พบความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการกำหนดเลขประจำรายสินค้าในประเทศต่าง พบว่ามีเพียงการกำหนดกรอบปฏิบัติเท่านั้น โดยไม่มีการบังคับรูปแบบของข้อมูลและเทคโนโลยีที่ใช้งาน แต่ในทางปฏิบัติพบว่าผู้ผลิตสินค้ายาทั้งในและต่างประเทศทุกรายมีการใช้รหัสสินค้าบาร์โค้ด ชนิด GS1 EAN 13 ทั้งหมดดังรูปที่ แต 4ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไม่มีฉลากบาร์โค้ด ชนิด GS1 EAN 128 บนบรรจุภัณฑ์ขนส่งเช่นเดียวกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ตรวจรับสินค้าต้องจัดพิมพ์ฉลากบาร์โค้ดเพื่อติดบนแต่ละบรรจุภัณฑ์เอง เพื่อใช้งานในขั้นตอนการเบิกและจัดส่งสินค้าต่อไป ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซ้ำซ้อนและล่าช้า ถ้าผู้ผลิตทุกรายมีรูปแบบข้อมูลและรหัสบาร์โค้ดเพื่อการขนส่งรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ผู้รับสินค้าก็จะสามารถใช้ประยุกต์ใช้ในระบบของตนเองได้โดยไม่ต้องสร้างฉลากบาร์โค้ดของตนเองใหม่

ระบบที่พัฒนามีความสามารถในการสืบย้อนกลับในระดับเลขลำดับประจำสินค้าได้ ซึ่งระบบเก่าไม่สามารถทำได้ แต่ก็มีจุดอ่อนที่สามารถใช้งานได้เฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีการกำหนดเลขลำดับประจำสินค้าด้วยรหัสบาร์โค้ด มิติ ชนิด 2GS1 DataMatrix เท่านั้น ไม่สามารถใช้กับสินค้ายาที่ผลิตในประเทศไทยที่ยังไม่มีการกำหนดเลขประจำสินค้าได้ ถ้าในอนาคตผู้ผลิตสินค้ายาในประเทศมีกำหนดเลขลำดับสินค้าด้วยรหัสบาร์โค้ดมาตรฐาน GS1 เช่นเดียวกันก็จะสามารถใช้งานในระบบที่พัฒนาขึ้นได้ทันที รวมทั้งพบความล่าช้าในขั้นตอนการบันทึกเลขลำดับประจำสินค้าภายในแต่ละบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่รับเข้าคลังสินค้าที่มีจำนวนมาก ซึ่งอาจเปลี่ยนกระบวนการนำเข้าข้อมูลด้วยการร้องขอข้อมูลเลขลำดับประจำสินค้าในแต่ละบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่จัดส่งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์จากผู้ผลิตหรือผู้จัดส่ง แทนการอ่านรหัสบาร์โค้ดของแต่ละสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบการกำหนดเลขลำดับประจำสินค้าด้วยรหัสบาร์โค้ดสินค้า 2 มิตินั้นเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาระบบการสืบย้อนกลับในระดับรายสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตสินค้ายาในประเทศจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวเป็นกลุ่มแรกในกำหนดเลขลำดับประสินค้า รวมทั้งต้องมีการใช้ฉลากบาร์โค้ด GS1 ในรูปแบบเดียวกันกับที่ผู้ผลิตสินค้าจากประเทศใช้ มิเช่นนั้นผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสินค้ายาของประเทศไทยจะไม่สามารถพัฒนาระบบสืบย้อนกลับในระดับรายสินค้าได้เช่นเดียวกับที่มีใช้งานในต่างประเทศ รวมทั้งควรมีการพิจารณาใช้เทคโนโลยี RFID เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบันทึกข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

European Commission. (2011). European database on medical devices (EUDAMED) [Online]. Available: https://ec.europa.eu/growth/sectors/medical-devices/new-regulations/eudamed_en [2020, 15 April]

European Commission. (2017). Medical Devices [Online]. Available: https://ec.europa.eu/growth/sectors/medical-devices_en [2020, 15 April]

U.S. Food and Drug Administration. (2013). Unique Device Identification System [Online]. Available: https://www.federalregister.gov/documents/2013/09/24/2013-23059/unique-device-identification-system [2020, 15 April]

U.S. Food and Drug Administration. (2013). Global Unique Device Identification Database (GUDID) [Online]. Available: [2020, 15 April]

GS1. (2018). GS1 IDENTIFICATION KEYS [Online]. Available: https://www.gs1th.org/en-gs1-standard/en-identify/en-id-keys [2020, 15 April]

GS1. (2018). GS1 DataMatrix Guideline [Online]. Available: https://www.gs1.org/docs/barcodes/GS1_DataMatrix_Guideline.pdf [2020, 15 April]

GS1. (2019). GS1 Healthcare Reference Book 2019-2020 [Online]. Available: https://www.gs1.org/docs/healthcare/Reference-Book/GS1-Healthcare-Reference-Book-2019-2020-HD-FINAL.pdf [2020, 15 April]

GS1Thailand. (2560). UDI (Unique Device Identification). วารสารสถาบันรหัสสากล (เล่มที่ 24 หน้า 13) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://gs1th.org/wp-content/uploads/2018/01/GS1-Thailand-Newsletter-Vol.24-No.1.pdf [2563, 15 เมษายน]

GS1Thailand. (2563). คู่มือการประยุกต์ใช้มาตรฐานสากล GS1 ส าหรับการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์กัญชาที่ใช้ทางการแพทยในประเทศไทย หน้า 7, 11 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.gs1th.org/wp-content/uploads/2020/04/gs1th_guideline_medical_cannabis_thailand-1.pdf [2563, 15 เมษายน]

กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ในการบริหารจัดการเอกสาร
Robotic Process Automation for Document Management

กชกร กลิ่นขจร[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]
Kochkorn Klinkajorn[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการเอกสาร ด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ (Robotic Process Automation : RPA) ในการจัดการเอกสารรับเข้าภายในฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) สำหรับขั้นตอนการทำงานในโปรแกรม UiPath มี Activities หลักที่ใช้ 4 Activities ดังนี้ Kill Process Activities, Path Activities, Try Catch Activities และ Flow Decision Activities เริ่มจากคัดแยกไฟล์เอกสารตามหน่วยงานที่ส่งมาโดยการใช้ Google Cloud Vision OCR ในโปรแกรม UiPath ส่งไฟล์ที่ถูกคัดแยกแล้วไปยังอีเมลที่กำหนด และจัดเก็บไฟล์เอกสารที่ถูกคัดแยกแล้วโดยจำแนกตามชื่อหน่วยงานที่ส่งเข้ามา ผลจากการศึกษา พบว่า เอกสารที่ส่งมาจากหน่วยงานภายใน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ในปี 2562 มีทั้งหมดจำนวน 131 ไฟล์ เป็นไฟล์ PDF ที่สแกนจากต้นฉบับ ใช้ Google Cloud Vision OCR ในโปรแกรม UiPath ในการแปลงไฟล์ PDF ของเอกสารกระดาษ ให้กลายเป็นเป็นข้อความ มาทำการคัดแยกออกตามหน่วยงานที่ส่งเอกสารเข้ามาโดยใช้โปรแกรม UiPath ในการดำเนินการ พบว่าโปรแกรมสามารถแบ่งประเภทของเอกสาร และส่งอีเมล์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100 จากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบการบริหารจัดการเอกสารด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการลดดการใช้ทรัพยากรกระดาษมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.30 คะแนน กล่าวโดยสรุปการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวม 4.04 คะแนน อยู่ในระดับดี นอกจากนี้

[1]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อีเมล: kochkorn.miki@gmail.com
[2]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อีเมล: suwannee_ads@utcc.ac.th

ยังสามารถอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนของการทำงานด้านเอกสาร และช่วยลดเวลาในการพิจารณาเอกสารอีกด้วย

คำสำคัญ: การบริหารจัดการเอกสาร กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ การรู้จำอักขระด้วยแสง

Abstract

In this study aims to develop the robotic process automation (RPA) for document management case study in PTT Oil and Retail Business Public Company Limited. There are 4 main activities in UiPath (RPA tool) are kill process activities, path activities, try catch activities and flow decision activities. Start to do the files are sorted by department sent to Google Cloud Vision OCR in UiPath then sent directly to each department via email separately. The data in this study, there are 131 document files sent to PTT Oil and Retail Business Public Company Limited in 2019. The results can demonstrate that Google Cloud Vision OCR in UiPath converted PDF file to text file and sorted by department sent to each department via email 100% accuracy. The appraisal of performance and satisfaction of the robotic process automation (RPA) for reduce the resources to store documents is 4.30 from total 5. In summary, the overall performance and satisfaction of the users are good with the score 4.04 from total 5. The new document management is very convenience, reduce process and easy for making decision.

Keywords: document management, RPA, UiPath, Google Cloud Vision OCR

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในการทำงานก็ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ซึ่งแม้แต่ในบริษัทใหญ่ๆ ก็เลือกที่จะนำระบบสารสนเทศมาใช้ในสำนักงานมากขึ้น รวมทั้งระบบการบริหารจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document Management System) เพื่อให้การทำงานในองค์กร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดเวลาในการพิจารณาเอกสาร ลดจำนวนกระดาษ และลดค่าใช้จ่ายที่ในการ

ปฏิบัติการ และยังช่วยลดปริมาณขยะ อันก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้การทำงานเอกสารมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์และพันธกิจในองค์กร (Kittiphot Phetkampaeng, 2019)

กระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ (Robotic Process Automation : RPA) คือ ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติที่มีความสามารถในการจัดการข้อมูลจำนวนมากและงานประเภทที่ต้องทำซ้ำ ๆ ซึ่งระบบ RPA จะเข้าไปจัดทำและเปลี่ยนแปลงข้อมูลขั้นพื้นฐาน เช่น เอกสารพวกใบวางบิล ใบกำกับสินค้า รวมไปถึงกระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการตรวจสอบการบันทึกต่างๆ เป็นต้น นอกจากการปรับใช้กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติแล้ว ผู้บริหารองค์กรสามารถวิเคราะห์ ออกแบบ และวางแผนล่วงหน้า หรือจ้างปรึกษาบริษัทผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยจัดการนำซอฟต์แวร์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพงานที่มีอยู่ ในขณะเดียวกันก็แบ่งเบาภาระงานที่เคยใช้แรงงานมนุษย์ในการปฏิบัติการเป็นหลัก เพื่อให้มนุษย์ทำงานที่สำคัญกว่าเดิม บริษัทที่ควรนำระบบอัตโนมัติ RPA เข้ามาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร คือ บริษัทที่กำลังเผชิญกับปัญหาของระบบงานหลังบ้านที่มีปริมาณธุรกรรมมากมายมหาศาลในรูปแบบเดิม มีต้นทุนจากการจ้างแรงงานจากภายนอกอีกหลายร้อยคน (ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ, 2561)

การเปลี่ยนผ่านองค์กรธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัล คือ การนำกระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติ (Robotic Process Automation หรือ RPA) มาปรับใช้ในงานที่ทำเป็นประจำ เช่น งานเอกสารต่างๆ ที่องค์กรสามารถเซ็ตระบบอัตโนมัติเลียนแบบการทำงานของมนุษย์ ซึ่งนอกจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แล้วยังช่วยลดเวลาและภาระต้นทุนต่างๆ ได้ ซึ่งระบบ RPA คือ ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติที่จะเข้าไปจัดทำและเปลี่ยนแปลงข้อมูลขั้นพื้นฐาน ในการจัดการข้อมูลจำนวนมากและงานประเภทที่ต้องทำซ้ำๆ เช่น เอกสารพวกใบวางบิล ใบกำกับสินค้า รวมไปถึงกระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการตรวจสอบการบันทึกต่างๆ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2019) Antworks พัฒนาแพลตฟอร์มอัตโนมัติ กับเทคโนโลยี RPA (Robotic Process Automation) เพื่อได้การทำงานอัตโนมัติในขนาดองค์กรใหญ่หลายๆ องค์กร ที่ทำงานบนพื้นฐานของงานที่พัฒนาการส่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและกระบวนการอัตโนมัติที่นำ RPA ไปสู่อีกระดับสำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันระหว่างงานดิจิทัลและมนุษย์และใช้ได้ทั่วองค์กร (AntWorks, 2020)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ พัฒนาระบบในจัดการเอกสารด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ (Robotic Process Automation : RPA) ในการจัดการเอกสารรับเข้าภายในฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยการใช้

โปรแกรม UiPath ในการดำเนินการ ทำให้ผู้จัดการฝ่ายสามารถพิจารณาเอกสารได้ทุกสถานที่ และลดเวลาที่ใช้ในการคัดแยกเอกสาร

2. วิธีดำเนินการ

ในการพัฒนาการแยกประเภทเอกสารด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ มีขั้นตอนในการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาระบบงานปัจจุบัน และรวบรวมข้อมูลไฟล์เอกสารรับเข้าจากหน่วยงานภายใน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดในปี 2562

2.2 การวิเคราะห์และออกแบบ ขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้ทำงานตาม flowchart ใน UiPath เพื่อให้สามารถการบริหารจัดการเอกสารได้มีประสิทธิภาพ

2.3 การทดลองกระบวนการทำงานตามที่ออกแบบในข้อ 2.2 เริ่มจากการคัดแยกไฟล์เอกสารตามหน่วยงานที่ส่งมา จากนั้นทำการแปลงข้อมูลจากไฟล์ pdf ให้เป็นข้อความโดยการใช้ Google Cloud Vision OCR ในโปรแกรม UiPath และตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะดำเนินการต่อไป

2.4 การทดลองส่งไฟล์ที่ถูกคัดแยกแล้วไปยังอีเมลที่กำหนด

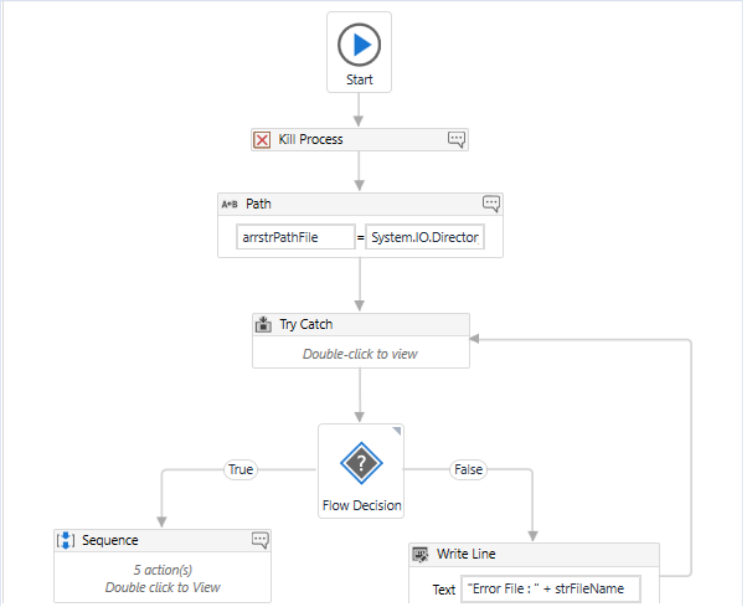
2.5 การจัดเก็บไฟล์เอกสารที่ถูกคัดแยกแล้ว โดยจำแนกตามชื่อหน่วยงานที่ส่งเข้ามา

2.6 การทดสอบและการประเมินประสิทธิภาพ

3. ผลการดำเนินการ

3.1 ผลการรวบรวมไฟล์เอกสารรับเข้าจากหน่วยงานภายใน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดในปี 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2562 จำนวน 131 ไฟล์ เป็นไฟล์ PDF ที่สแกนจากต้นฉบับทั้งหมด

3.2 ผลการวิเคราะห์และออกแบบ ได้ขั้นตอนการจัดการเอกสารด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ ด้วยโปรแกรม UiPath มีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ดังนี้ Kill Process Activities, Path Activities, Try Catch Activities และ Flow Decision Activities แสดงในภาพที่ 1

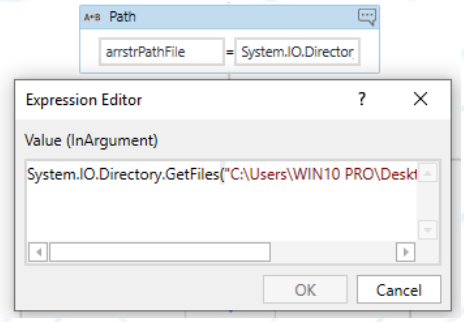


ภาพที่ 1 กิจกรรมหลักในการจัดการเอกสารด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์

จากภาพที่ 1 กิจกรรม flowchart และ kill process ในกระบวนการการจัดการเอกสาร ด้วยกระบวนการทำงานอัตโนมัติโดยหุ่นยนต์ มี activity ย่อยๆ ดังนี้

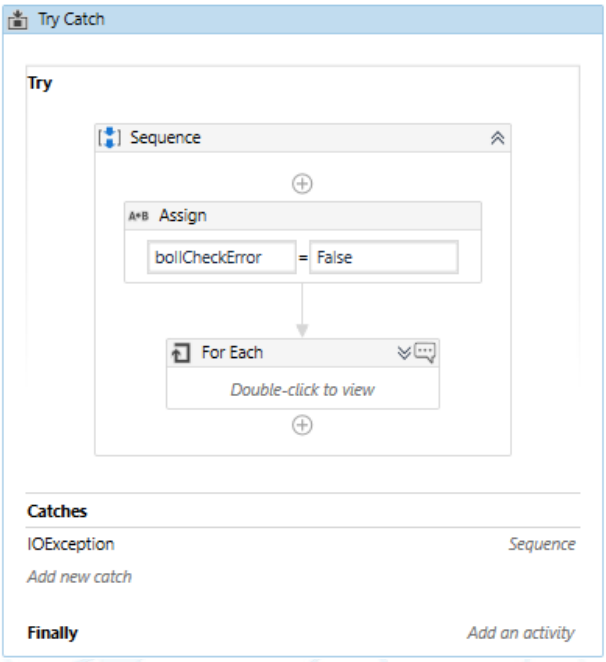
3.2.1 Kill Process: ปิดโปรแกรม Adobe Acobat DC เพื่อให้โปรแกรมทำงานไม่ซ้อนกัน

3.2.2 Path: การตั้งค่าข้อมูลที่จะนำมาเก็บ ในที่นี้การนำเข้าไฟล์ไปจัดเก็บใน Path: C:\Users\WIN10 PRO\Desktop\work โดยเก็บในรูปแบบ Array แสดงในภาพที่ 2



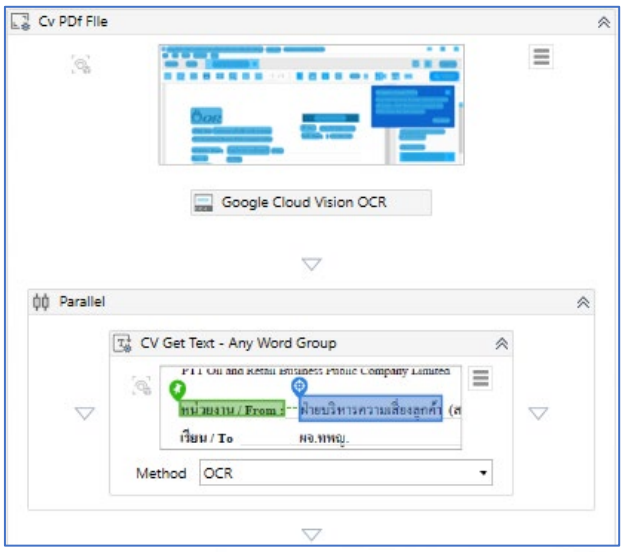
ภาพที่ 2 การกำหนดโฟลเดอร์ที่จะให้ BOT เข้าไปอ่านไฟล์

3.2.3 Try catch เป็นการตรวจสอบ Error เพื่อกำหนดทิศทาง (flow decision) ในระหว่างการทำงานของโปรแกรม ถ้าไม่มีข้อผิดพลาดจากการทำงานในส่วนของ Try catch เมื่อกระบวนการทั้งหมดสำเร็จเสร็จสิ้น ก็จะผ่าน catch โดยที่ไม่ต้องทำในส่วนของ catch แสดงในภาพที่ 3



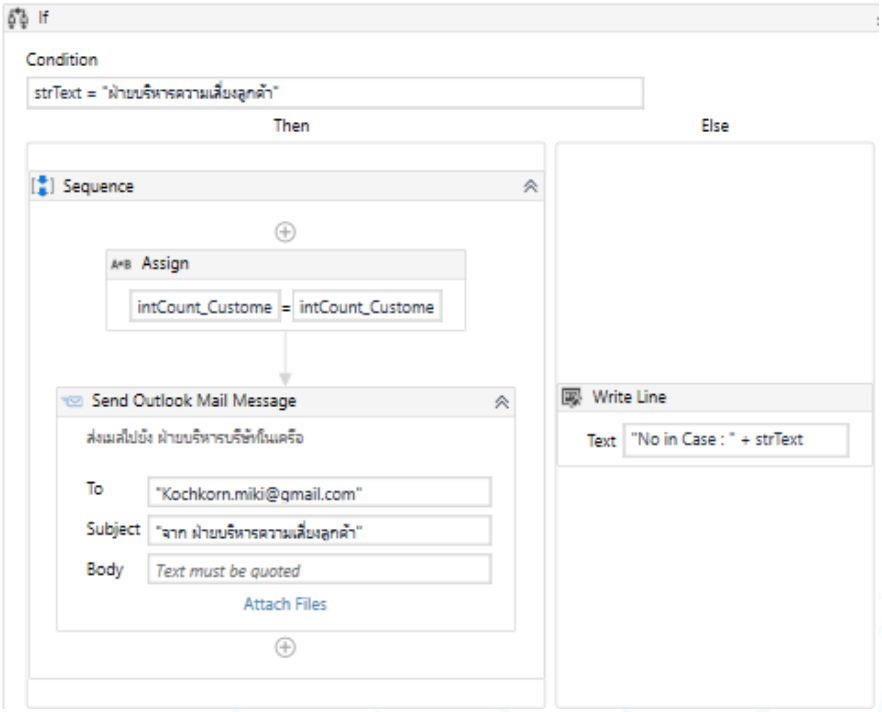
ภาพที่ 3 การตรวจสอบ Error ด้วยการใช้ Try Catch

3.2.4 การจัดการไฟล์เอกสารตามหน่วยงานที่ส่งมาโดยการใช้ Google Cloud Vision OCR ในโปรแกรม UiPath แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การจัดการไฟล์เอกสารด้วย Google Cloud Vision OCR

จากภาพที่ 4 การอ่านไฟล์ PDF ที่สแกนจากต้นฉบับ มาผ่าน Google Cloud Vision OCR ให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นข้อความ และทำ CV เพื่อการกำหนดตำแหน่งของข้อความที่ต้องการ รูปแบบของรูปภาพ ทำงานร่วมกับ OCR จากนั้นทำ For Each Activities, Attach Window Activities และ Sequence Activities เป็นการแสดงจำนวนของไฟล์ที่ให้ Bot เข้าไปอ่าน จะแสดงออกมาในโปรแกรมเท่านั้น และใช้ Write Line เพื่อจัดกลุ่มของ Output ที่ออกมา เป็นการส่งไฟล์ไปยังอีเมลที่กำหนด แสดงในภาพที่ 5

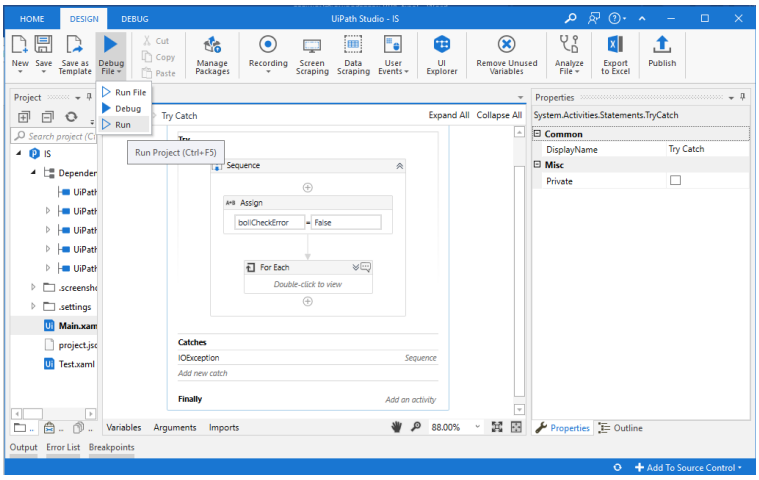


ภาพที่ 5 การส่งไฟล์ไปยังอีเมลที่กำหนด

จากภาพที่ 5 จาก sequence มีการ assign เพื่อ send outlook mail message ส่งไปยัง (To) มีชื่อเรื่อง (subject) และเนื้อหา (body) เมื่อผลลัพธ์มาแล้ว ก็จะนำเอาผลลัพธ์นั้นมาตรวจสอบเงื่อนไข โดยใช้ Activity : IF เพื่อนำมาแยกให้ตรง และดำเนินการส่งอีเมลตามหน่วยงาน หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงจัดเก็บไฟล์เอกสารที่ถูกจัดการแล้วโดยจำแนกตามชื่อหน่วยงานที่ส่งเข้ามา

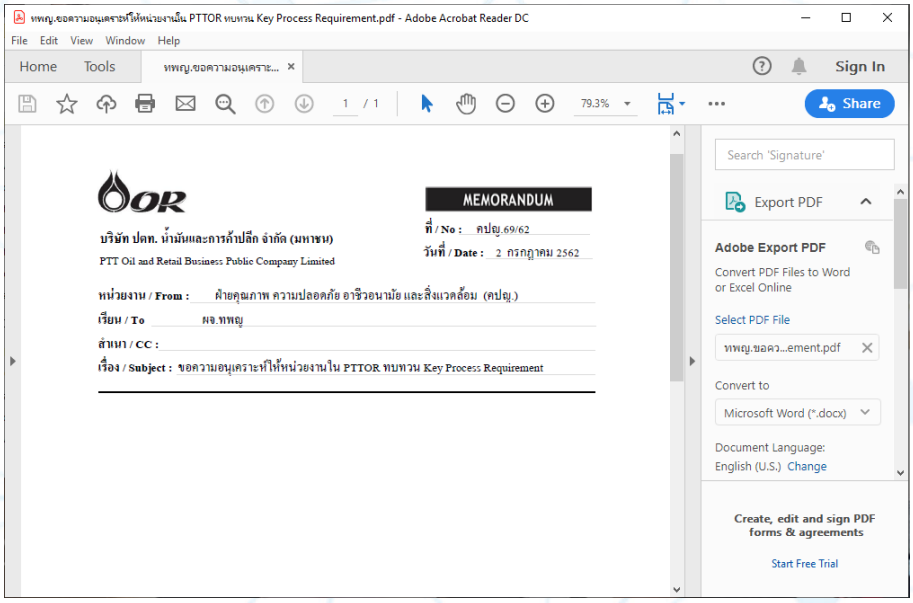
3.3 ผลการทดสอบและการประเมินประสิทธิภาพ

เมื่อนำระบบไปทดสอบโดยเจ้าหน้าที่ จำนวน 10 คน โดยแสดงหน้าทดสอบ ในภาพที่ 6



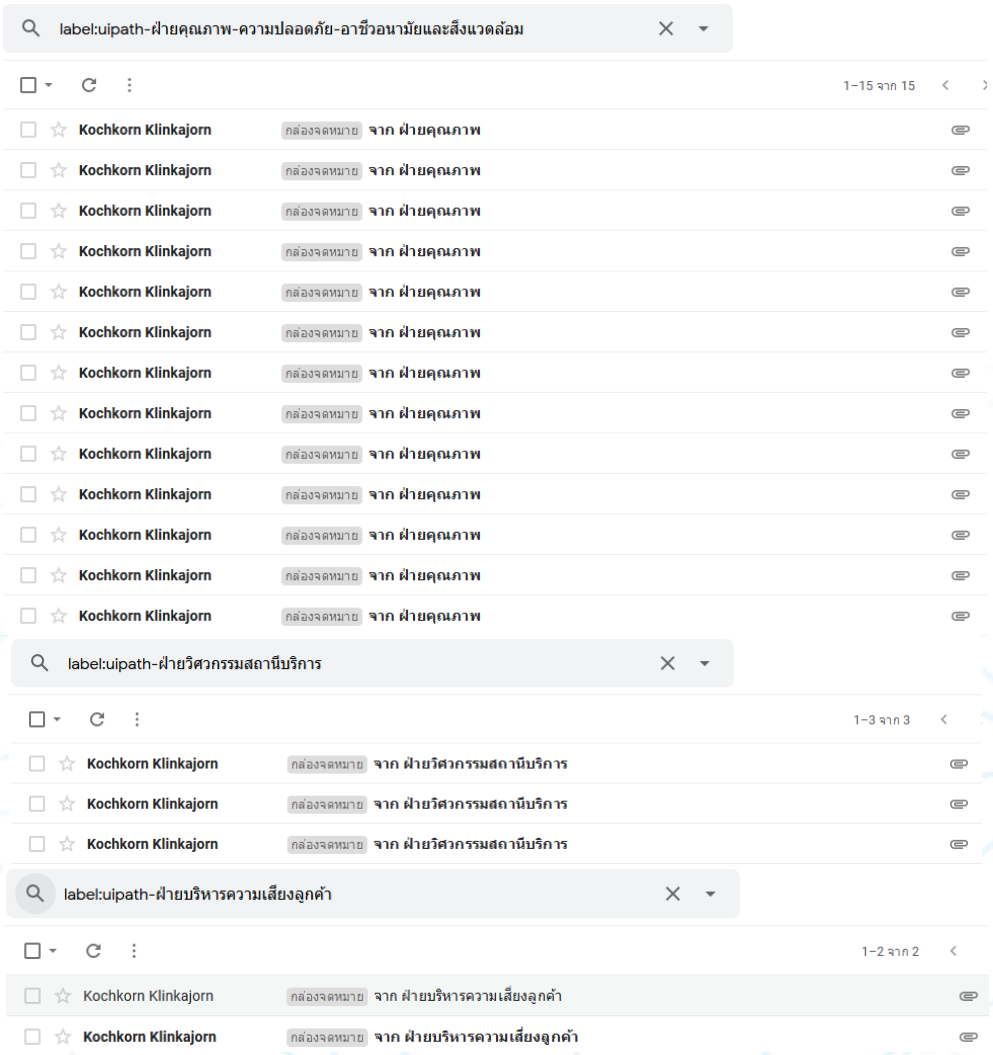
ภาพที่ 6 หน้าทดสอบการทำงานของระบบ

จากภาพที่ 6 เป็นการทดสอบระบบ โดยเริ่มจากการคลิกที่ Debug File จากนั้นเลือกที่ Run Bot จะเริ่มทำงานโดยการเปิดไฟล์เอกสารที่อยู่ในโฟลเดอร์ที่กำหนดไว้ เมื่อ Bot อ่านไฟล์เสร็จแล้วจะทำการปิดไฟล์ Bot จะทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งครบทุกไฟล์ แสดงในภาพที่ 7



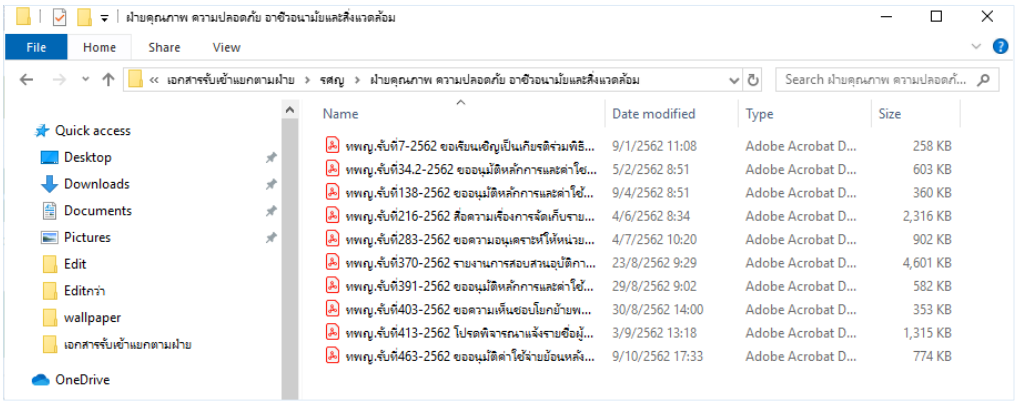
ภาพที่ 7 การอ่านไฟล์ของ Bot

จากภาพที่ 7 เมื่อ Bot เข้าไปอ่านไฟล์จนครบทุกไฟล์แล้ว จึงทำการส่งไฟล์ไปยังอีเมลที่ได้กำหนดไว้ เช่น ฝ่ายคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม หรือ ฝ่ายวิศวกรรมสถานีบริการ หรือ ฝ่ายบริหารความเสี่ยงลูกค้า แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ข้อมูลถูกส่งไปยัง email ฝ่ายต่างๆ ในหน่วยงานตามที่กำหนดใน RPA

จากภาพที่ 8 ข้อมูลถูกส่งไปยังฝ่ายต่างๆ ในหน่วยงานแล้ว ส่วนไฟล์เอกสารที่ถูกจัดการเรียบร้อยถูกเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลไว้ในโฟลเดอร์ แสดงในภาพที่ 9



ภาพที 9 ไฟล์เอกสารที่ถูกแยกและส่งไปยังอีเมล

จากภาพที่ 9 Bot สามารถจัดการโฟลเดอร์ของเอกสารตามชื่อของหน่วยงานที่เป็นต้นเรื่อง และทำการส่งไฟล์ไปยังอีเมลที่กำหนดไว้ และส่งแยกเป็นโฟลเดอร์ตามที่ได้กำหนดไว้

4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ระบบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย RPA ใช้กับงานสารบรรณ ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) สรุปผลการดำเนินการได้ ดังนี้

1. สามารถอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนของการทำงานด้านเอกสาร
2. ช่วยในการสำรองข้อมูล ป้องกันเอกสารสูญหาย หรือเสียหายได้
3. ช่วยลดพื้นที่และปริมาณในการจัดเก็บเอกสาร
4. ช่วยลดเวลาในการเกษียณหนังสือ

โดยสรุปผลการทดสอบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย RPA พบว่า จากการจัดการประเภทเอกสารรับเข้าของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ในปี 2562 จำนวน 131 ไฟล์ พบว่า RPA สามารถอ่านไฟล์และจัดการประเภทเอกสารได้อย่างถูกต้องร้อยละ 100 และสามารถจัดการไฟล์ ให้ส่งไปยังอีเมลที่ตั้งค่าไว้ได้อย่างถูกต้อง

จากการสุ่มหน่วยงานเพื่อเปรียบเทียบระบบการทำงานแบบเดิมที่ไม่ได้นำ RPA เข้ามาช่วยกับระบบการทำงานใหม่ที่มีการนำ RPA เข้ามาใช้ในการจัดการเอกสารทั้งหมด 20 ไฟล์ จาก 5 ฝ่าย พบว่า ระบบการทำงานแบบเดิมใช้เวลา 9 นาที ระบบใหม่ที่ใช้ RPA ใช้เวลา 5 นาที สามารถลดเวลาได้ร้อยละ 44.4

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการในการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย RPA คือ การติดตั้งโปรแกรม เนื่องจากบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทขนาดใหญ่จึงไม่สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมลงในคอมพิวเตอร์ขององค์กรได้ และเอกสารบางฉบับเป็นเอกสารลับภายใน ซึ่งผู้ที่สามารถทราบได้ คือผู้ที่อยู่ในหน่วยงานดังกล่าวที่ส่งมา และผู้ที่อยู่ในหน่วยงานปลายทางเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

Kittiphot Phetkampaeng. (2019). **เพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลทางการเงิน โดยยกเลิกการทำงานโดยใช้คน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://rpathai.com/เพิ่มประสิทธิภาพประมวลผลทางการเงิน [2563, 12 เมษายน]

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2561). **ระบบทำงานอัตโนมัติในสำนักงาน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/ content/ strategy/308970 [2563, 10 เมษายน]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2019). **RPA เครื่องมือยกระดับงานเอกสารขององค์กรยุคใหม่** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.smeone.info/center-service-sme-detail/ 4083 [2563, 12 พฤษภาคม]

AntWorks. (2020). **แพลตฟอร์มอัตโนมัติหนึ่งเดียว** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.ant.works/th/overview [2563, 12 พฤษภาคม]

การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

Application of Direct Credit Payment System with Bangkok Bank Case Study in ABC Co, Ltd.

พีรวิชญ์ สุขทอง[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Pirawit Sukthong[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันของบริษัท ABC จำกัด ใช้โปรแกรมการทำรายการจ่ายเงินด้วยการส่งคำสั่งให้ทางธนาคารจัดทำเช็คสั่งจ่ายให้กับเจ้าหนี้ เพราะเนื่องจากเป็นวิธีที่มีขั้นตอนการดำเนินงานทางบริษัทกับทางธนาคารไม่ยุ่งยากและใช้เวลาพัฒนาโปรแกรมไม่นานมาก จึงดำเนินธุรกิจต่อได้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นคือค่าใช้จ่ายที่สูงที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานบริษัท เมื่อเทียบกับรูปแบบการบริการโอนเงินแบบอื่นของธนาคาร งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด เพื่อทำให้บริษัทสามารถดำเนินการชำระเงินให้กับเจ้าหนี้การค้าได้สะดวกและเร็วมากยิ่งขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของไฟล์ข้อความข้อมูลที่จำเป็นที่ต้องส่งให้กับทางธนาคาร ตามที่ธนาคารร้องขอและออกแบบโปรแกรมสำหรับรองรับการทำจ่ายบนระบบ SAP โดยรูปแบบไฟล์นั้น เป็นรูปแบบไฟล์ XML ซึ่งธนาคารกรุงเทพนั้น ได้ทำตามประกาศของทางธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยเรื่องมาตรฐานกลางข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ISO 20022 (รูปแบบ PAIN.001.001.03 (สำหรับเรื่อง Direct Credit) เพื่อผลักดันให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อันจะเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงิน (ประกาศ ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556 ที่ ธปท.ฝนช.(11) ว.

[1] หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: pirawitsuk@gmail.com

[2] หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: suwannee_ads@utcc.ac.th

184/2556) ทางบริษัทจึงเลือกใช้รูปแบบไฟล์นี้ในการดำเนินการชำระเงินรูปแบบ Direct Credit กับบริษัท และเลือกใช้การเข้ารหัสไฟล์หรือ Encryption File ก่อนการส่งไฟล์ข้อความให้กับทางธนาคาร โดยรูปแบบระหว่างเซิร์ฟเวอร์ของบริษัท กับ เซิร์ฟเวอร์ของธนาคาร (Host to Host) เพื่อความปลอดภัยในการส่ง เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญๆของทางบริษัทที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของเจ้าหนี้การค้า

ผู้วิจัยเห็นว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินจากเดิมคือ การทำจ่ายรูปแบบ Outsource Check หรือ การส่งข้อมูลการชำระเงินให้กับทางธนาคารเพื่อออกเช็ค เป็น การทำจ่ายรูปแบบ Direct Credit หรือ การส่งข้อมูลการชำระเงินให้กับทางธนาคารเพื่อตัดเข้าบัญชีของเจ้าหนี้โดยตรง จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในหลายประการ

คำสำคัญ: การนำเงินเข้าบัญชีโดยอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ, เอสเอพี, การเข้ารหัสไฟล์ข้อความ

Abstract

ABC Company uses outsource check payment program format for paying vendor in the present because it is a method that is not complicated process, and does not take much time to develop the program, therefore company can continue to run the business. The problem is the high cost that caused by the mistakes of the company employees when it compares other format of bank transfer service. The objective of this research is to develop a program for direct credit payment on the SAP system with Bangkok Bank in case study ABC Company Limited. This program make the company to do payment transaction to vendor more conveniently and quickly, and it help to be more capability in competition.

The researcher has studied the format of text file, and the data needed to send to the bank as requested, and designed a program to support payments on SAP system. That file format is XML file format which Bangkok Bank has complied with Bank of Thailand announcement about the subject of a central standard, electronic payment messages or ISO 20022 (PAIN.001.001.03 format for Direct Credit payment) for moving to international standards. It will be useful in reducing costs and increasing payment efficiency. The company choose to use this file format for Direct Credit payment, and

choose to use encryption file way to send the text file to the bank by the sending way between the company's server and the bank's server (Host to Host) for safety because it is very important data of company related to the amount of vendor.

The researcher think that the payment form of company is changed currently from Outsource Check payment which is the payment data sending to the bank for issue a check to Direct Credit payment which payment data sending to the bank for debit directly to the creditor's account. It will benefit to the company more.

Keywords: Direct Credit Payment, SAP, Bangkok Bank, Encryption

1. บทนำ

กระบวนการจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า รับสินค้า ตั้งหนี้ค่าสินค้าและทำจ่ายเงิน (Procure to Pay Process) เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในบริษัท และดำเนินการทำรายการบนระบบ SAP ซึ่งส่วนของการทำจ่ายก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะเป็นเรื่องของการจ่ายเงินออกจากบริษัท ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ในปัจจุบันของบริษัท ABC จำกัด ใช้โปรแกรมการทำรายการจ่ายเงินด้วยการส่งคำสั่งให้ทางธนาคารจัดทำเช็คสั่งจ่ายให้กับเจ้าหนี้ เพราะเนื่องจากเป็นวิธีที่มีขั้นตอนการดำเนินงานทางบริษัทกับทางธนาคารไม่ยุ่งยากและใช้เวลาพัฒนาโปรแกรมไม่นานมาก จึงดำเนินธุรกิจต่อได้[1]

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานบริษัท เมื่อเทียบกับรูปแบบการบริการโอนเงินแบบอื่นของธนาคาร ถึงแม้โปรแกรมการส่งคำสั่งให้ธนาคารจัดทำเช็คสั่งจ่าย (Outsource Check) นั้นจะมีข้อดีคือขั้นตอนการดำเนินการกับทางธนาคารใช้เวลาไม่มาก ก็สามารถใช้โปรแกรมได้เลย แต่ข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงจากความผิดพลาด และการพิมพ์เช็คนั้นไม่สะดวกสบายกับเจ้าหนี้ที่ต้องมารับเช็คด้วยตัวเอง[2]

ดังนั้นทางบริษัทจึงได้เพิ่มช่องทางการทำจ่าย โดยการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมบนระบบ SAP รองรับการทำจ่ายรูปแบบ Direct Credit โดยเลือกบริการของธนาคารกรุงเทพ (Bangkok Bank) โปรแกรมจะช่วยลดค่าใช่จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับการทำรายการจ่ายจำนวนมาก เพราะเช็คไม่เหมาะสมกับการทำรายการจำนวนมาก เนื่องจากไม่ปลอดภัยจากการที่ไม่มีการตรวจสอบข้อมูลที่มากขึ้น

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1โปรแกรมซอฟแวร์สำเร็จรูป SAP (Systems, Applications and Products in Data Processing)

บริษัท SAP AG ถูกก่อตั้งในปี 1972 ประเทศเยอรมันนี ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านซอฟแวร์การบริหารจัดการทางุรกิจ ในปี 1992 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ SAP R/3 ซึ่งดำเนินงานลักษณะ Client/Server บริษัทได้ทำการตลาดครอบคลุมทั่วโลก และครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม เช่น การศึกษา, โรงพยาบาล, และหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น (Roger Hayen, (2009). SAP R/3 Enterprise Software. p.5)

SAP R/3 คือโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านการบริหารจัดการทรัพยากร เนื่องระบบมีการบูรณาการ (Integration) และครอบคลุมแง่มุมหลักของการกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Processing)



รูปภาพที่ 2.1 Application Modules Identify Functional Business-Area Processing

ที่มา: Cleo Isco (2017). How Does SAP Work?. https://erproof.com/how-does-sap-work/

SAP ประกอบด้วยหลาย Modules จากภาพ 1: Application Modules Identify Functional Business-Area Processing ซึ่งแต่ละโมดูลมีดังนี้

1. Financial accounting (FI) คือ ด้านการบัญชีและการเงิน

2. Controlling (CO) คือ ด้านบัญชีต้นทุนและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. Fixed Assets Management (AM) คือ ด้านการจัดการสินทรัพย์ถาวร

4. Sale & Distribution (SD) คือ ด้านการขาย การให้บริการ และการกระจายสินค้า

5. Material Management (MM) คือ ด้านคลังสินค้าและการสั่งซื้อ

6. Production Planning (PP) คือ ด้านการวางแผนงานการผลิต

7. Quality Management (QM) คือ ด้านการจัดการคุณภาพ

8. Plant Maintenance (PM) คือ ด้านการซ่อมแซมและบำรุงรักษาโรงงาน

9. Human Resource (HR) คือ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

10. Workflow (WF) คือ ด้านการไหลของกระบวนการทำงาน

11. Industry Solutions (IS) คือ เป็นระบบงานธุรกิจเฉพาะไม่ใช่โมดูลมาตรฐาน

2.1.2 มาตรฐาน ISO 20022 (มาตรฐานข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) รูปแบบ PAIN.001.001.03 (สำหรับเรื่อง Direct Credit)

มาตรฐานกลางข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ กำหนดรูปแบบและโครงสร้างของรายการข้อมูลในข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลแบบ XML (Extensible Markup Language) สำหรับการส่งข้อมูลการชำระเงินระหว่างสถาบันการเงินกับสถาบันการเงินสำหรับบริการชำระเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) ซึ่งได้แก่ การโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment – Credit Transfer) และการหักบัญชีรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment – Debit Transfer) การโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment - Credit Transfer)

ในกรณีของการโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment - Credit Transfer) ลูกหนี้จะสร้างข้อความโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Customer Credit Transfer Initiation: pain.001) ส่งไปยังตัวแทนลูกหนี้ เพื่อสั่งโอนเงินจากบัญชีของลูกหนี้ไปยังบัญชีของเจ้าหนี้ หลังจากที่ได้รับข้อความโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนลูกหนี้ก็จะสร้างข้อความรายงานสถานะคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน (Customer Payment Status Report: pain.002) ตอบกลับไปยังลูกหนี้เพื่อรายงานสถานะของข้อความโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมา[3] (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤชณรัตน สิริธนาโชติ (2550) ศึกษาแนวทางการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จในการนำระบบ ERP มาใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการ

กับปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำระบบ ERP มาใช้งานภายในองค์กร เนื่องจากระบบ ERP ประกอบด้วยหลายๆ ระบบงานโดยจะศึกษาเฉพาะในระบบบริหารการผลิตเท่านั้น การศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อที่จะนำเอาผลจากการวิจัยมาใช้ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่ได้มีการนำระบบ ERP เข้ามาใช้งาน โดยกลุ่มประชากรคือ พนักงานในองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร หัวหน้าแผนผลิต และสอบถามพนักงานในแผนกผลิตด้วยแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งหมด 43 ท่าน โดยผลการศึกษา ปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการที่ขั้นตอนและวิธีการในการทำงานมีการเปลี่ยนแปลง มีการเพิ่มและลดงานของพนักงานในแต่ละแผนก กังวลเรื่องการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้จึงจำเป็น ต้องทำความเข้าใจกับพนักงานถึงประโยชน์จากการนำระบบ ERP เข้ามาใช้งาน ให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและให้พนักงานมีส่วนร่วมในการออกแบบระบบและวางแผนในการทำงาน

พนิดา โคตรสิน (2550) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลแบบ Host to Host ในการทำธุรกรรมออนไลน์ระหว่างองค์กรธุรกิจ และธนาคารพาณิชย์ไทย การดำเนินงานทางธุรกิจของแต่ละองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลทางการเงินมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีรับ-ส่งข้อมูลระหว่างธนาคาร และองค์กรมากยิ่งขึ้น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมต่อระหว่างธนาคาร และองค์กรธุรกิจ จะต้องทำการวางระบบ Hardware และ Software เพื่อรองรับ Application ในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารและองค์กร ทำให้ต้องอาศัยระยะเวลาการพัฒนาเชื่อมต่อระบบของธนาคารและองค์กร ผลที่คาดว่าจะได้รับคือ สามารถสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยให้กับบริษัทในการรับ-ส่งข้อมูลจากบริษัทมายังธนาคารและสามารถป้องกันการทุจริตทางการเงินภายในองค์กรได้ แนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในด้านการเงินมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งถ้าหากธนาคารพาณิชย์ไทยรายใด มีการพัฒนาระบบก่อนก็จะทำให้ธนาคารพาณิชย์นั้นมีโอกาสได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

3. วิธีการดำเนินงาน

การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ ตามหลักการของวงจรในการพัฒนาซอฟท์แวร์ ที่เรียกว่า Software Development Life Cycle (SDLC) มีขั้นตอนการพัฒนาระบบ 5 ขั้นตอน

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมตาม รูปแบบที่ทางธนาคารกำหนด ตามรูปแบบมาตรฐาน ISO 20022 (มาตรฐานข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) รูปแบบ PAIN.001.001.03 (สำหรับเรื่อง Direct Credit)[3] ที่เกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการ สอบถามกับทางผู้ประสานงานทางฝั่งธนาคาร ศึกษารูปแบบ มาตรฐาน ISO 20022 จากทางเว็บไซต์เพิ่มเติม เพื่อออกแบบและพัฒนาโปรแกรม

3.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของระบบการชำระเงินรูปแบบ Direct Credit และขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มกระบวนการของโปรแกรมบนระบบ SAP ภายในบริษัท จนถึงกระบวนการทำจ่ายภายในระบบธนาคาร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบระบบงาน คือ Use Case Diagram และการอธิบายการดำเนินรายการการชำระเงินบนระบบ SAP

3.3 แนวทางการพัฒนาระบบ

แนวทางการพัฒนาระบบมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรายละเอียดของโปรแกรม (Functional Specification) เพื่อรองรับการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ เป็นรูปแบบที่ตกลง ระหว่างบริษัทกับทางธนาคาร ประกอบไปด้วย 1.รูปแบบและชื่อไฟล์ข้อความ 2.กฎและเงื่อนไขของข้อมูลที่จะดำเนินการส่งให้กับทางธนาคาร 3.รูปแบบข้อมูลไฟล์ XML และรายละเอียดของโปรแกรม

3.4 การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อให้เข้าใจรูปแบบไฟล์ XML ของการพัฒนาโปรแกรมการชำระเงินรูปแบบ Direct Credit ของบริษัท ABC บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ (Bangkok Bank) ด้วยมาตรฐาน ISO 20022 (มาตรฐานข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) รูปแบบ PAIN.001.001.03

3.5 การทดสอบและประเมินคุณภาพ

การทดสอบและประเมินคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจการทดสอบและวัดผลการทดสอบแบ่งเป็น 2 ครั้ง คือ การทดสอบโปรแกรมเบื้องต้น (Baseline Test) และการทดสอบโปรแกรมเพื่อยืนยันความถูกต้องกับผู้ใช้งาน (UAT - User Acceptance Test)[4]

4. ผลการดำเนินงาน

4.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษารูปแบบมาตรฐาน ISO 20022 ตามรูปแบบที่ทางธนาคารกำหนดมาตรฐานข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเรื่อง Direct Credit แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบข้อความ Direct Credit ตามมาตรฐาน ISO 20022

Structure

Index	Or	Message Item	<XML Tag>	Mult.	Represent./ Type	Rule/ Guid. No.
		Message root	<CstmrCdtTrfInitn>	[1..1]		

Index	Or	Message Item	<XML Tag>	Mult.	Represent./ Type	Rule/ Guid. No.
1.0		GroupHeader	<GrpHdr>	[1..1]		
1.1		MessageIdentification	<MsgId>	[1..1]	Text	
1.2		CreationDateTime	<CreDtTm>	[1..1]	DateTime	
1.3		Authorisation	<Authstn>	[0..2]		
1.4	{Or	Code	<Cd>	[1..1]	Code	
1.5	Or}	Proprietary	<Prtry>	[1..1]	Text	
1.6		NumberOfTransactions	<NbOfTxs>	[1..1]	Text	
1.7		ControlSum	<CtrlSum>	[0..1]	Quantity	
1.8		InitiatingParty	<InitgPty>	[1..1]	+	
1.9		ForwardingAgent	<FwdgAgt>	[0..1]	+	

จากตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างโครงสร้างของไฟล์ XML มาตรฐาน ISO 20022 (มาตรฐานข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) รูปแบบ PAIN.001.001.03 (สำหรับเรื่อง Direct Credit)

Or จะแสดงค่า {or} ซึ่งหมายถึงในลำดับของรายการข้อมูลนั้น ๆ ต้องเลือกใช้รายการข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งเพียงรายการเดียว

MessageElement / BuildingBlock จะแสดงชื่อของรายการข้อมูลในข้อความการชำระเงิน

<XML Tag> จะแสดงชื่อของ XML Tag ของรายการข้อมูลในข้อความการชำระเงิน

Mult. หมายถึง Multiplicity ซึ่งจะแสดงจำนวนครั้งต่ำสุดถึงสูงสุดของส่วนนั้นที่ปรากฏในข้อความ การชำระเงิน ในข้อความหนึ่งๆ ตัวเลขทางซ้ายแสดงจำนวนต่ำสุดที่รายการข้อมูลมีได้ในข้อความการชำระเงินและตัวเลขทางขวาแสดงจำนวนสูงสุดที่รายการข้อมูลมีได้ในข้อความการชำระเงิน

a. [1..1] = รายการข้อมูลดังกล่าวต้องมีอย่างน้อยหนึ่งรายการและมีได้ไม่เกินหนึ่งรายการในข้อความ

b. [1..N] = รายการข้อมูลดังกล่าวต้องมีอย่างน้อยหนึ่งรายการและมีได้ไม่จำกัดในข้อความ

c. [0..1] = รายการข้อมูลดังกล่าวอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ หากมีอยู่ในข้อความก็จะมีไม่เกินหนึ่งรายการ

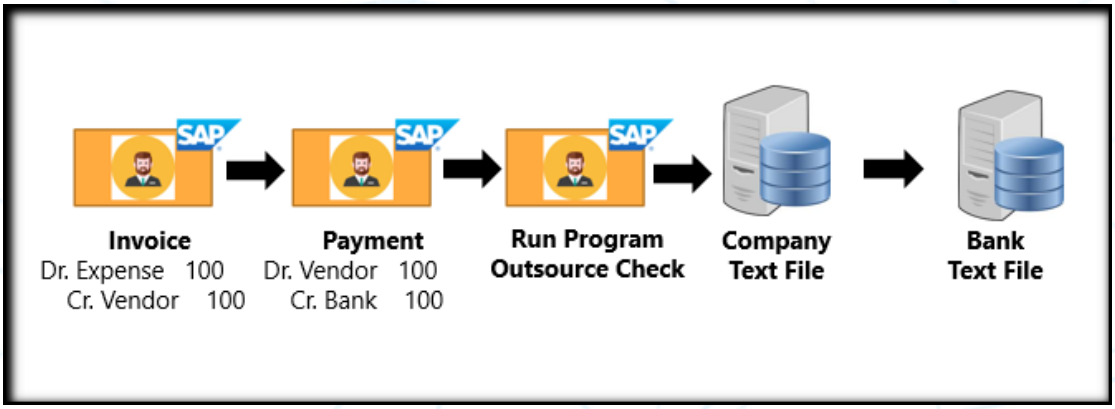
d. [0..N] = รายการข้อมูลดังกล่าวอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ หากมีอยู่ในข้อความก็มีได้ไม่จำกัด

Type และ Datatype จะแสดงชื่อชนิดข้อมูลของรายการข้อมูลหลักหรือรายการข้อมูลย่อย ซึ่งรายละเอียดเพิ่มเติมจะอยู่ในเอกสาร Payments Clearing and Settlement – Maintenance 2014 - 2015, Message Defination Report, Edition Febulary 20151 และหาก Type เป็น CodeSet แบบ External code list รายละเอียดเพิ่มเติมจะอยู่ในเอกสาร Inventory of External Code Sets - Required by (but external to) the ISO 20022 Message Schemas2

RULES จะแสดงกฎการใช้งานของรายการข้อมูลนั้น ๆ ในข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

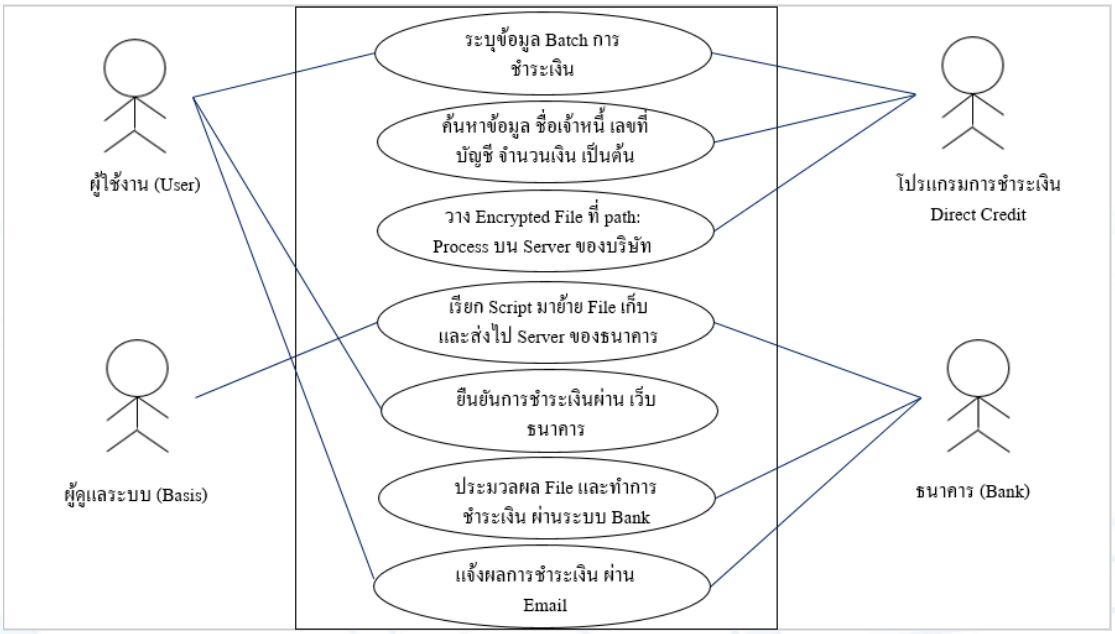
4.2 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยเปรียบเทียบระบบเก่า (ภาพที่ 1) กับ ระบบใหม่ออกแบบด้วย Use Case diagram แสดงภาพรวมของระบบการชำระเงินบนระบบ SAP (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 กระบวนการทำจ่ายรูปแบบ Outsource Check บนระบบ SAP

จากภาพที่ 1 กระบวนการทำจ่ายรูปแบบ Outsource Check บนระบบ SAP ทำให้เกิดความผิดพลาด และล่าช้า แต่ก็เป็นข้อกังวลในการทำ Direct Credit เพราะที่ผ่านมาจะเป็น SAP จะใช้ Direct Credit Payment Methods (DME) เท่านั้น เพราะเป็นเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูล ปัจจุบัน SAP สามารถให้ทำ Direct Credit แล้ว แต่ต้องเป็นการตกลงกับธนาคารก่อนเท่านั้น ไม่สามารถทำเองได้เช่นกัน



ภาพที่ 2 Use Case Diagram เพื่อแสดงภาพรวมของระบบการชำระเงินบนระบบ SAP

จากภาพที่ 2 Use Case Diagram แสดงภาพรวมของการชำระเงินรูปแบบ Direct Credit 1. ผู้ใช้งานระบุข้อมูล batch การชำระเงิน 2.โปรแกรมจะดำเนินการค้นหาข้อมูล เช่น ชื่อเจ้าหนี้ เลขที่บัญชี เป็นต้น จากนั้นก็จะ Generate Text และ Encrypted File เพื่อวางบน Server 3. จากนั้น Text File จะถูกย้ายไปยัง Server ของธนาคาร 4.ธนาคารประมวลผลไฟล์ 5.แจ้งผลการชำระเงินให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้งาน

4.3 แนวทางการพัฒนาระบบ

แนวทางการพัฒนาระบบมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรายละเอียดของโปรแกรม (Functional Specification) เพื่อรองรับการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP กับธนาคารกรุงเทพ เป็นรูปแบบที่ตกลงระหว่างบริษัทกับทางธนาคาร

ประกอบด้วย 1.รูปแบบและชื่อไฟล์ข้อความ 2.กฎและเงื่อนไขของข้อมูลที่จะดำเนินการส่งให้กับทางธนาคาร 3.รูปแบบข้อมูลไฟล์ XML และรายละเอียดของโปรแกรม

1.รูปแบบและชื่อไฟล์ข้อความ (Text File Name)
TRF_BBL_MMMMMMM_XXXX1_XXXX2.req.gpg

จากชื่อไฟล์ข้อความ TRF และ BBL กำหนดค่า Fix ไว้ MMMMMMM เป็นรหัสของระบบธนาคารที่ทางบริษัทสมัครไว้กับทางธนาคารตามสาขาที่เป็น เช่นสาขาที่ 1 เป็น MMMMMM1 และสาขาที่ 2 เป็น MMMMMM2 เป็นต้น ส่วน XXXX1 และ XXXX2 เป็นข้อมูลที่สามารถส่งข้อความอะไรมาก็ได้ ปิดท้ายด้วยนามสกุลไฟล์ .req.gpg

2.กฎและเงื่อนไขของข้อมูลที่จะดำเนินการส่งให้กับทางธนาคาร คือ ไม่อนุญาตให้ส่งตัวอักขระพิเศษ -, [, %, ", *, <, >,]

3.รูปแบบข้อมูลไฟล์ XML และรายละเอียดของโปรแกรม แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบข้อมูลไฟล์ XML

No.	*<XML Tag>*	*Message Item*	*Format*	*Field Length*	*Type/*
1	<GrpHdr>	GroupHeader			
2	<MsgId>	MessageIdentification	TRF_BBL_MMMMMMM_ DDMMYYYYXXXXX_YYYYMMDDHHMMSS	CHAR (35)	
3	<CreDtTm>	CreationDateTime	YYYY-MM-DDTHH:MM:SS+07:00	-	
4	<Authstn>	Authorisation			
5	<Cd>	Code	-	-	

6	<NbOfTxs>	NumberOfTransactions	0-9	NUM (15)
7	<CtrlSum>	ControlSum	XXXXX.XX	NUM (15.2)
8	<InitgPty>	InitiatingParty		
9	<Nm>	Name	Company Name	CHAR (140)
10	<Id>	Identification		
11	<OrgId>	OrganisationIdentification		
12	<Othr>	Other		
13	<Id>	Identification	Default “CPVNCO”	
14	<SchmeNm>	SchemeName		
15	<Cd>	Code	Default “BANK”	-
16	<Othr>	Other		
17	<Id>	Identification	3600224423	
18	<SchmeNm>	SchemeName		
19	<Cd>	Code	TXID	
20	<PmtInf>	PaymentInformation		
21	<PmtInfId>	Payment Information (Detail of payment) – 1 PaymentIdentification	3649359122BD4B6FB4EC9AD 8878108F9	
22	<PmtMtd>	PaymentMethod	TRF	
23	<BtchBookg>	BatchBooking	false	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

No.	*<XML Tag>*	*Message Item*	*Format*	*Field Length*	*Type/*
24	<NbOfTxs>	NumberOfTransactions	1		
25	<CtrlSum>	ControlSum	5200.00		
26	<PmtTpInf>	PaymentTypeInformation			
27	<SvcLvl>	ServiceLevel			
28	<Cd>	Code	NUGP		
29	<LclInstrm>	LocalInstrument			
30	<Prtry>	Proprietary	VCB		
31	<CtgyPurp>	CategoryPurpose			
32	<Cd>	Code	OTHR		
33	<ReqdExctnDt>	RequestedExecutionDate	2015-10-28		
34	<Dbtr>	Debtor			
35	<Nm>	Name	Company Name		
36	<PstlAdr>	PostalAddress			
37	<Ctry>	Country	Country Code		
38	<Id>	Identification			
39	<OrgId>	OrganisationIdentification			
40	<Othr>	Other			
41	<Id>	Identification	M109874		

42	<SchmeNm>	SchemeName	
43	<Cd>	Code	BANK
44	<Othr>	Other	
45	<Id>	Identification	3600224423
46	<SchmeNm>	SchemeName	
47	<Cd>	Code	TXID
48	<DbtrAcct>	DebtorAccount	
49	<Id>	Identification	
50	<Othr>	Other	
51	<Id>	Identification	0818109874001
52	<Ccy>	Currency	VND
53	<Nm>	Name	Company Name
54	<DbtrAgt>	DebtorAgent	
55	<FinInstnId>	FinancialInstitutionIdentification	
56	<ClrSysMmbId>	ClearingSystemMemberIdentification	
57	<ClrSysId>	ClearingSystemIdentification	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

No.	*<XML Tag>*	*Message Item*	*Format*	*Field Length*	*Type/*
58	<Cd>	Code	VNCBC		
59	<MmbId>	MemberIdentification	79612001		
60	<Nm>	Name	BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LTD.		
61	<PstlAdr>	PostalAddress			
62	<Ctry>	Country	Country Code		
63	<CdtTrfTxInf>	CreditTransferTransactionInformation			
64	<PmtId>	PaymentIdentification			
65	<InstrId>	InstructionIdentification	1		
66	<EndToEndId>	EndToEndIdentification	DE7A7275DFC3437A8AD7		
67	<Amt>	Amount			
68	<InstdAmt>	InstructedAmount	5200.00		
69	<Ccy>	Currency	Currency Code		
70	<ChrgBr>	ChargeBearer	DEBT		
71	<CdtrAgt>	CreditorAgent			
72	<FinInstnId>	FinancialInstitutionIdentification			

4.4 การพัฒนาระบบ

ผลการพัฒนาระบบ เมื่อเขียนโปรแกรมด้วยภาษา ABAP แล้วเสร็จ ตัวอย่างของไฟล์ XML มาตรฐาน ISO 20022 กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด แสดงรูปแบบของไฟล์ข้อความจะถูกส่งออกมาด้วยรูปแบบนี้ แสดงในภาพที่ 3

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP ของบริษัท ABC กับธนาคารกรุงเทพ เป็นรูปแบบที่ตกลงระหว่างบริษัทกับทางธนาคาร ประกอบด้วย 1.รูปแบบและชื่อไฟล์ข้อความ 2.กฎและเงื่อนไขของข้อมูลที่จะดำเนินการส่งให้กับทางธนาคาร 3.รูปแบบข้อมูลไฟล์ XML และรายละเอียดของโปรแกรม เช่น total sum result of transaction requirement, Bank provides ID (ICASH) เป็นต้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างของไฟล์ XML มาตรฐาน ISO 20022 กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

4.5 การทดสอบและประเมินคุณภาพ

การทดสอบและประเมินคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจการทดสอบและวัดผลการทดสอบ แบ่งเป็น 2 ครั้ง คือ การทดสอบโปรแกรมเบื้องต้น (Baseline Test) และการทดสอบโปรแกรมเพื่อยืนยันความถูกต้องกับผู้ใช้งาน (UAT - User Acceptance Test)

1. การทดสอบโปรแกรมเบื้องต้น (Baseline Test) คือการที่โปรแกรมถูกเขียน ขึ้นด้วยภาษา ABAP เสร็จแล้ว ทางทีม ABAPer ก็จะแจ้งทางทีม Functional ให้ดำเนินการทดสอบความถูกต้องของการเขียนโปรแกรมครั้งนี้ โดยจะดำเนินการทดสอบตามเหตุการณ์ต่างๆ (Scenario) จนผลทดสอบถูกต้อง จึงจะดำเนินการทดสอบ UAT ต่อไป

2. การทดสอบโปรแกรมเพื่อยืนยันความถูกต้องกับผู้ใช้งาน (UAT - User Acceptance Test) คือการทดสอบร่วมกับทางผู้ใช้งานจริงและกับทางธนาคารที่ Quality Client ซึ่งเป็น Client ที่ไว้สำหรับทดสอบการทำ UAT (User Acceptance Test) ของโปรแกรมกับผู้ใช้งาน (User) โดยทดสอบการ Run โปรแกรม การรับส่งไฟล์ข้อมูลระหว่างเซิร์ฟเวอร์ของบริษัท กับ เซิร์ฟเวอร์ของธนาคาร (Host to Host) การที่ธนาคารสามารถรับข้อมูลไปดำเนินกระบวนการบนระบบธนาคารได้ จนผลทดสอบถูกต้อง

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP สามารถลดค่าใช้จ่ายของบริษัทในการพิมพ์เช็คกระดาษได้ 50% ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการชำระเงินให้กับเจ้าหนี้ ลดความผิดพลาดที่เกิดจากข้อมูลต้นทางไม่ถูกต้องได้ 98% ของข้อมูลการชำระเงินของเจ้าหนี้ทั้งหมด ลดความเสี่ยงที่เกิดจากการทุจริตภายในองค์กร และเพิ่มโอกาสในการแข่งให้กับบริษัท และเนื่องด้วยระบบ มีข้อจำกัด ในการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ถูกนำมาแสดงในระบบนั้นเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถเปิดเผยข้อมูลได้เท่านั้น เนื่องจากภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ การจัดรูปแบบการชำระเงินด้วยรูปแบบข้อความไฟล์ XML ตามมาตรฐาน ISO 20022 (มาตรฐานข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) รูปแบบ PAIN.001.001.03 นั้น ค่อนข้างละเอียดและมีเนื้อหาเยอะ อาจทำให้ผู้วิจัยสับสน ไม่เข้าใจในรายละเอียด ควรปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเงินและระบบการชำระเงิน เพื่อง่ายต่อการศึกษาในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการทำจ่ายในรูปแบบ Direct Credit บนระบบ SAP เป็นเพียงส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น การเลือกบริการการชำระเงินจากธนาคาร ควรพิจารณาว่า

กิจการหรือธุรกิจเหมาะสมกับการชำระเงินในแต่ละประเภท ที่ให้โอกาสในการแข่งขันได้ดีและสอดคล้องกับความต้องการ โดยศึกษาเปรียบเทียบโดยละเอียดต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

Afshad Irani, 2017. “SAP Procure to Pay Process” [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://erproof.com/mm/free-training/sap-procure-to-pay-process/ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562

ThaiPR.net, 2001. “กสิกรไทยเปิดบริการออกเช็คตามคำสั่งลูกค้า” [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/prg/253360 / เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562

ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559. “นำส่งประกาศมาตรฐานกลางข้อความการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ข้อความระหว่างสถาบันการเงินสำหรับบริการชำระเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ” [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590058.pdf / เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562

Guru99, 2563. “What is User Acceptance Testing (UAT)? with Examples” [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.guru99.com/user-acceptance-testing.html / เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562

ระบบสนับสนุนการตัดสินใจการอาบิทราจ

Decision Support System for Crypto Currency Arbitrage

พนิดา ชื่นใจ[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Panida Chuenjai[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีจุดประสงค์หลักในพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่ออาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่เนื่องจากราคาคริปโตเคอเรนซี่เดียวกัน แต่ราคาแตกต่างกันระหว่างตลาดการซื้อขาย ในการศึกษาครั้งนี้ การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ Front end พัฒนาเว็บไซต์ชื่อ cryptomonitor.xyz และเชื่อมต่อกับเซิฟเวอร์ ใช้ HTML, CSS, JavaScript, Elm เป็นเครื่องมือ และ Back end สำหรับการรับส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ ใช้ Erlang/Elixir GitHub Application Programming Interface (API) เป็นเครื่องมือ ผลจากการศึกษา พบว่า เว็บไซต์สามารถคำนวณราคาต้นทุนคริปโตเคอเรนซี่ ช่วยลดเวลาในการหาราคาต่ำสุดและสูงสุดในแต่ละตลาดการซื้อขายโดยเฉลี่ย 24.5 นาที นับเป็นระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการลงทุน ทำให้ตรวจสอบราคาต่ำสุดและสูงสุดของแต่ละตลาดการซื้อขายแสดงผลแบบเรียลไทม์ นอกจากนั้นยังเพิ่มโอกาสในการกำไรได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยต้องมีบัญชีกับตลาดการซื้อขาย เพื่อให้ซื้อขายกันได้ในทางปฏิบัติ กล่าวโดยสรุป ระบบนี้ทำให้ผู้ใช้ทุกคนมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากใช้งานง่าย และการคำนวณที่รวดเร็วด้วยคะแนน 4.62 จากคะแนนเต็ม 5

คำสำคัญ: ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ, อาบิทราจ, คริปโตเคอเรนซี่, Erlang, JavaScript, GitHub

---

[1] หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล์: qwerty.taktan@gmail.com

[2] หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล์: suwannee_ads@utcc.ac.th

Abstract

This article aims to develop the decision support system for crypto currency arbitrage. Due to the price differences between different exchange rates. In this study, there are two parts that are to develop the website namely cryptomonitor.xyz by using HTML, CSS, and JavaScript, and Elm for front end and utilizing the concurrent connection toward various crypto exchange's API using Erlang/Elixir as a backend language. The results from this study can demonstrated that the website is to assist the investors to know the minimum ask price and maximum bid price from each exchange immediately, to find the potential of market arbitrage. In addition, the program can calculate the cryptocurrency cost for arbitrage that reduce time 24.5 minutes. It can be concluded that the application is easy to use and less risk for the investors to directly profit from volatile cryptocurrency markets and offers the arbitrage as a viable alternative to purchases. The overall users' satisfaction is 4.62 from 5. This program can apply for the real cryptocurrency arbitrage when the users already have the accounts among exchange.

Keywords: decision support system, crypto currency, arbitrage, Erlang JavaScript GitHub

1. ความเป็นมา

อาบิทราจ (arbitrage) เป็นกลยุทธ์การทำกำไรจากทั้งสองตลาดการซื้อขาย จากสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาต่างกัน นับว่าเป็นเทคนิคการทำกำไรในหลายๆอุตสาหกรรม ซึ่งหากต้องการทำการอาบิทราจสินทรัพย์นั้นต้องมีการซื้อขายมากกว่าสองตลาด ซึ่งการทำอาบิทราจในคริปโตเคอเรนซี่นั้นสามารถทำได้ เนื่องจากตลาดการซื้อขายมีมากกว่าสองตลาดการซื้อขาย ซึ่งปัจจุบันมีตลาดการซื้อขายมากกว่า 370 ตลาดอีกทั้งราคาของคริปโตเคอเรนซี่ในแต่ละตลาดการซื้อขาย มีราคาที่ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดความผันผวนของราคา หากราคามีคริปโตเคอเรนซี่ชนิดเดียวกันแต่ราคาต่างกันมากเท่าไหร่ ยิ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการทำกำไร ซึ่งนิยามง่ายๆ สำหรับการอาบิทราจนั้นเรียกว่า การซื้อถูกขายแพง ซึ่งสามารถนำเทคนิคอาบิทราจนั้นมาใช้กับคริปโตเคอเรนซี่ [1,2]

จากเดิมก่อนการอาบิทาจทุกๆครั้ง จำเป็นต้องเปิดหน้าจอหลายๆหน้าจอ หลายๆหน้าต่างเพื่อค้นหาราคาต่ำสุดและสูงสุดในแต่ละตลาดการซื้อขาย ทำให้ใช้เวลานานในการเปิด และเสียโอกาสในการ

ลงทุน ดังนั้น จึงคิดค้นโปรแกรมสำหรับการรวบรวมราคาคริปโตเคอเรนซี่แต่ละตลาดการซื้อขาย มาไว้ในในโปรแกรมเดียวกัน เพื่อลดเวลาในการหาราคาต่ำสุดและสูงสุด ปัจจุบันการคำนวณยังคงใช้เครื่องคิดเลข แต่การคำนวณต้นทุนคริปโตเคอเรนซี่ค่อนข้างมีความซับซ้อน ดังนั้นหากใช้เครื่องคิดเลขแบบเดิมๆ จะทำให้เกิดความล่าช้าในการทำอาบิทราจ ทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร การเขียนสูตรในการคำนวณต้นทุนคริปโตเคอเรนซี่ เพื่อช่วยในการลดขั้นตอนความซับซ้อนในการคำนวณต้นทุนคริปโตเคอเรนซี่เพิ่มโอกาสในการทำกำไรได้เร็วมากขึ้น [3]

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่ออาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ รวมถึงพัฒนาสูตรสำหรับคำนวณราคาต้นทุนคริปโตเคอเรนซี่ก่อนการอาบิทราจ และพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการรวบรวมราคาคริปโตเคอเรนซี่ของแต่ละตลาดการซื้อขาย

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่มีขั้นตอนของการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ตามหลักการของวงจรการพัฒนาระบบงาน ที่เรียกว่า Software Development Life Cycle (SDLC) ได้แก่ การศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล ศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ การทดสอบปรับปรุงระบบและการประเมินผล

2.1 การศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาปัญหาพบว่า หากต้องการทำการอาบิทาจนั้นจำเป็นต้องเปิดหน้าจอหลายๆ หน้าจอ เพื่อค้นหาราคาต่ำสุดและสูงสุดในแต่ละตลาดการซื้อขาย ทำให้ใช้เวลานานในการหาราคาที่ดีที่สุด อีกทั้งความล่าช้าจากการคำนวณ เนื่องจากการคำนวณสกุลเงินดิจิทัล ค่อนข้างมีความซับซ้อน ดังนั้นหากใช้เครื่องคิดเลขแบบเดิม ในการทำอาบิทราจ ทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร

2.2 การศึกษาความเป็นไปได้

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ ในการออกแบบและพัฒนาระบบ รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ เช่น ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย ภาษี ความเสี่ยง และวิธีการพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมต่อสำหรับการรับส่งข้อมูลกับระบบของแต่ละ ตลาดการซื้อขาย นอกจากนี้ยังได้มีการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาระบบ จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักลงทุน ได้ข้อสรุปว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความต้องการแบบเรียบง่าย ไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน จึงได้ออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การออกแบบระบบพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่โดย UML นั้น สามารถลดระยะเวลาในการพัฒนาระบบงาน เพิ่มความสามารถในการทำงาน ช่วยเพิ่มในการสื่อสาร ระหว่างทีมทีมผู้พัฒนาระบบงาน ซึ่งจะมีข้อกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ในการโปรแกรม โดยกฎระเบียบต่าง ๆ จะมี ความหมายต่อการเขียนโปรแกรม (Coding) เมื่อใช้ UML ออกแบบองค์ประกอบของซอฟแวร์ ได้เลือกไดอะแกรมเพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ ได้แก่ Use case diagram แสดงภาพรวมของระบบ Sequence diagram แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบ และ Deployment diagram แสดงความสัมพันธ์ของชุดโปรแกรมและฮาร์ดแวร์ที่ใช้

2.4 การพัฒนาระบบ

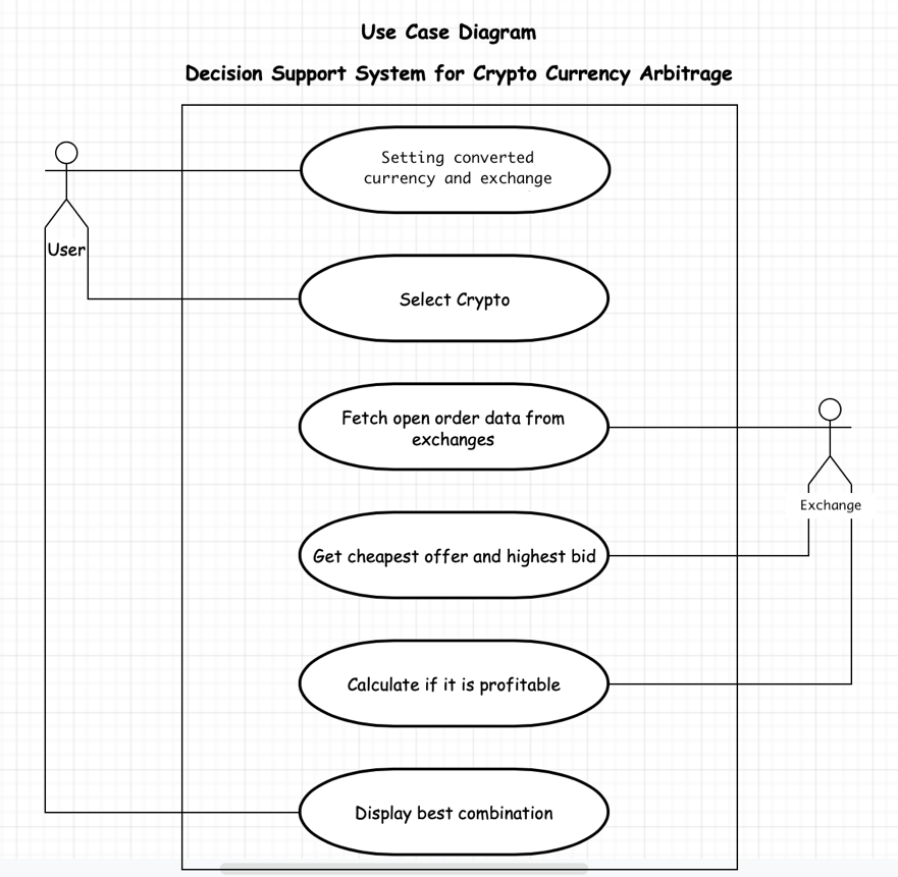
การพัฒนา Cryptomonitor เป็น Single Page Application สร้างมาจาก Elm และ Elixir เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลราคาของเหรียญคริปโตเคอเรนซี่จากหลายๆ ตลาดการซื้อขายมาพร้อมๆ กัน เว็บไซต์นี้จะทำให้รู้ว่า ตลาดการซื้อขายไหนมีราคาถูกที่สุด สำหรับคริปโตเคอเรนซี่ที่สนใจ และยังช่วยหาว่าตลาดการซื้อขายที่ราคาที่ผู้ซื้อให้ราคาสูงสุด ด้วยข้อมูลนี้จะทำให้สามารถทำกำไรจากราคาที่ต่างกันของแต่ละตลาด หรือที่เรียกว่าอาบิทราจ ขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อน เพราะในแต่ละตลาดการซื้อขายจะให้ public API ไว้อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการเชื่อมต่อข้อมูลราคา เพื่อมาเปรียบเทียบหาความต่างของราคา ความท้าทายในทางเทคนิค คือการเชื่อมต่อและดึงข้อมูลจาก order book API ของแต่ละตลาดการซื้อขายที่ยาก เนื่องจากราคามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลของแต่ละตลาดมาให้ได้พร้อมๆ เวลาใกล้เคียงกันให้มากที่สุด NodeJS เป็นโปรแกรมที่สามารถทำได้เร็วกว่ามาก จากการที่มีสถาปัตยกรรมแบบ non-blocking ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ใช้ Java, Golang or Erlang/Elixir แต่การทำงานหลายๆ กระบวนการพร้อมๆ กันจะซับซ้อนในการใช้ Java และ Elixir มีฟังชั่นก์การทำงานต่างๆ พร้อมใช้งาน นอกจากนั้น Elixir ใช้ Elm เป็นโปรแกรมภาษา functional programming ที่ดีกว่า react สำหรับสร้าง Sigle Page application Eixlr เป็นโปรแกรมภาษา functional programming ที่ทำงานบน erlang VMPhoenix เป็น Web Framwork สำหรับ Elixir [4,5]

2.5 การทดสอบระบบ

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสินทรัพย์ดิจิทัลที่อยู่ใน 50 อันดับแรกของมูลค่าคริปโตเคอเรนซี่ตามราคาตลาดและ 10 อันดับ ตลาดการซื้อขายของโลกที่มีการซื้อขายมากที่สุดโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงของเว็บไซต์ CoinMarketCap และเพิ่มเติม BX ตลาดการซื้อขาย กับ Stang pro ตลาดการซื้อขาย เนื่องจากเป็นตลาดการซื้อขายยอดนิยมของคนไทย

3. ผลการศึกษา

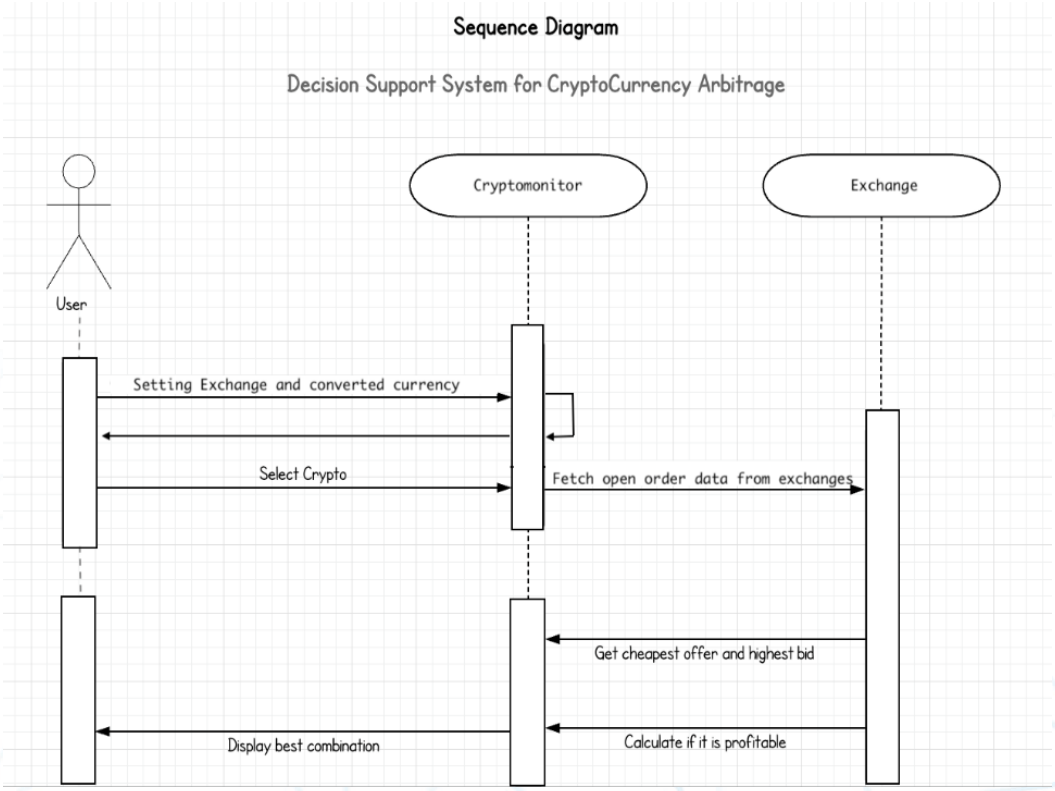
3.1 ผลการการวิเคราะห์และออกแบบระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ โดยใช้ Use case Diagram แสดงในภาพที่ 1 Sequence Diagram แสดงในภาพที่ 2 และ Deployment diagram แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 1 Use case Diagram ระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่

จากภาพที่ 1 การกำหนดความสัมพันธ์แสดงให้เห็นกระบวนการทำงานในส่วนต่างๆ ของระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ ผู้ใช้งาน ทำการตั้งค่าการใช้งานก่อนการเข้าใช้งาน ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถอ้างอิงจากบัญชีการซื้อขายที่ผู้ใช้งานมีบัญชีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน จากนั้นผู้ใช้งานจะทำการเลือกเหรียญคริปโตเคอเรนซี่ที่มีความต้องการสำหรับการอาบิทราจ เพื่อให้ระบบแสดงราคาที่ดีที่สุดสำหรับการทำอาบิทราจ ในส่วนของตลาดการซื้อขายทำการค้นหาข้อมูล

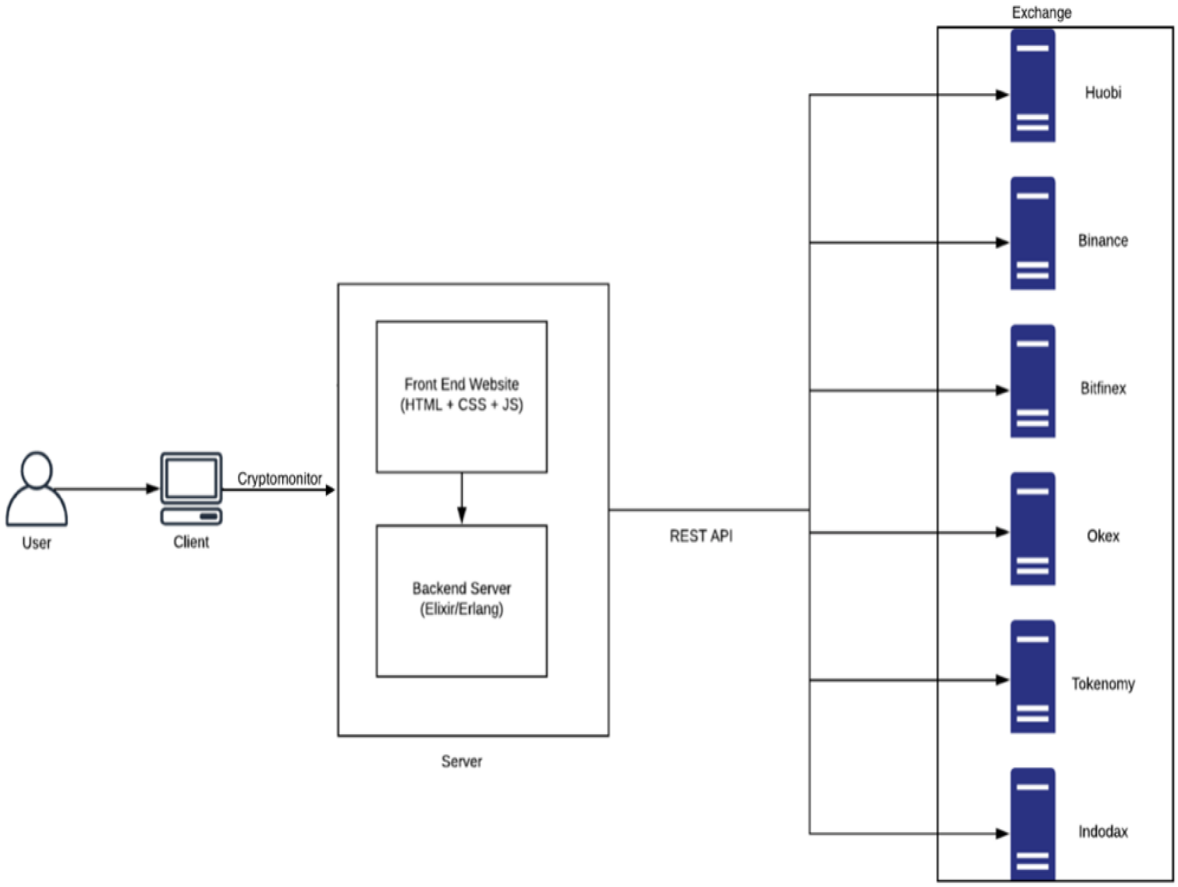
ในแต่ละ ตลาดการซื้อขายในการแสดงราคาที่ดีที่สุด คือ แสดงราคาต่ำสุดและสูงสุด และทำการคำนวณส่วนต่างของราคาของกำไรในการอาบิทราจ ในการแสดงราคาที่ดีที่สุด และหลังจากนั้นระบบจะส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถทำการซื้อขายภายใต้ตลาดการซื้อขายที่ผู้ใช้งานมีการเปิดบัญชีไว้



ภาพที่ 2 Sequence Diagram ระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานของระบบ เริ่มจากผู้ใช้งาน ตั้งค่าการใช้งานโดยเลือกเฉพาะตลาดการซื้อขายที่ผู้ใช้งานมีบัญชีซื้อขายเท่านั้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกดูราคาที่ดีที่สุดสำหรับการทำอาบิทราจ และตั้งค่าสกุลเงินที่ผู้ใช้งานสนใจ เมื่อทำการตั้งค่าระบบเรียบร้อยแล้ว ระบบ Cryptomonitor ทำการบันทึกการตั้งค่าผู้ใช้งาน จากนั้นผู้ใช้งานสามารถกดเลือกคริปโตเคอเรนซี่ที่สนใจสำหรับการทำอาบิทราจจากระบบ ระบบจะทำการเชื่อมต่อกับตลาดการซื้อขาย เพื่อค้นหาราคาที่ดีที่สุดว่า ราคาที่ถูกที่สุดและสูงที่สุดอยู่ในตลาดการซื้อขาย จากนั้นระบบจะทำการคำนวณกำไร

ส่วนต่างของราคาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์สำหรับแสดงราคาที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานสามารถทำการซื้อขายภายใต้ ตลาดการซื้อขาย ที่ผู้ใช้งานมีการเปิดบัญชีไว้



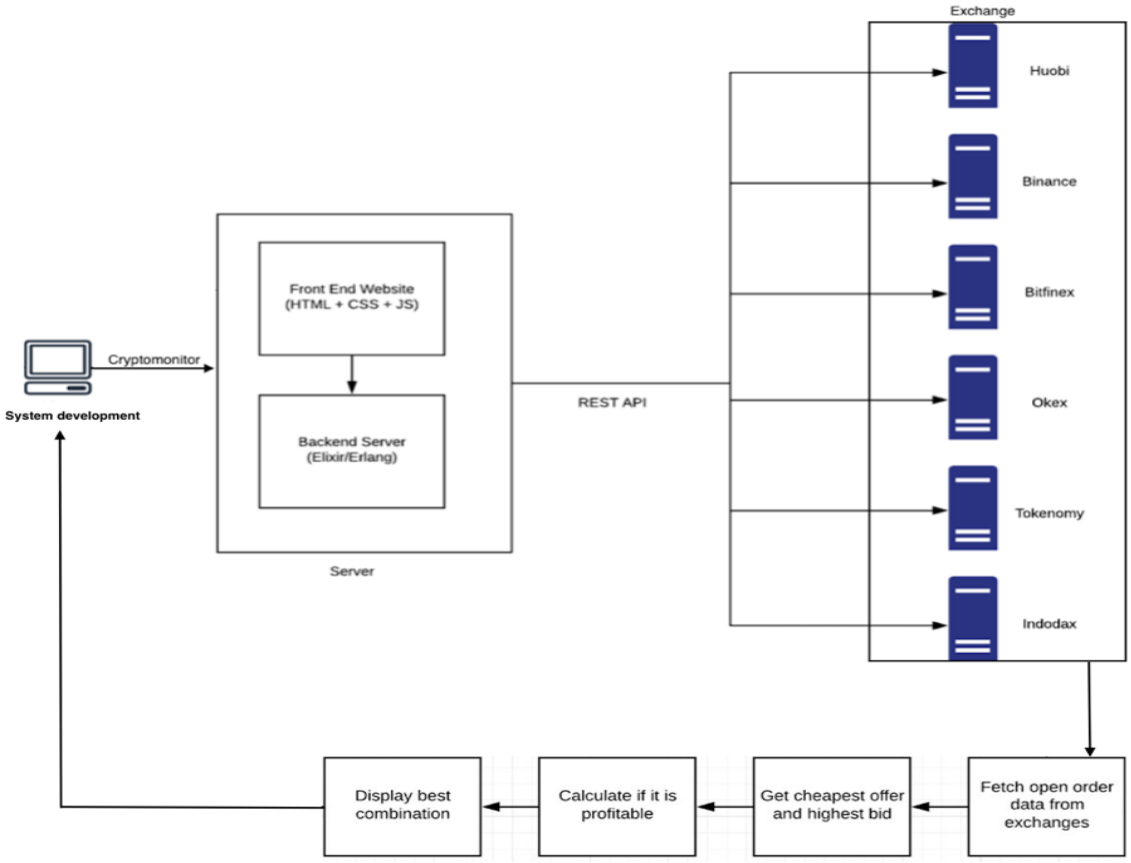
ภาพที่ 3 Deployment diagram ระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่ใช้ในการทำ System architecture design แสดงโครงสร้างทางกายภาพเกี่ยวกับการติดตั้ง การประมวลผล รวมทั้ง Software component ต่างๆ เริ่มจากผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานเว็ปไซต์ Cryptomonitor ซึ่งการพัฒนาระบบนั้นสามารถแบ่งการพัฒนาระบบเป็นสองส่วน ได้แก่ Front end พัฒนาเว็บไซต์ชื่อ cryptomonitor.xyz และเชื่อมต่อกับเซิฟเวอร์ ใช้ HTML, CSS, JavaScript, Elm เป็นเครื่องมือ และ Back end สำหรับการรับส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์

ใช้ Erlang/Elixir GitHub Application Programming Interface (API) เป็นเครื่องมือ สำหรับการรับส่งข้อมูลผ่านแต่ละตลาดการซื้อขายในแต่ละตลาดการซื้อขาย [4,8]

3.2 ผลการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ มี 2 ขั้นตอน แสดงในภาพที่ 4 โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล มีคุณลักษณะ ดังนี้

- ระบบปฏิบัติการ Ubuntu 18.04
- หน่วยความจำชั่วคราว (RAM) 1 กิกะไลต์ 1 vCPU, หน่วยความจำหลัก 25 กิกกะไบต์
- ผู้ให้บริการ Cloud ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ DigitalOcean



ภาพที่ 4 ผลการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่

จากภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนในพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่มี 2 ขั้นตอน ได้แก่

3.2.1 การรับส่งข้อมูลเชื่อมโยงระบบแบบเรียลไทม์

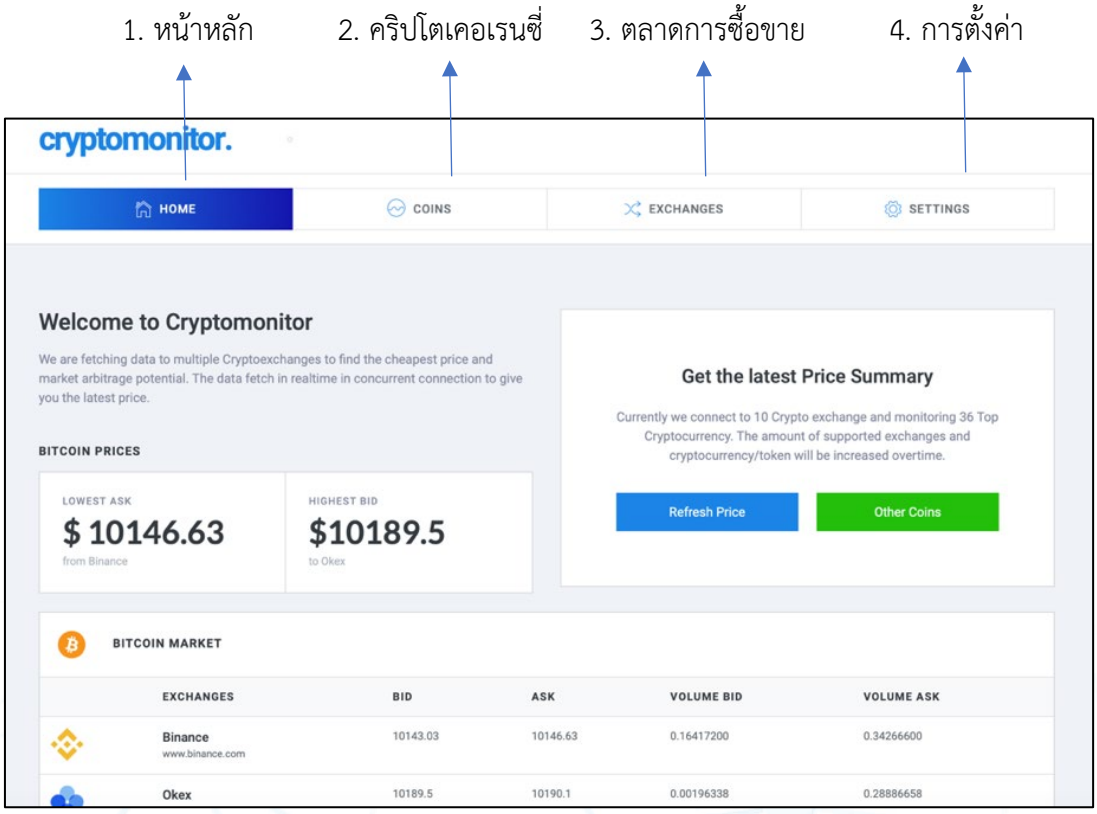
ผลการพัฒนาระบบและวิธีการรับส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการติดต่อระหว่างตลาดการซื้อขาย เพื่อขอเชื่อม API และมีข้อจำกัดในการเชื่อมต่อ API เพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการเชื่อมข้อมูลโดยทำการเชื่อมกับแต่ละตลาดการซื้อขาย การประมวลผลให้มีความรวดเร็ว เนื่องจากทำงานได้พร้อมเพียงกัน และทำงานได้ทันทีพร้อมๆ กัน ใช้ภาษา Erlang และ JavaScript พร้อมทั้งศึกษาข้อจำกัดทางความสามารถในการทำงานบนระบบ

3.2.2 การคำนวณสัญญาณซื้อขาย

คำสั่งให้โปรแกรมประมวลผลเพื่อแสดงราคาที่ต่ำสุดและสูงสุดว่า ณ.เวลาปัจจุบัน เพื่อแนะนำซื้อและขาย พร้อมทั้งคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ของส่วนต่างราคา และแยกราคาระหว่างราคาซื้อ (bid) และราคาขาย (ask) เพื่อหาราคาที่ดีที่สุดในแต่ละตลาดการซื้อขาย โดยเริ่มจากการศึกษา ทฤษฎีการอาบิทราจ สำหรับการจับคู่ลำดับการประมวลผลและแสดงราคา เพื่อเป็นสูตรการคำนวณเปอร์เซ็นต์หาส่วนต่างของราคา

3.3 ผลการพัฒนาระบบ

ผลการพัฒนาเว็ปไซต์ชื่อ http://cryptomonitor.xyz ซึ่งแบ่งเป็นเมนูหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนหน้าหลัก ส่วนของคริปโตเคอเรนซี่ ส่วนของตลาดการซื้อขาย และส่วนการตั้งค่า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถกดเลือกใช้งานได้ทันที แสดงในภาพที่ 5

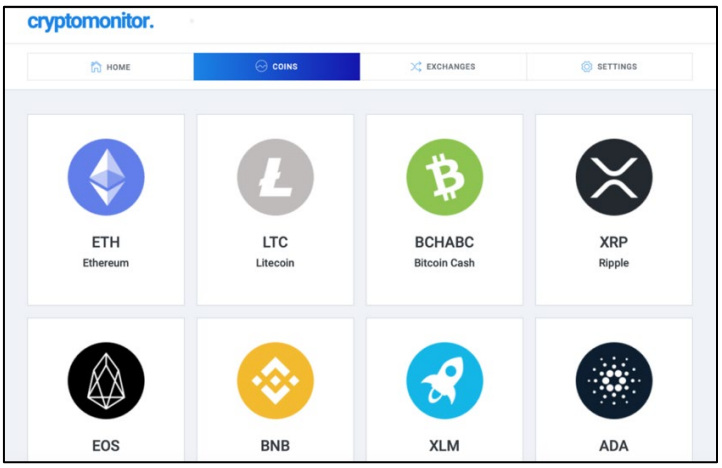


ภาพที่ 5 หน้าหลักของระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่

จากภาพที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเว็ปไซต์ พร้อมทั้งแสดงคริปโตเคอเรนซี่ ในรูปแสดงชื่อ bitcoin เนื่องจากว่าเป็นคริปโตเคอเรนซี่ที่มีความนิยมมากที่สุด โดยแสดงราคาต่ำสุด และสูงสุด ซึ่งสามารถเลือกปุ่ม refresh เพื่อแสดงข้อมูลแบบเรียบไทม์ได้ หรือสามารถแสดงราคาเหรียญตัวอื่นได้ๆ โดยเลือกปุ่ม other coins และจะแสดงผลลัพธ์ออกมา มีรายละเอียดของคริปโตเคอเรนซี่ ได้แก่ ชื่อตลาดของคริปโตเคอเรนซี่ที่เลือก ตัวอย่าง BITCOIN MARKET เป็นต้น ชื่อตลาดการซื้อขาย (EXCHANGES) ตัวอย่าง Binance, Okex เป็นต้น ราคาซื้อ (BID) ราคาขาย (ASK) ปริมาณการซื้อ (VOLUME BID) ปริมาณการขาย (VOLUME ASK)

3.4 ผลการทดสอบระบบ

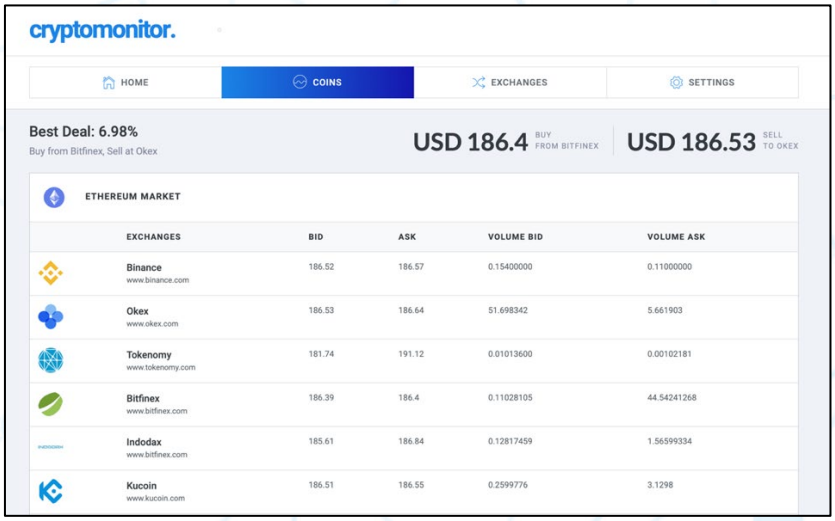
3.4.1 ผลการทดสอบระบบเพื่อแสดงคริปโตเคอเรนซี่ที่มีความนิยม 50 อันดับแรกของมูลค่าคริปโตเคอเรนซี่ตามราคาตลาด แสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลการแสดงคริปโตเคอเรนซี่ที่ได้รับความนิยม

จากภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างคริปโตเคอเรนซี่ 8 อันดับแรกของมูลค่าคริปโตเคอเรนซี่ตามราคาตลาด ได้แก่ Ethereum, Lifecoin, BCHABC เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงของเว็บไซต์ CoinMarketCap

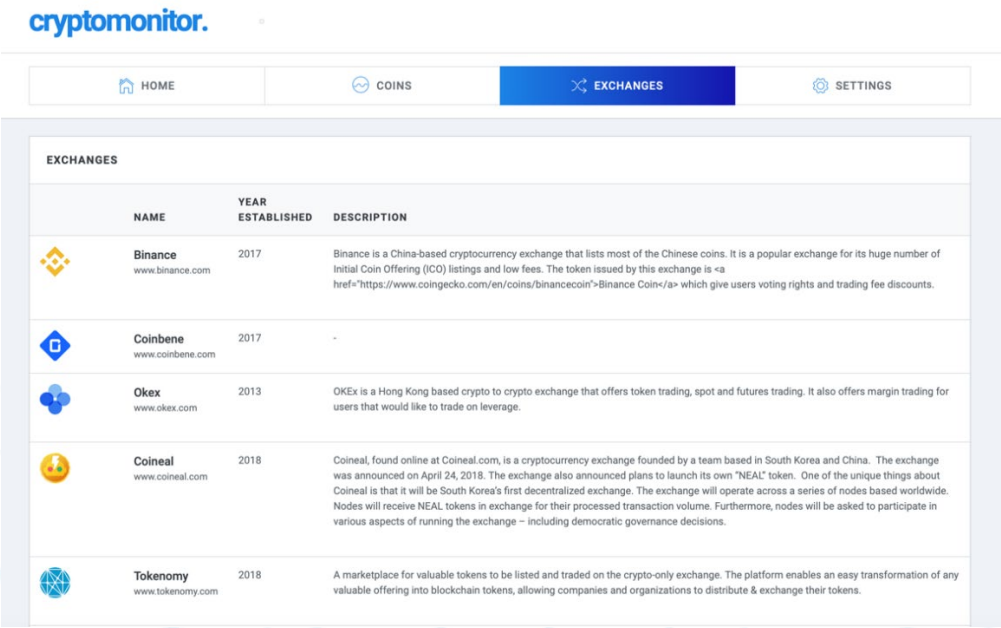
3.4.2 ผลการซื้อขายคริปโตเคอเรนซี่ของ Ethereum ETH แสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตลาดการซื้อขายคริปโตเคอเรนซี่

จากภาพที่ 7 แสดงตลาดการซื้อขายคริปโตเคอเรนซี่ของ Ethereum ETH ขณะทดสอบราคาที่ดีที่สุดจากตลาดซื้อขาย โดยซื้อจาก Bitfinex ในราคาดีที่สุด (Best Deal) ด้วยเปอร์เซ็นต์ของส่วนต่างราคาที่ 6.98% ในราคา 186.4 USD และขายที่ Okex ในราคา 186.53 USD

3.4.3 ผลการรายละเอียดตลาดซื้อขายคริปโตเคอเรนซี่ แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดการซื้อขาย

จากภาพที่ 8 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดการซื้อขาย ได้แก่ ชื่อ ปีที่ก่อตั้ง คำอธิบายรายละเอียด

4. สรุปผลการศึกษา

จากการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจอาบิทราจคริปโตเคอเรนซี่ พบว่า เว็บไซต์สามารถเชื่อมข้อมูลราคาของแต่ละตลาดการซื้อขายมารวมไว้ในเว็บไซต์เดียวกันได้แบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งสูตรคำนวณค่าเงินสกุลนั้นๆ โดยให้แปลงเป็นสกุลไทยบาท เนื่องจากการดึงราคาแบบปัจจุบันแบบเรียลไทม์จะเป็นราคาดิบ ที่เรียกว่า ราคาซื้อ (BID) และ ราคาขาย (ASK) ของแต่ละสกุลเหรียญดิจิทัลที่อ้างอิงกับสกุลใดสกุลหนึ่ง และยังมีการแสดงผลแนะนำซื้อและแนะนำขาย พร้อมทั้งคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ของ

ส่วนต่างราคา นอกจากนั้น ยังสามารถรู้ราคาต่ำสุดและสูงสุดของแต่ละตลาดการซื้อขายได้ทันที รวมถึงคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างให้แก่ผู้ลงทุนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ระบบช่วยลดเวลาในการหาราคาต่ำสุดและสูงสุดในแต่ละตลาดการซื้อขายโดยเฉลี่ย 24.5 นาที และเพิ่มโอกาสในการทำกำไรได้มากขึ้น โดยวัดจากผลกำไรในแต่ละครั้งที่ทำการอาบิทาจ จากผลการประเมินผู้ใช้ทุกคนมีความพึงพอใจมาก ด้วยคะแนน 4.97 จากคะแนนเต็ม 5 เนื่องจากใช้งานง่าย และการคำนวณที่รวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

Igor Makarov and Antoinette Schoar (2018) “Trading and Arbitrage in Cryptocurrency Markets” London School of Economics, MIT Sloan

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549) “การวิเคราะห์ตราสารอนุพันธ์ (Analysis Of Derivatives)” ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Jonathan Chiu and Thorsten V. Koeppl (2018) “The Economics of Cryptocurrencies Bitcoin and Beyond” Bank of Canada, Queen’s University

Adam Kuffel (2019) “ The Elixir programming language : Reliable microservices made easy” Lemonbeat GmbH, 44339 Dortmund

Emmanuel Fernandes, Hend Madhour, Sami Miniaoui, Maia Wentland Forte (20xx) “Phoenix Framework : Toward and Adaptive Learning Environment” Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), Universite de Lausanne

ประคอง กรรณสูต (2542) “สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์”. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

George M. Marakas (2003) “Decision Support Systems in the 21st Century, 2nd Edition” Prentice-Hall

Github guide to organizations แหล่งที่มา https://resources.github.com/downloads/github-guide-to-organizations.pdf (สืบค้นวันที่ 20 กุมพาพันธ์ 2562)

เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

Data Mining Techniques for Non-Performing Loans (NPLs) Management

อานนท์ บุพพวงษ์[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Anon Booppawong[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เทคนิคทำการเหมืองข้อมูลช่วยในการตัดสินใจการให้สินเชื่อ ทำให้อัตราการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) ลดลง ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยดาต้าไมน์นิ่งตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐาน เรียกว่า Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ เข้าใจปัญหาของธุรกิจ เข้าใจข้อมูล เตรียมข้อมูล พัฒนาแบบจำลอง การประเมิน การนำไปใช้จริง ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลประวัติลูกค้าที่ผ่านการพิจารณาให้สินเชื่อของธนาคารจำนวน 5,000 คน เตรียมและคัดเลือกข้อมูลให้สมบูรณ์เหมาะสำหรับการทำเหมืองข้อมูล ได้แก่ การโอนย้ายข้อมูล การลดขนาดของข้อมูล และการทำความสะอาดข้อมูล ใช้โปรแกรม WEKA เป็นเครื่องมือ หลังจากใช้เทคนิคการจำแนกกลุ่มเพื่อหากฎที่ใช้ในการจำแนกลูกค้าเครดิตดี กับลูกค้ากลุ่มหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทำการทดลองจำแนกกลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิคการจำแนกกลุ่ม 2 เทคนิค ได้แก่ Decision tree และ Naïve Bayes ผลจากการศึกษา พบว่า การคัดเลือกปัจจัย ที่จำเป็นในการศึกษาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 6 แอทริบิวต์ ได้แก่ จำนวนชั้นหนี้ อายุ ประเภทอาชีพ วัตถุประสงค์ของการกู้ เงินเดือน และรายได้สุทธิ และการจำแนกกลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิค ID3 Algorithm และ Naïve Bayes ให้ความถูกต้องร้อยละ 91.8 และ 54.7 ตามลำดับ และอาชีพที่ก่อให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คนขับแท็กซี่ ครู และตำรวจ กล่าวโดยสรุป เทคนิค ID3 Algorithm ในการทำเหมืองข้อมูล ให้ความถูกต้องมากกว่า Naïve Bayes

คำสำคัญ: เหมืองข้อมูล หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ WEKA Decision tree Naïve Bayes

---

[1]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: amp_anon@hotmail.com

[2]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: suwannee_ads@utcc.ac.th

Abstract

The article aims to Data Mining Techniques for loaning decision support and to reduce Non-Performing Loans: NPLs. In this study, the data mining technique using Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM). There are 6 processes that are business understanding, data understanding, data preparation, model development, evaluation, and deployment. The data collected from AAA Bank totally 5,000 customers' loan. To do the data preparation, feature selection for data mining i.e. data transfer, data reduction, data cleaning using WEKA a tool. There are 2 classification techniques that are decision tree and Naïve Bayes. The feature selection is to select only 6 attributes that are debt level, age, occupation, objective of loan, salary, and net income. The results demonstrated that the Classifiers Trees ID3 Algorithm และ Naïve Bayes can classify with accurate 91.8% and 54.7%, respectively. The feature that lead to the high risk in NPL is the occupation that is taxi driver, teacher, and policeman. It can be concluded that classifiers trees ID3 Algorithm for data mining the better model than Naïve Bayes in this study.

Keywords: data mining, NPL, WEKA, Decision tree, Naïve Bayes

1. ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

หนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL (Non-performing Loan) หมายถึง สินเชื่อค้างชำระมากกว่า 3 เดือนติดต่อกัน (ถ้าค้างจ่ายค่างวดติดกัน 30-90 วันเป็นกลุ่มที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษเรียกว่า Special mention (SM) NPL เป็นตัวเลขที่บอกว่าหนี้เสียของธนาคาร และเป็นหนึ่งในต้นทุนของธนาคารในการปล่อยสินเชื่อ จากรายงานผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ พบว่าในปี 2562 หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิที่ลดลง เนื่องมาจากต้องกันเงินสำรองเพื่อรองรับปริมาณสินเชื่อที่ด้อยลงอย่างต่อเนื่อง ช่วงไตรมาส 2/2562 พบหนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยสิ้นไตรมาส 1/2562 หนี้ครัวเรือนเท่ากับ 13 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่องร้อยละ 6.3 และคิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีเท่ากับร้อยละ 78.7 สูงสุดในรอบ 9 ไตรมาส สำหรับไตรมาส 2/2562 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของหนี้ครัวเรือน เนื่องจากภาพรวมสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เพื่อการอุปโภค

บริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 โดยยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขยายตัวร้อยละ 11.3 สูงสุดในรอบ 4 ปี นับตั้งแต่ไตรมาส 4/2558 เป็นต้นมา [1]

ในการจัดชั้นลูกหนี้และภาระผูกพันทั้งในและนอกงบดุลของธนาคารแห่งประเทศไทย จะประกาศกำหนด ในเบื้องต้นให้พิจารณาจาก คุณภาพของลูกหนี้เป็นหลัก โดยการวิเคราะห์โครงการและความเป็นไปได้ทางธุรกิจของลูกหนี้ การวิเคราะห์งบการเงิน กระแสเงินสดและความสามารถในการจ่ายชำระตามกำหนด ทั้งนี้ต้องไม่เกินระยะเวลาของการค้างชำระที่เป็นเกณฑ์ในการจัดชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามคุณภาพลูกหนี้ ประกอบด้วย ลูกหนี้ปกติ ลูกหนี้ที่กล่าวถึงเป็นพิเศษ ลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ลูกหนี้จัดชั้นสงสัยจะสูญ ลูกหนี้จัดชั้นสูญ [2] แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดชั้นลูกหนี้

ลูกหนี้ที่จัดชั้น	จำนวนวันคงค้าง
ลูกหนี้ปกติ	น้อยกว่า 30 วัน
ลูกหนี้ที่กล่าวถึงเป็นพิเศษ	ตั้งแต่ 30 วัน ถึง 90 วัน
ลูกหนี้จัดชั้นต่ำกว่ามาตราฐาน	มากกว่า 90 วัน ถึง 180 วัน
ลูกหนี้จัดชั้นสงสัยจะสูญ	มากกว่า 180 วัน ถึง 365 วัน
ลูกหนี้จัดชั้นสูญ	มากกว่า 365 วัน

ที่มา : ดัดแปลงจาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/25591103_hearing2_classification.pdf วันที่สืบค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2562

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบแนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูล โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์ เพื่อการสกัดความรู้จากฐานข้อมูล ดึงเอาความรู้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้ในทุกส่วนของงานได้อย่างหลากหลาย และเห็นผลได้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูล สามารถตอบปัญหาและค้นพบ ความรู้ใหม่จากฐานข้อมูลที่มีอยู่มากมาย และซับซ้อนได้ดี โดยเฉพาะเทคนิค Classification ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการทำเหมืองข้อมูลที่นิยมนำมาใช้จำแนก ทำนายผลกลุ่มประชากรจากพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ และมีความถูกต้องในระดับสูง [3]

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐาน เรียกว่า Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ เข้าใจปัญหาของธุรกิจ เข้าใจข้อมูล เตรียมข้อมูล พัฒนาแบบจำลอง การประเมิน การนำไปใช้จริง ทั้งนี้ในแต่ละขั้นตอนจะเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน คือ ขั้นตอนถัดไปจะรอผลลัพธ์จากขั้นตอนก่อนหน้า เช่นเมื่อได้ผลลัพธ์จากขั้นตอนการเตรียมข้อมูล แล้วจะนำไปสร้างโมเดลจำแนกประเภทข้อมูลในขั้น Modeling และหลังจากนั้นอาจจะย้อนกลับมาเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ถูกต้องมากขึ้นเพื่อหวังว่าจะโมเดลที่ให้ความถูกต้องมากขึ้นก็ได้ เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เทคนิคทำการเหมืองข้อมูลช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจการให้สินเชื่อ เพื่อลดอัตราการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs)

2. วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐาน CRISP-DM [4] ในการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) มีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การทำความเข้าใจปัญหาของธุรกิจ (Business Understanding)

ขั้นตอนนี้เป็นการทำความเข้าใจถึงปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) และสามารถระบุปัญหาหรือโอกาส จากนั้นทำการแปลงปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางดาต้าไมน์นิ่ง

2.2 การทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ได้ดำเนินการศึกษาโครงสร้างของฐานข้อมูลจริงจากโปรแกรมระบบจัดการฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2017 ที่ได้ใช้งานจริง หลังจากนั้นจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูล ในที่นี้เป็นการดึงข้อมูลจากคลังข้อมูลของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่ง มีรายละเอียดเพียงพอต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์

2.3 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

หลังจากที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้งาน เนื่องจากข้อมูลที่จำลองขึ้นมา ยังไม่สามารถนำไปใช้งานได้ต้องผ่านกระบวนการทดสอบและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือของการทำเหมืองข้อมูล ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน และคัดเลือกข้อมูลที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลการทดสอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ขั้นตอนที่ใช้เวลานานที่สุด เนื่องจากโมเดลที่ได้จากการทำดาต้าไมน์นิ่งจะให้ผลลัพธ์

ที่ถูกต้อง ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ กล่าวคือถ้าข้อมูลที่ใช้นั้นไม่ถูกต้อง มีผิดพลาด ย่อมทำให้ผลลัพธ์คลาดเคลื่อนได้ สำหรับการเตรียมข้อมูลแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนย่อยดังนี้

2.3.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection)

กำหนดเป้าหมายที่ทำการวิเคราะห์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เลือกใช้เฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะวิเคราะห์ การกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และค่าที่เป็นไปได้ของคุณลักษณะ จากการศึกษาโครงสร้างของฐานข้อมูลจริง และการจัดเตรียมข้อมูล คุณลักษณะที่คาดว่าจะนำมาใช้งาน เพื่อใช้ในการหาความรู้ และได้มีการกำหนดค่าที่เป็นไปได้ของคุณลักษณะ

2.3.2 การกลั่นกรองข้อมูล (Data Cleaning)

ในการศึกษาครั้งนี้ พบข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เนื่องมาจากปัญหาในระหว่างการจัดเก็บข้อมูล เช่น กรอกข้อมูลไม่ครบ กรอกข้อมูลซ้ำซ้อน การกลั่นกรองข้อมูล การทำความสะอาดข้อมูลก่อน (Data Cleaning) สามารถลดขนาดข้อมูล (Data Reduction)

2.3.3 การแปลงรูปข้อมูล (Data Transformation)

ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามอัลกอริทึมของดาต้าไมน์นิ่งที่เลือกใช้

2.4 แบบจำลอง (Modeling)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคดาต้าไมน์นิ่ง ได้แก่ แบบจำลองใช้ในการทำนาย ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้เทคนิคดาต้าไมน์นิ่ง 2 เทคนิค ได้แก่ Decision Tree และ Naïve Bayes มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบอัลกอริธึม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เมื่อทำขั้นตอนนี้แล้ว อาจมีการย้อนกลับไปที่ขั้นตอน data preparation เพื่อแปลงข้อมูลบางส่วนให้เหมาะสมกับแต่ละเทคนิคด้วย นอกจากนี้ยังมีการประเมินแบบจำลอง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ในรูปแบบความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของแบบจำลองที่ได้

2.5 การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินประสิทธิภาพของผลลัพธ์จากแบบจำลอง วิเคราะห์ข้อมูลหลายแบบจำลองว่าครอบคลุม และวิเคราะห์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ทำการประเมินแต่ละแบบจำลองด้วยว่า มีข้อดีข้อเสีย และเลือกใช้แบบจำลอง โดยนำผลลัพธ์ที่ได้ของแต่ละเทคนิคมาวิเคราะห์ความถูกต้องจากข้อมูลที่นำมาทดสอบ ต้องอาศัยทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น จึงมีการใช้เครื่องมือทางด้านกราฟฟิก เช่น การแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยกราฟรายงานรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2.6 การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ (Deployment)

ดำเนินการเพื่อตอบสนองข้อกำหนดในเกณฑ์ การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ เป็นแนวทางไปใช้กับการวิเคราะห์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่เกี่ยวข้องทั่วทั้งธนาคาร

3. ผลการศึกษา

3.1 ผลการศึกษารวบรวมข้อมูล

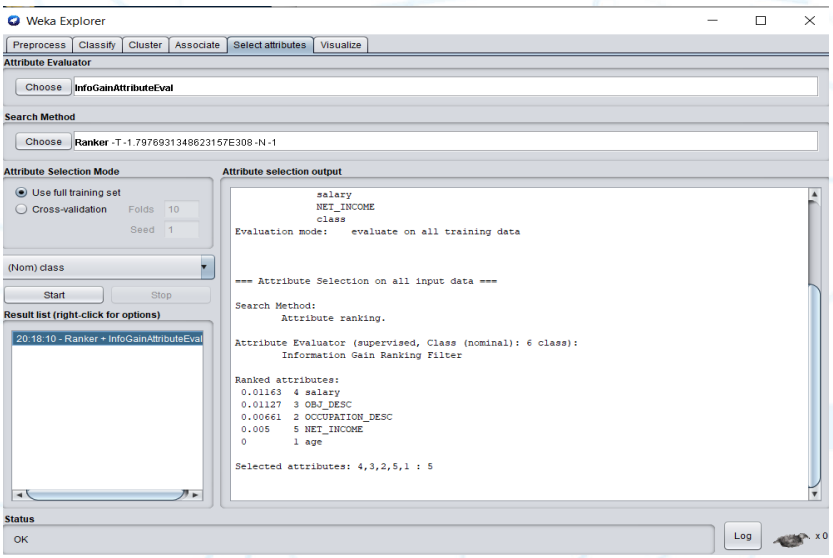
เนื่องจากข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากธนาคารแห่งหนึ่งมีจำนวนมาก จึงทำการสกัดข้อมูลลูกค้ามาจำนวน 5,000 คน ประกอบด้วย 28 แอทริบิวต์

3.2 ผลการเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

จากการสกัดข้อมูลจากคลังข้อมูลของธนาคาร เพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดเตรียมพื้นที่ ในการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมจะวิเคราะห์ต่อไป ผลการเตรียมข้อมูล ได้แก่

3.2.1 ผลการคัดเลือกข้อมูล (Data Selection)

จากการคัดเลือกปัจจัย (feature selection) โดยการ Preprocess ใช้เทคนิค InfoGainAttributeEval ในโปรแกรม Weka แสดงในภาพที่ 1

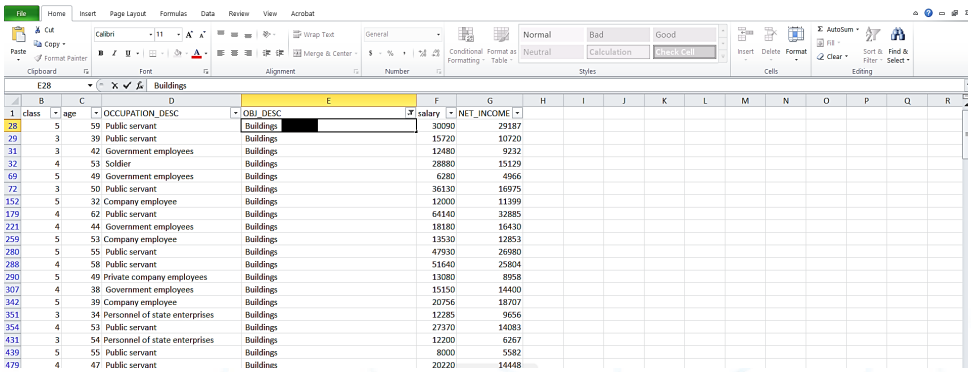


ภาพที่ 1 ผลการ Preprocess เพื่อคัดเลือกปัจจัย (feature selection)

จากภาพที่ 1 ผลการ Preprocess เพื่อคัดเลือกปัจจัย (feature selection) พบว่ามีเพียง 6 แอทริบิวต์ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ได้แก่ จำนวนชั้นหนี้ อายุ ประเภทอาชีพ วัตถุประสงค์ของการกู้ เงินเดือน และรายได้สุทธิ

3.2.2 การกลั่นกรองข้อมูล (Data Cleaning)

ผลการกลั่นกรองข้อมูล ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แสดงในภาพที่ 2



class	age	OCCUPATION_DESC	OBJ_DESC	salary	NET_INCOME
5	59	Public servant	Buildings	30090	29187
3	39	Public servant	Buildings	15720	10720
3	42	Government employees	Buildings	12480	9232
4	53	Soldier	Buildings	28880	15129
5	49	Government employees	Buildings	6280	4966
3	50	Public servant	Buildings	36130	16975
5	32	Company employee	Buildings	12000	11399
4	62	Public servant	Buildings	64140	32885
4	44	Government employees	Buildings	18180	16430
5	53	Company employee	Buildings	13530	12853
5	55	Public servant	Buildings	47930	26980
4	58	Public servant	Buildings	51640	25804
5	49	Private company employees	Buildings	13080	8958
4	38	Government employees	Buildings	15150	14400
5	39	Company employee	Buildings	20756	18707
3	34	Personnel of state enterprises	Buildings	12285	9656
4	53	Public servant	Buildings	27370	14083
3	54	Personnel of state enterprises	Buildings	12200	6267
5	55	Public servant	Buildings	8000	5582
4	47	Public servant	Buildines	20220	14448

ภาพที่ 2 การกลั่นกรองข้อมูล (Data Cleaning)

จากภาพที่ 2 ทำการแก้ไขค่าMissing Value ที่ทำให้เกิดค่าผิดพลาดต่างๆในไฟล์ .CSV ที่ใช้ในการทำการทดสอบ

3.3 ผลการเลือกแบบจำลอง (Modeling) ที่เหมาะสม

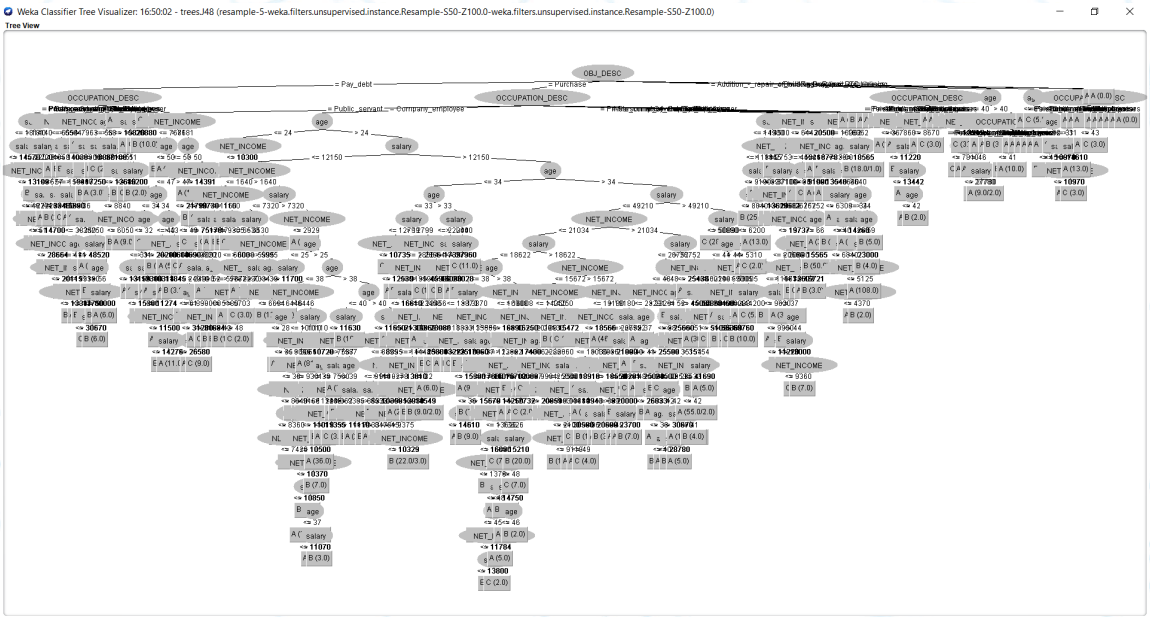
จากข้อมูลในข้อ 3.2.2 แบ่งออกเป็น Training Data set ร้อยละ 80 และ Testing Data Set ร้อยละ 20

3.3.1 ผลการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decisions tree) หรือ J48 ในโปรแกรม Weka แสดงในภาพที่ 3

```
|   OCCUPATION_DESC = Business_owner: A (0.0)
|   OCCUPATION_DESC = Police: A (0.0)
|   OCCUPATION_DESC = Hawker: A (0.0)
|   OCCUPATION_DESC = Taxi_driver: A (0.0)
OBJ_DESC = Repayment_-_For_purchase_of_land: A (0.0)
OBJ_DESC = Repair_for_housing: A (1.0)

Number of Leaves  :     532

Size of the tree :      996


Time taken to build model: 0.09 seconds

=== Evaluation on test split ===

Time taken to test model on test split: 0 seconds

=== Summary ===

Correctly Classified Instances         918               91.8    %
Incorrectly Classified Instances        82                8.2    %
Kappa statistic                          0.8598
Mean absolute error                      0.0609
Root mean squared error                  0.2233
Relative absolute error                 15.7514 %
Root relative squared error             50.6101 %
Total Number of Instances             1000

=== Detailed Accuracy By Class ===

               TP Rate  FP Rate  Precision  Recall   F-Measure  MCC      ROC Area  PRC Area  Class
               0.931    0.069    0.943      0.931    0.937      0.861    0.951     0.945     A
               0.909    0.054    0.876      0.909    0.892      0.846    0.946     0.872     B
               0.887    0.015    0.912      0.887    0.899      0.882    0.967     0.884     C
Weighted Avg.  0.918    0.057    0.919      0.918    0.918      0.860    0.952     0.914

=== Confusion Matrix ===

   a   b   c   <-- classified as
 515  31   7 |  a = A
  21 269   6 |  b = B
  10   7 134 |  c = C
```

ภาพที่ 3 ผลการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

จากภาพที่ 3 แสดงผลการจำแนกกลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ให้ความถูกต้องร้อยละ 91.8 และต้นไม้ตัดสินใจ แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ต้นไม้ตัดสินใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

จากภาพที่ 4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์การขอกู้ซ่อมแซม – ต่อเติม ปัจจัยที่ก่อให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูง 3 อาชีพสูงสุด ได้แก่ คนขับแท็กซี่ ครู และตำรวจ

3.3.2 ผลการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยเทคนิคการจำแนกกลุ่มด้วยวิธีการเรียนรู้เบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes) ในโปรแกรม Weka แสดงในภาพที่ 5

3.4 การประเมินผล (Evaluation)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของผลลัพธ์จากแบบจำลอง พบว่า การจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ให้ผลการจำแนกข้อมูลได้ดีกว่าการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วย Naïve Bayes

3.5 การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ (Deployment)

การจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Classifier tree J48) ในโปรแกรม Weka เหมาะสมการถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป

```
Correctly Classified Instances         547               54.7    %
Incorrectly Classified Instances       453               45.3    %
Kappa statistic                          0.0517
Mean absolute error                      0.3766
Root mean squared error                  0.4433
Relative absolute error                 97.4034 %
Root relative squared error            100.4718 %
Total Number of Instances              1000

=== Detailed Accuracy By Class ===

               TP Rate   FP Rate   Precision   Recall  F-Measure  MCC      ROC Area  PRC Area  Class
                 0.937    0.879    0.569      0.937    0.708      0.100    0.558     0.613     A
                 0.047    0.030    0.400      0.047    0.085      0.043    0.543     0.350     B
                 0.099    0.046    0.278      0.099    0.146      0.085    0.647     0.237     C
Weighted Avg.    0.547    0.502    0.475      0.547    0.438      0.081    0.567     0.478

=== Confusion Matrix ===

   a   b   c   <-- classified as
 518  12  23 |   a = A
 266  14  16 |   b = B
 127   9  15 |   c = C
```

ภาพที่ 5 ผลการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วย Naïve Bayes

จากภาพที่ 5 แสดงผลการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยวิธีการเรียนรู้เบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes) ให้ความถูกต้องร้อยละ 54..7

4. สรุปผลการศึกษา

ผลเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จากข้อมูลลูกค้า จำนวน 5,000 คน ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐาน (Cross-Industry Standard Process for Data Mining : CRISP-DM) ทั้ง 6 ขั้นตอน และเมื่อผ่านกระบวนการจัดเตรียมข้อมูลคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์และมีรูปแบบที่ถูกต้อง ครบถ้วนพบว่าการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Classifier tree J48) ให้ผลการจำแนกข้อมูลได้ดีกว่าการจำแนกกลุ่มข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วย Naïve Bayes ด้วยความถูกต้องร้อยละ 91.6 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์การขอกู้ซ่อมแซม – ต่อเติม ปัจจัยที่ก่อให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูง 3 อาชีพสูงสุด ได้แก่ คนขับแท็กซี่ ครู และตำรวจ

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการดึงข้อมูลให้มากขึ้น และมีความหลากหลายของข้อมูลในการทำเหมืองข้อมูล เพื่อให้ได้การจำแนกประเภทได้ค่าความถูกต้องมากขึ้น

2. ควรดำเนินการใช้เทคนิคของเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคอื่น นอกเหนือจากการศึกษามาใช้ในการทดสอบกับข้อมูลที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (20 กพ. 2563). “ยอดคงค้างสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามการจัดชั้น” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กพ. 2563 จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ BOTWEBSTAT.aspx?reportID=829&language=TH

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2 กรกฎาคม 2559). “ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงิน” สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธค. 2562 จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/25591103_hearing2_classification.pdf

Cooley, R., Tan, P. & Srivastava, J. (1999). "Websift: The web site information filter

system". สืบค้นวันที่ 13
สิงหาคม 2562 จาก http://citeseer.ist.psu.edu/cooley99websift.html.
เอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดา (2557) .การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคดาต้า ไมน์นิง เบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์ จำกัด.

แพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล

Auction Platform for Recycle Market

สุดารัตน์ ชื่นใจ[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Sudarat Chuenjai[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์ เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิลจากครัวเรือนและอุตสาหกรรม เพื่อความสะดวกในการซื้อขายมากขึ้น เนื่องจากจำนวนขยะได้เป็นปัญหาใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ การรณรงค์คัดแยกขยะยังอาศัยความร่วมมือในทางปฏิบัติเป็นอย่างมาก ในการศึกษาครั้งนี้นำเสนอแนวทางในการคัดแยกประเภทขยะ เพื่อได้ผลลัพธ์คืนในรูปตัวเงิน โดยเน้นเฉพาะการบริหารจัดการขยะรีไซเคิลผ่านแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล โดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางและใช้ PHP และ MySQL ภายใต้ Linux Server เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายกันได้โดยตรง แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย และผู้ดูแลระบบ โดยมีการออกแบบฐานข้อมูลโดยใช้ Entity–relationship diagram และการวิเคราะห์ระบบด้วย data flow diagram ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์ม สามารถแสดง รายชื่อของสมาชิกที่เป็นกลุ่มคนรับซื้อขยะรีไซเคิล รายละเอียดตำแหน่งของผู้ขายขยะรีไซเคิล ประเภทขยะ ราคารับซื้อในแต่ละประเภท สำหรับการประมูลการซื้อขายดำเนินการได้รวดเร็ว โดยผู้ซื้อและผู้ขายใช้ chat box หากมีผู้สนใจซื้อหลายราย ก็สามารถเสนอราคาซื้อขายเพื่อประมูล เมื่อการประมูลเสร็จเรียบร้อย ธุรกรรมการชำระเงินซื้อขายผ่าน PayPal ที่แพลตฟอร์ม จากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้จำนวน 100 คน พบว่า ความสะดวกในการค้นหา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 จากคะแนนเต็ม 5 อยู่ในระดับดีมาก กล่าวโดยสรุป การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวม 4.45 คะแนน อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้แพลตฟอร์มนี้สามารถนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่หมุนเวียนทรัพยากรมาใช้

[1]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: yumiko_tree@hotmail.com

[2]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: suwannee_ads@utcc.ac.th[2]

ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนครบเกิดเป็นวงจร ตั้งแต่ภาคการผลิต การบริโภค จนถึงการจัดการของเสียด้วยการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (recycle) นำไปสู่ความยั่งยืนของทั้งระบบ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มประมูล ซื้อขายวัสดุรีไซเคิล PayPal ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

Abstract Main objective of this paper is to develop an auction platform for the household and industrial recycled materials trading market. Since the amount of garbage is still a bigger problem. The garbage separation campaign still does not have much cooperation in practices. In this study, to introduce the alternatives for waste management by returning in the term of money and make trading more convenient using Auction Platform for Recycle Market. The platform development system is to develop website by using PHP as tool under Linux Server and MySQL as database management system. There are 3 user groups which are buyer group, seller group and administrator. Entity–relationship modeling was developed for database design. The data-flow diagram is part of the structured-analysis modeling tools. The results of this study, the auction platform provides the list of members that are the groups of people for buying recycled waste, the location of recyclable waste sellers, waste types, purchase prices in each category. In addition, the platform allows both buyers and sellers to trade directly. There is a process to achieve the meeting of both parties perfectly and quickly. Buyers and sellers can communicate via the chat box and do the bidding on the price to compete if there are many buyers. After bidding, the platform also makes trading transactions easier by using PayPal. The appraisal of performance and satisfaction of auction platform for recycle market from 100 persons that ease to search is 4.54 from total 5. In summary, the overall performance and satisfaction of the users are very good with the score 4.45 from total 5. It can be concluded that the platform is the circular business model innovation that utilize the resource with high efficiently and sustainability under circular economy concept.

Keywords: platform, auction market, recycle, PayPal, circular economy

1. บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลก และการใช้ชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ ทำให้มีการใช้วัสดุจำนวนมากชนิดและจำนวนมาก มาทำเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ตลอดจนเพื่อใช้งานในด้านต่างๆ เช่น พลาสติก อลูมิเนียม กระดาษ ฯลฯ วัสดุต่างๆเหล่านี้ มีจำนวนไม่น้อยที่ถูกนำมาใช้เพียงครั้งเดียวก็กลายเป็นขยะที่ไม่ต้องการ จำนวนขยะจากวัสดุใช้แล้วเหล่านี้ได้กลายเป็นปัญหาใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดมลภาวะ เกือบทุกประเทศต้องทำการบริหารจัดการขยะที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยวิธีการต่างๆ อย่างไรก็ตามในภาพรวมแล้วการบริหารจัดการสามารถทำได้ไม่ดีพอและไม่สามารถจัดการกับมลภาวะเหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์ ค่าใช้จ่ายในการกำจัด การจัดการ กลายเป็นปัญหาใหญ่ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ [1]

วิธีการหนึ่งซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วได้ทำอยู่คือ การรณรงค์คัดแยกประเภทขยะออกเป็นหลายๆ ประเภทตั้งแต่ผู้ใช้ต้นทาง เพื่อให้สามารถนำวัสดุที่ใช้แล้วเหล่านี้มาทำการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) การแยกประเภทตั้งแต่ต้นทางเป็นการแยกวัสดุประเภทต่างๆ ออกจากกัน ช่วยให้การจัดการนำมาใช้ใหม่เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายน้อยลง เกิดประสิทธิภาพในการจัดการที่ดี [2]

สำหรับในประเทศไทย การคัดแยกประเภทขยะยังคงเกิดผลในทางปฏิบัติไม่มากนัก การร่วมมือในการคัดแยกยังคงเป็นเรื่องที่ต้องรณรงค์ให้สังคมตื่นตัวมากขึ้นกว่าปัจจุบัน หากมีการนำเสนอให้เห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น อาจช่วยให้การคัดแยกประเภทขยะมีผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้ เช่น การได้ผลลัพธ์คืนในรูปตัวเงิน เป็นต้น คนกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนช่วยจัดการเรื่องขยะหรือของใช้แล้วที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ (recycle) คือ กลุ่มคนทำงานด้านการรับซื้อของเก่าของที่ไม่ใช้แล้วและของที่รอทิ้ง ซึ่งเราจะเรียกว่า กลุ่มคนเก็บขยะของเก่าขาย กลุ่มคนเก็บขยะของเก่าของใช้แล้วมาแยกประเภทขายให้แก่โรงงานที่รับซื้อวัสดุเหล่านั้น แต่การดำเนินการใช้วิธีการแบบเดิมๆที่ไม่อาจให้ประสิทธิภาพที่ดีได้ เช่น การขับรถสามล้อเครื่องไปตามแหล่งชุมชน การเดินแยกเก็บวัสดุที่ใช้แล้วตามถังขยะต่างๆ ซึ่งในหลายๆกรณีไม่สามารถพบวัสดุดังกล่าวในสภาพดีเพียงพอ หรือไม่สามารถพบกับผู้ใช้ที่มีวัสดุรอทิ้งอยู่ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นภาระของผู้ใช้ที่ต้องการนำออกวัสดุรอทิ้งเหล่านั้น ส่งผลให้ผู้ใช้เหล่านั้นไม่ได้แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในทางบวกเรื่องการจัดการวัสดุเหลือใช้อย่างเป็นระบบอย่างประเทศพัฒนาแล้วหลายๆประเทศ ปัญหาดังกล่าว หากมองในมุมของการจัดการ เราสามารถใช้ความพร้อมทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาประยุกต์ใช้ได้อย่างไม่ยุ่งยากนัก และสามารถช่วยเรื่องการบริหารจัดการขยะรี

ไซเคิลเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้ประโยชน์แก่ทั้งกลุ่มคนเก็บขยะรีไซเคิลขายให้ได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นได้และลดภาระแก่ผู้ใช้ด้วย [3]

ทั้งนี้ จึงได้เลือกนำเสนอทางเลือกในการบริหารจัดการขยะรีไซเคิลเหล่านี้ เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียดตำแหน่งของผู้ขายขยะรีไซเคิล ประเภทขยะ ราคารับซื้อในแต่ละประเภท รายชื่อของสมาชิกที่เป็นกลุ่มคนรับซื้อขยะรีไซเคิล ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินการให้เกิดการพบกันของทั้ง 2 ฝ่ายอย่างลงตัวและรวดเร็ว ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายกันได้โดยตรง ซึ่งผู้ขายสามารถระบุรายละเอียดขยะที่มีอยู่และที่อยู่ของตัวเองผ่านแพลตฟอร์มที่เราสร้างแล้วให้ผู้รับซื้อเข้ามารับได้ทันทีถึงหน้าบ้าน โดยลูกค้าสามารถกดแจ้งว่ามีสินค้าพร้อมขายในตะกร้า อัพโหลดให้เห็นภาพและรายละเอียดของขยะรีไซเคิลทีมี เพื่อรอผู้ซื้อ มีการกำหนดราคาเบื้องต้นไว้ ช่วยลดความยุ่งยากและทำให้สะดวกในการซื้อขายมากกว่าเดิม ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้ chat box ติดต่อกันเพิ่มเติมได้และยังสามารถเสนอราคาซื้อได้มาแข่งขันกันหากมีผู้สนใจเข้ามาซื้อหลายราย

2. วิธีดำเนินการงาน

การพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล มีขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ตามหลักการของวงจรการพัฒนาระบบงาน ที่เรียกว่า System Development Life Cycle ได้แก่ การศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบ การพัฒนาระบบ การทดสอบ ปรับปรุงระบบ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาปัญหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งรวมรวมข้อมูลระบบการจัดการซื้อขายวัสดุรีไซเคิลในรูปแบบออนไลน์ รวมไปถึงการศึกษาโปรแกรมและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลซื้อขายวัสดุรีไซเคิล รวมทั้งรวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในการออกแบบและพัฒนาระบบ นอกจากนี้ยังได้ทำแบบสอบถามความต้องการของผู้ใช้งานและผู้ดูแลระบบ รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ เช่น ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาระบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างระบบ สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล โดยการใช้ Dataflow Diagram ในการออกแบบระบบเพื่อให้เห็นภาพรวมของระบบ

และความสัมพันธ์ ของผู้ใช้งาน และใช้ ER-Diagram แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อการออกแบบฐานข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาระบบ

ศึกษาเครื่องมือ ที่ใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิลในการออกแบบและพัฒนาระบบ รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ เช่น ระบบการซื้อขาย ระบบการบิดประมูล ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมายทางการเงิน ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และวิธีการพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมต่อ ผู้ซื้อและผู้ขาย เข้ามาทำการประมูลในระบบ นอกจากนี้ยังได้ทำการออกแบบสอบถามความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาระบบ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาระบบ

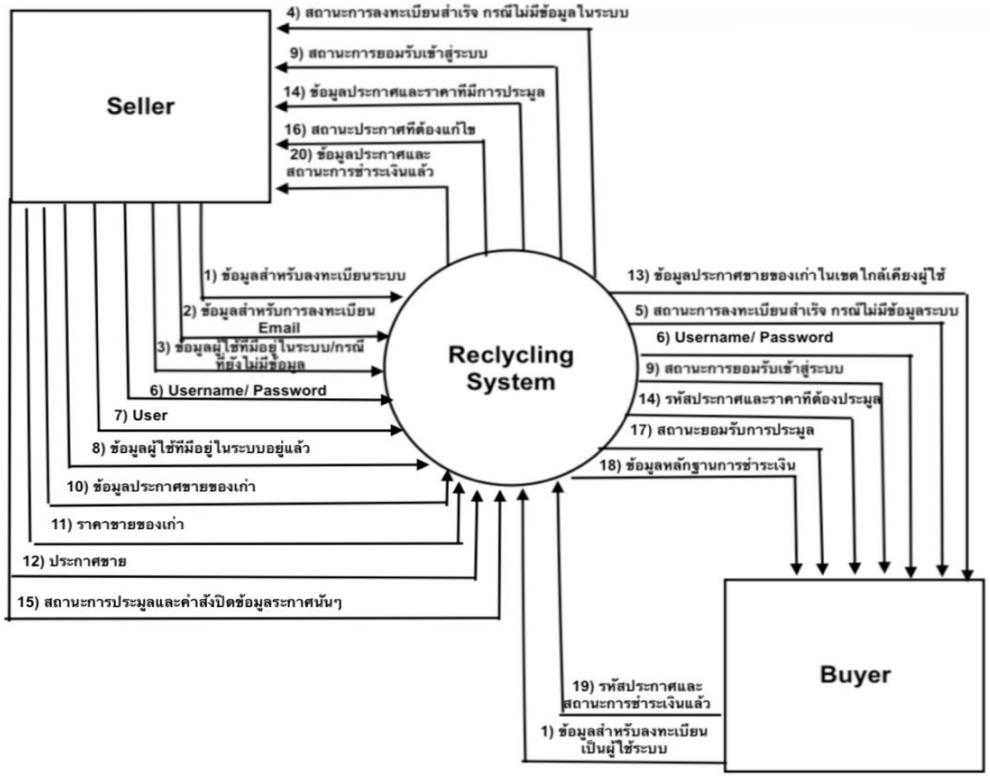
ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาWebsite ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้คือ PHP และ MySQL ซึ่งง่ายต่อการศึกษา และมีข้อมูลในอินเตอร์เน็ตอยู่มาก หากมีปัญหาก็จะทำการแก้ไขได้โดยง่าย อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้ยังเป็น Free Open Source ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนทางด้าน Sever เป็น Linux ซึ่งประหยัดกว่าใช้ Sever Windows

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบและประเมินผล

การประเมินประสิทธิภาพด้านความถูกต้อง การประเมินประสิทธิภาพการใช้งานในการทำธุรกรรมการซื้อขายและการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน

3. ผลการดำเนินงานและอภิปรายผล

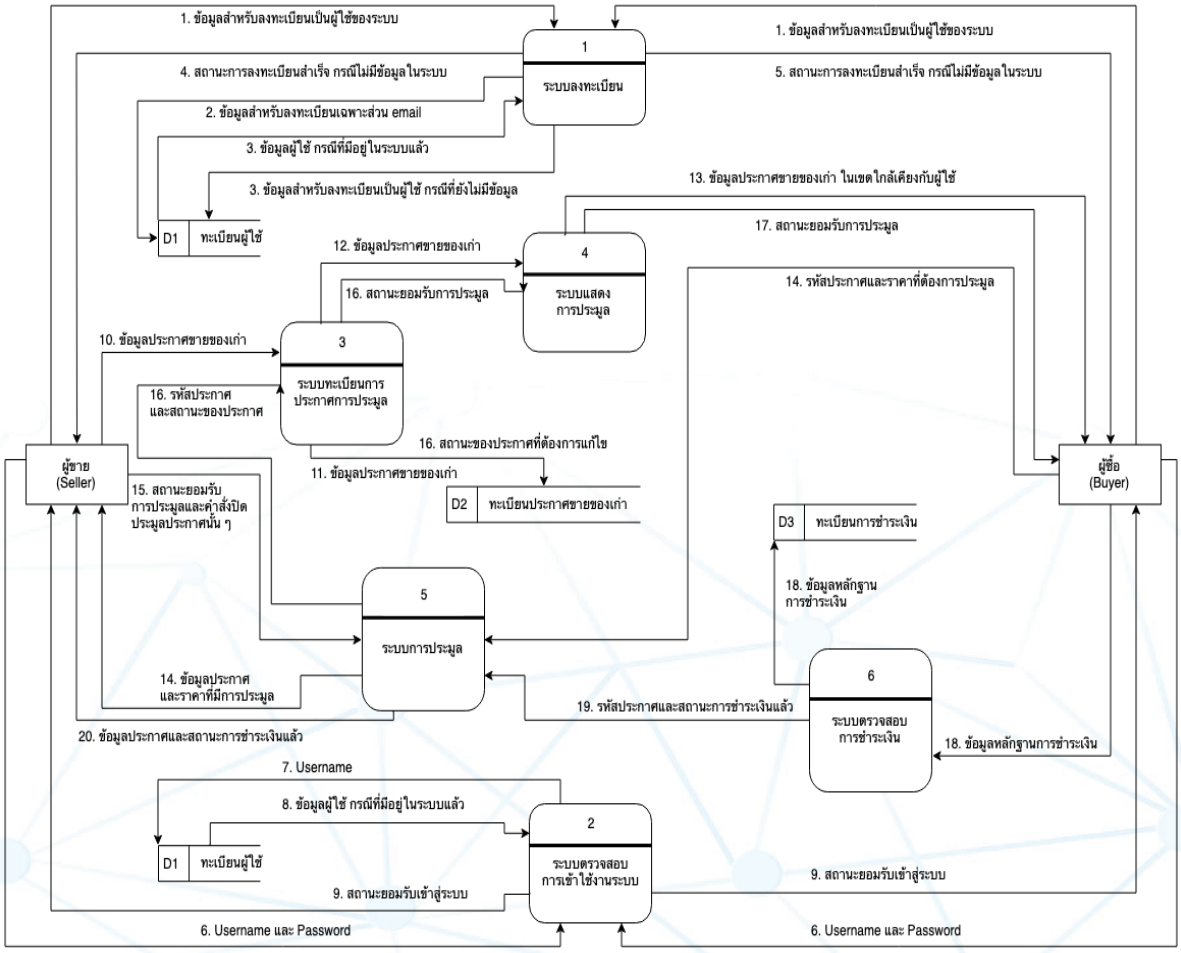
ผลการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างระบบ การพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล โดยใช้ Dataflow Diagram แสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ส่วน ER-Diagram เพื่อการออกแบบฐานข้อมูล แสดงในภาพที่ 3 และ workflow แสดงในภาพที่ 4-7



ภาพที่ 1 Context Diagram ของแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล

จากภาพที่ 1 แสดงกระบวนการไหลของข้อมูล ระหว่าง Seller และ Buyer ในแพลตฟอร์ม ผู้ขายสามารถโพสขายสินค้า มีการประมูลราคาสินค้าที่ต้องการ แสดงรายละเอียดการชำระเงินและสามารถเข้าถึงตำแหน่งได้จากรูป เป็นภาพแสดงระบบการไหลของข้อมูล ซึ่งจะแสดงกระบวนการไหลแนวคิด การวิเคราะห์ของระบบ โดยเริ่มจากผู้ซื้อและผู้ขาย ทำการนำข้อมูลส่วนตัวมาลงทะเบียน เพื่อให้สามารถเข้าใช้งานในระบบได้ โดยใช้ข้อมูล E-mail มาลงทะเบียน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้ามาเสนอราคาได้ ส่วนผู้ขายจะสามารถรับข้อมูลการเสนอราคาตลอดจนข้อมูลการชำระเงินได้ โดยเมื่อทำการลงทะเบียนแล้ว ระบบจะส่งข้อมูลสถานะที่ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วนั้น แจ้งกลับไปยังผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย โดยมี Username/Password ตามที่กำหนดตอนลงทะเบียนผู้ขาย สามารถประกาศขายสินค้าที่ตนเองมีอยู่ทั้งแบบลงทะเบียนและไม่ลงทะเบียนในระบบ โดยมีรายละเอียดตามที่หน้าเพจต้องการ เมื่อใส่ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ประกาศดังกล่าวจะไปปรากฏอยู่ในหน้าหลักตามลำดับ เพื่อให้ผู้สนใจเสนอ

ซื้อสามารถเสนอราคาซื้อได้ แต่หากเป็นผู้ขายที่ไม่ลงทะเบียนในระบบในส่วนนี้จะไม่สามารถเข้าสู่ระบบประมูลได้

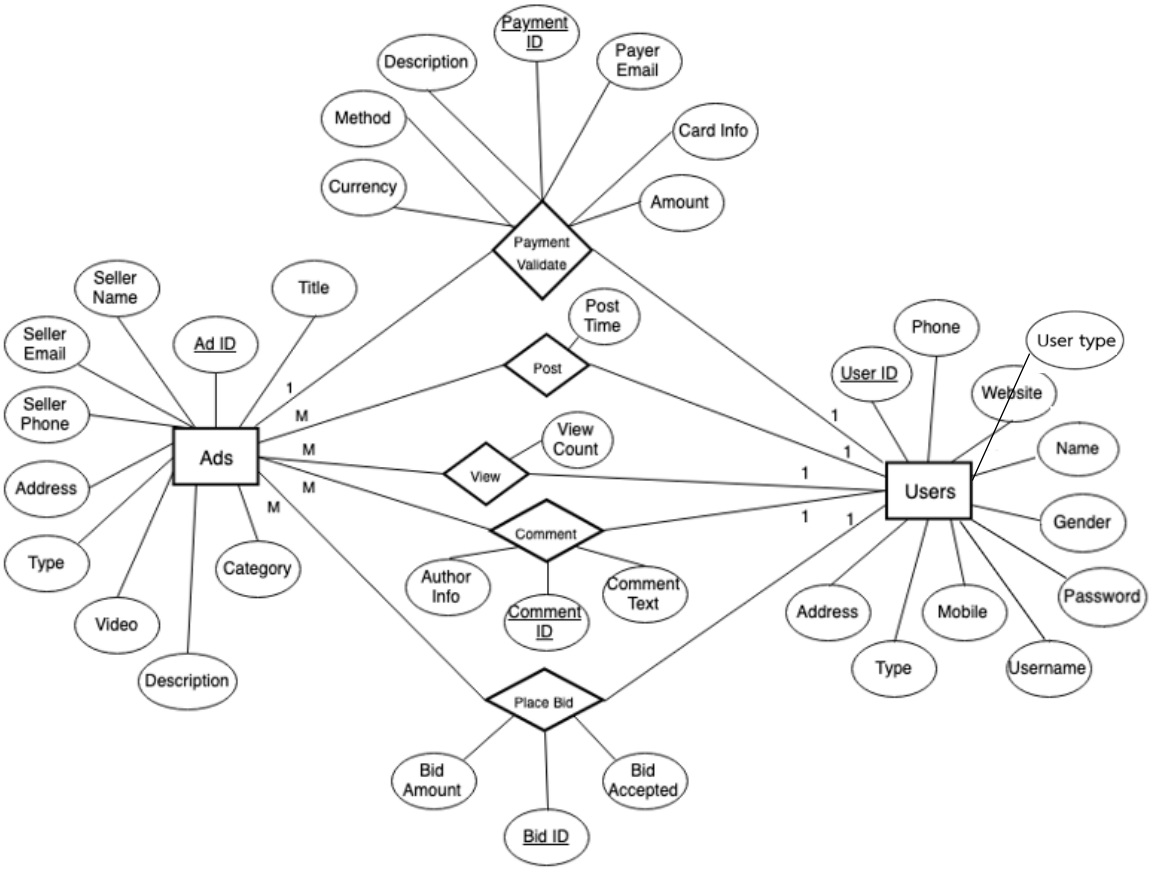


ภาพที่ 2 Data flow Diagram Level 1 ของแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล

จากภาพที่ 2 Dataflow Diagram Level 1 แสดงกระบวนการไหลของข้อมูล แบ่งออกเป็นส่วนย่อย (Subsystems) โดยการจำแนกระบบใหญ่หนึ่งระบบออกเป็นระบบย่อยๆ แสดงรายละเอียดของการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งย่อยกระบวนการลงไปเรื่อยๆ ถึงระดับไม่สามารถแบ่งย่อยได้อีก เริ่มจากการไหลข้อมูลในส่วนระบบลงทะเบียน ผู้ขายจะทำการลงทะเบียน จากนั้น ระบบลงทะเบียน จะทำการเก็บข้อมูล โดยจะมีในส่วนเรื่องของส่วนของอีเมล ข้อมูลส่วนของผู้ใช้ จากนั้นจะเป็นการไหลของข้อมูล ซึ่งจะไปอยู่ในส่วนของการเข้าใช้งานระบบ จะเป็นเรื่องของการใช้ user name/password ใน

การยอมรับสถานะการเข้าสู่ระบบ จากนั้นเป็นการไหลข้อมูลในส่วนของระบบทะเบียน การประกาศ การประมูล ซึ่งจะมีการประมูลขายสินค้าของเก่า สถานะ การประมูล คำสั่งปิดประกาศนั้นๆ สถานะการแก้ไข เพื่อจัดเก็บอยู่ในส่วนทะเบียนประกาศขายของเก่า และเป็นเรื่องของการไหลข้อมูลไปสู่ระบบการประมูล เพื่อหาข้อมูลนั้นไปอยู่ในเขตใกล้เคียงกับสินค้าเรา ทำให้ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าสำหรับเข้าร่วมการประมูล และเข้ามาประมูลสินค้านั้นๆ จากนั้นระบบแสดงการประมูลจะไหลข้อมูลไปยังสถานะการประมูลไปหาผู้ซื้อ จากนั้นผู้ซื้อจะนำข้อมูลหลักฐานการชำระเงินไปยังระบบ เพื่อตรวจสอบการชำระเงิน เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยจะประกาศให้กับเจ้าของโพสต์ว่ามีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

ER-Diagram (แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล) แบบจำลองที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงโครงสร้างภายในระบบฐานข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. เอนทิตี้ (Entity) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของที่สนใจในระบบนั้นๆ 2. แอททริบิว (Attribute) เป็นคุณสมบัติของวัตถุที่สนใจ 3. ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ออกแบบฐานข้อมูล แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ER – Diagram ของแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล

จากภาพที่ 3 ER- Diagram มี 2 เอนทิตี้ ได้แก่ user และ ads เมื่อทำการแปลงให้เป็นตาราง และ ทำนอร์มัลไลเซชั่น ตัวอย่างตาราง ที่เป็นฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล ดังนี้

Ads (ad id, title, description, category, type, video, user_id)

Payments Validate (ad id, payment id, amount, card info, payer email, description, method, currency, user id)

User (user id, phone, website, address, mobile, type, address, user type)

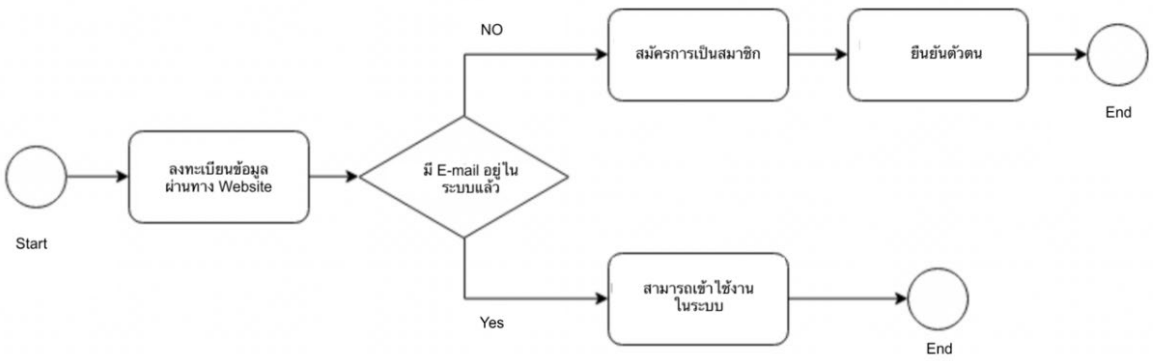
Post (ad id, user id, post time)

View (ad id, user id,, view count)

Comment (ad id, user id, comment id, author info, comment text)

Place bid (bid id, user id, bid accepted, bid amount)

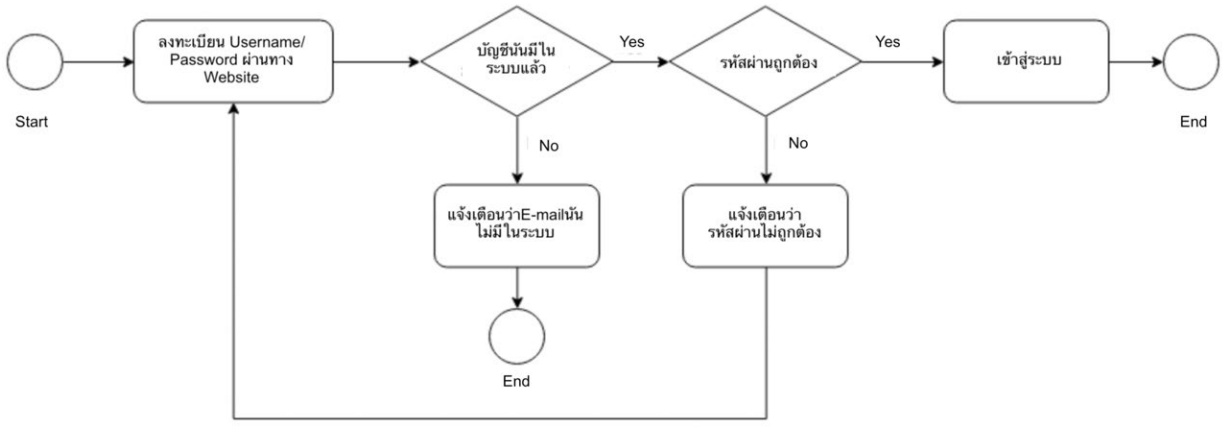
Workflow สำหรับผู้ใช้ทั้งหมด Workflow ของการลงทะเบียน แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Workflow ของการลงทะเบียน

จากภาพที่ 4 Workflow ของการลงทะเบียนสำหรับผู้ใช้งาน เริ่มจากลงทะเบียนข้อมูลผ่านทาง website หากมี email อยู่ในระบบ จะไปที่ yes เพื่อเป็นการใช้งานเข้าสู่ระบบ หากไม่มี email ในระบบ จะทำการส่งข้อมูลสำหรับการสมัครสมาชิกเข้าระบบ สำหรับยืนยันตัวตน

Workflow ของการลงชื่อเข้าใช้งานระบบ แสดงในภาพที่ 5

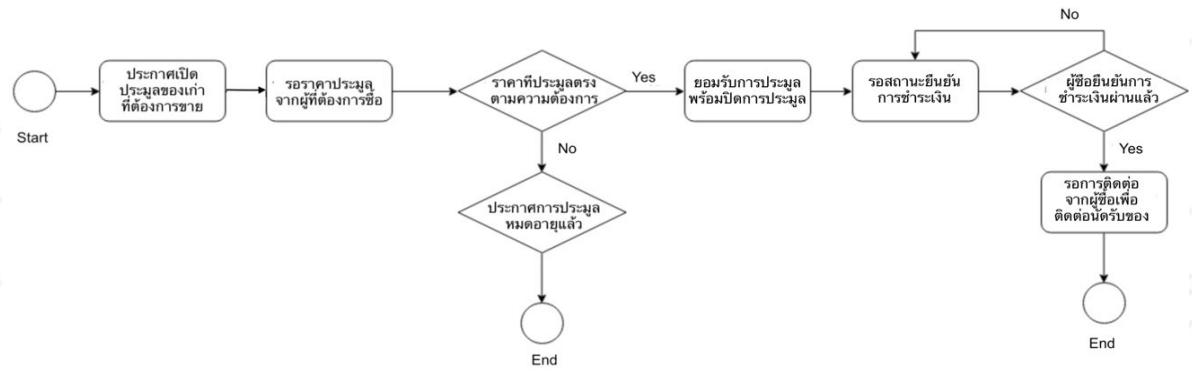


ภาพที่ 5 Workflow ของการลงชื่อเข้าใช้งานระบบ

จากภาพที่ 5 Workflow ของการลงชื่อเข้าใช้งานระบบ ผู้ใช้งานจะต้องลงทะเบียน user name/ password ผ่านทาง Website หากในบัญชีนั้นมีในระบบอยู่แล้วหรือไม่ หากถ้าไม่มีบัญชีอยู่ในระบบ จะแจ้งเตือนให้ไปสมัครสมาชิก กรณีที่มีบัญชีในระบบเรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบรหัสผ่านว่าถูกต้องหรือไม่ หากไม่ตรงระบบจะแจ้งเตือนให้ใส่รหัสผ่านใหม่ หากรหัสผ่านเรียบร้อยก็สามารถเข้าสู่ระบบได้ทันที

สำหรับเฉพาะผู้ขาย

Workflow ของการประกาศประมูลของเก่าที่ต้องการขาย แสดงในภาพที่ 6

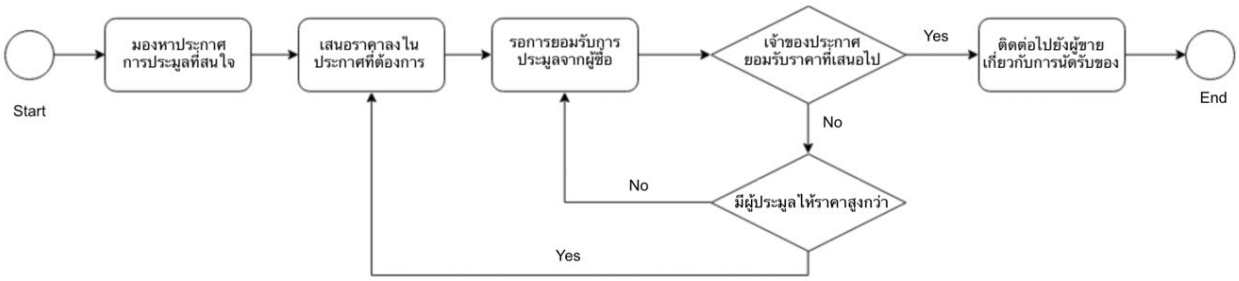


ภาพที่ 6 Workflow ของการประกาศประมูลของเก่าที่ต้องการขาย

จากภาพที่ 6 Workflow ของการประกาศประมูลของเก่าที่ต้องการขาย เริ่มจาก ผู้ใช้งานประกาศเปิดประมูลของเก่าที่ต้องการขาย จากนั้นทำการรอผู้มาเสนอการประมูล หากราคาประมูลที่ตั้งไปนั้นไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดหรือหมดอายุก่อนก็จะทำการจบกระบวนการหรือต้องเริ่มต้นในการโพสต์ขายใหม่ แต่หากมีคนมาเสนอราคาประมูลตามราคาที่ต้องการแล้ว ผู้ขายก็จะยอมรับการประมูลนั้นและยอมรับการประมูล และทำการรอผู้ซื้อยืนยันการชำระเงิน กรณีที่ผู้ซื้อยังไม่ชำระเงินผู้ขายจะยังคงรอสถานะรอการชำระเงินก่อน เมื่อผู้ซื้อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการติดต่อผู้ซื้อเกี่ยวกับการรับของ

สำหรับเฉพาะผู้ซื้อ

Workflow ของการประมูลของเก่าที่ต้องการซื้อ แสดงในภาพที่ 7

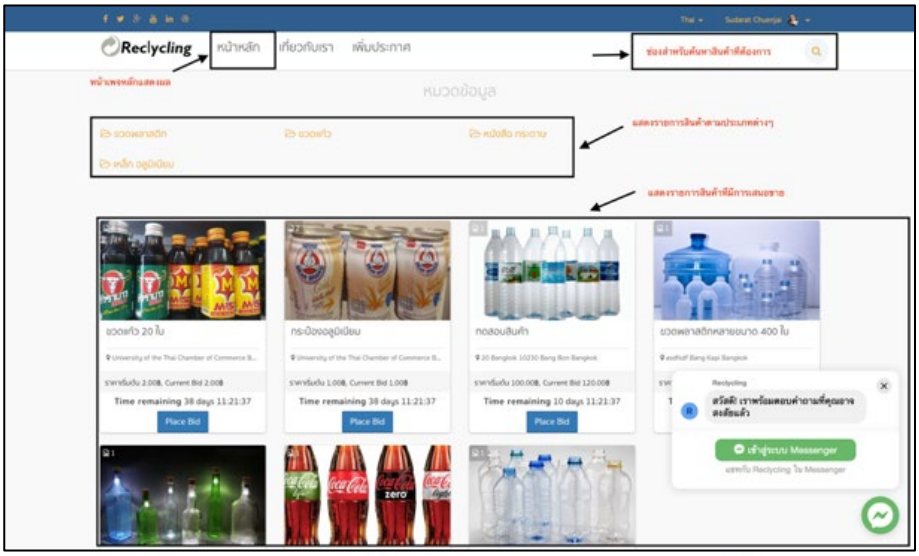


ภาพที่ 7 Workflow ของการประกาศประมูลของเก่าที่ต้องการซื้อ

จากภาพที่ 7 Workflow ของการประมูลของเก่าที่ต้องการซื้อ ผู้ซื้อทำการเข้าระบบ เพื่อหาประกาศที่สนใจ ที่มีความต้องการซื้อ และก็จะทำการเสนอราคาในโพสต์ประกาศ รอการตอบรับการประมูลราคาบิดประมูลจากระบบ จากนั้นเจ้าของก็จะทำการยอมรับราคาที่เสนอไปเพื่อติดต่อไปยังผู้ขายเกี่ยวกับการนัดรับสินค้า แต่หากมีผู้ประมูลรายอื่นที่ให้ราคาที่สูงกว่า ผู้ซื้อจะต้องทำการเสนอราคาที่สูงกว่าและรอระบบยืนยันการประมูลว่าเป็นผู้ชนะการประมูล และจะวนตามขั้นตอนการไหลข้อมูล

4. การพัฒนาระบบ

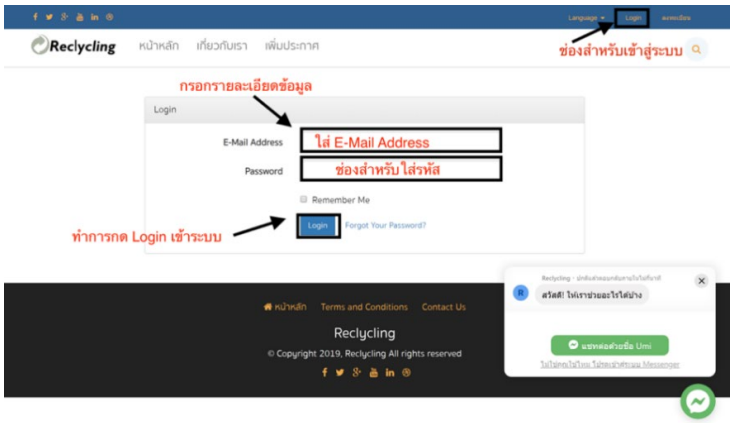
ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล โดยการเปิดเพจ domain name www.reclycling.com รายละเอียดหน้าหลักของแพลตฟอร์ม แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 หน้าหลักของแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล

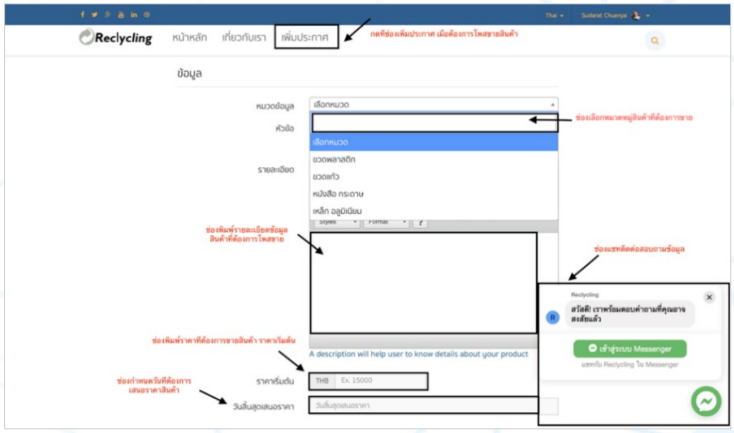
จากภาพที่ 8 หน้าหลักของแพลตฟอร์มประกอบด้วย ส่วนของหน้าจอหลัก ส่วนของการค้นหาสินค้า ส่วนของรายการสินค้าประเภทต่างๆ ส่วนของรายการสินค้าที่มีการเสนอขาย โดยรายละเอียดในหน้านี้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเข้าเมนูต่างๆ ได้ตามต้องการ ผลลัพธ์หน้าจอ

การเข้าสู่แพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล ผู้ใช้ต้องเข้าระบบเพื่อทำการสมัครสมาชิก โดยหน้าหลักจะประกอบด้วย รายการประกาศ โดยจะมีข้อมูลประกาศประมูลสินค้ารีไซเคิล เมนูหลัก ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา เพิ่มประกาศ นโยบายเว็บไซต์ Live Chat สำหรับพูดคุยกับผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเชื่อมต่อกับ Facebook Page ของเว็บไซต์ ซึ่งไปปรากฏในหน้า Facebook Messenger สำหรับช่องการเพิ่มประกาศสำหรับผู้ขายเมื่อต้องการประกาศขายสินค้ารีไซเคิล โดยป้อนข้อมูลต่างๆ เช่น เลือกหมวดข้อมูล ป้อนหัวข้อประกาศ รายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ประกาศ ราคาเริ่มต้นในการเสนอขาย กำหนดวันที่สิ้นสุดการเสนอราคา เลือกรูปภาพสินค้า Video ข้อมูลที่อยู่ของสินค้านี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ซื้อสินค้าทราบกรณีต้องมารับสินค้า รายละเอียดข้อมูลผู้ขาย ได้แก่ ชื่อ E-Mail เบอร์โทรศัพท์ Line Id ที่ใช้ในการติดต่อ และทำการกดบันทึกข้อมูล สำหรับการเริ่มต้นลงทะเบียนเข้าระบบ จะมีขั้นตอนเข้าสู่ระบบ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องกรอกรายละเอียดข้อมูล ใส่ E-Mail Address Password และทำการ Login เข้าสู่ระบบ แสดงในภาพที่ 9



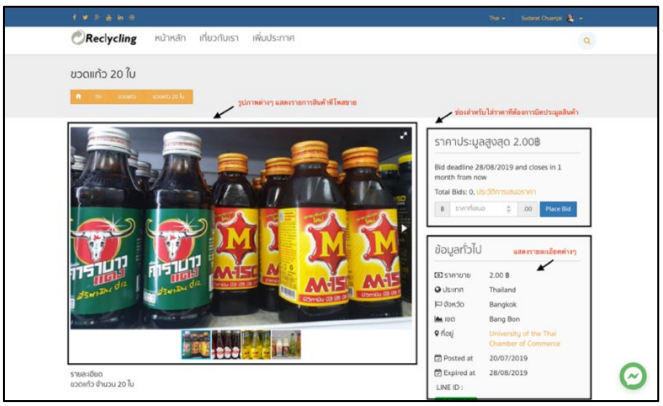
ภาพที่ 9 การเริ่มลงทะเบียนเข้าระบบ

จากภาพที่ 9 ผลลัพธ์หน้าจอสำหรับการลงประกาศสินค้า โดยในขั้นตอนนี้จะต้องทำการกดที่เมนู เพิ่มประกาศ เพื่อเข้าสู่หน้าต่างการประกาศขายสินค้า มีรายละเอียดต่างๆ และวิธีการ แสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดง หน้าจอการลงประกาศสินค้า

จากภาพที่ 10 ผลลัพธ์หน้าจอสำหรับตัวอย่างสินค้าที่ลงประกาศ โดยจะแสดงผลรูปภาพต่างๆ แสดงรายการสินค้าที่โพสต์ ช่องสำหรับเสนอราคาประมูลสินค้า และแสดงรายละเอียดต่างๆทั่วไปเกี่ยวกับคนขายแสดงในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ตัวอย่างสินค้าที่ลงประกาศ

5. การทดสอบและประเมินผล

จากผลการประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มประมูลวัสดุรีไซเคิล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้งาน 100 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ ร้อยละ 45 ตามลำดับ พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่1 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเนื้อหาของเว็บไซต์

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพอใจ
การนำไปใช้ครอบคลุมความต้องการผู้ใช้งาน	4.39	0.71	พอใจมาก
ความยุ่งยากในขั้นตอนการใช้งาน	4.46	0.63	พอใจมากที่สุด
ความสะดวกในการค้นหา	4.54	0.61	พอใจมากที่สุด
ความสม่ำเสมอในการอัพเดทเนื้อหา	4.40	0.64	พอใจมาก
รวม	4.45	0.65	พอใจมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเนื้อหาของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66 โดยค่าเฉลี่ยของความสะดวกในการค้นหามีมากที่สุด อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยจากการสอบถามด้านความยุ่งยากในขั้นตอนการใช้งาน มีความพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 รองลงมา ด้านความสม่ำเสมอในการอัพเดทคอนเทนต์เนื้อหามีความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 และการนำไปใช้ครอบคลุมความต้องการผู้ใช้งานมีน้อยที่สุดความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านรูปแบบเว็บไซต์

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพอใจ
การแสดงรูปภาพประกอบมากกว่าเนื้อหา	4.50	0.59	พอใจมาก
การลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	4.31	0.70	พอใจมาก
ความเสถียรภาพของเว็บไซต์	4.56	0.57	พอใจมากที่สุด
ความเร็วในการประมวลผล	4.30	0.70	พอใจมาก
ความยากง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์	4.44	0.61	พอใจมาก
สามารถแก้ปัญหาได้ในทันที หากระบบมีปัญหา	4.37	0.729	พอใจมาก
ความสะดวกในการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์	4.46	0.61	พอใจมาก
รวม	4.42	0.65	พอใจมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านรูปแบบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.65 โดยค่าเฉลี่ยของความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีมากที่สุด ความพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.57 รองลงมา การแสดงรูปภาพประกอบมากกว่าเนื้อหามีความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 รองลงมาความสะดวกในการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์อยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 รองลงมาความยากง่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์อยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 รองลงมา สามารถแก้ปัญหาได้ในทันทีหากระบบมีปัญหาอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.72 รองลงมา การลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.70 และความเร็วในการประมวลผลมีน้อยที่สุดอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพอใจ
ความน่าเชื่อถือด้านการเงิน	4.43	0.67	พอใจมาก
ความน่าเชื่อถือด้านการใช้บริการการซื้อขาย	4.42	0.62	พอใจมาก
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.35	0.72	พอใจมาก
รวม	4.40	0.67	พอใจมาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผลของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67 โดยค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านการเงินมีมากที่สุด ความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67 รองลงมา ความน่าเชื่อถือด้านการใช้บริการการซื้อขายมีความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.62 และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีน้อยที่สุดอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67 ตามลำดับ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย การพัฒนาแพลตฟอร์มประมูลของตลาดซื้อขายวัสดุรีไซเคิล สามารถส่งเสริมการขยะรีไซเคิลให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเพิ่มรายได้ โดยการทำงานของแอปพลิเคชัน สามารถซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถทำงานได้ถูกต้องร้อยละ 100 จากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านเนื้อหาของเว็บไซต์อยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.6452 โดยค่าเฉลี่ยของความสะดวกในการค้นหามีมากที่สุด ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านรูปแบบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.6450 โดยค่าเฉลี่ยของความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีมากที่สุด และความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.6696 โดยค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านการเงินมีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงครั้งต่อไป ปรับเพิ่มเนื้อหาเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วยการขยายขอบเขตพื้นที่การใช้งานและปรับให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ หรือ สามารถขยายรวมไปได้ในระดับประเทศ เพื่อให้ทุกพื้นที่เกิดความสะดวกรวดเร็วและเกิดการทำธุรกรรมขยะรีไซเคิลได้ง่าย โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดำเนินการและส่งเสริม รวมไปถึงจัดทำระบบที่ใช้ในการตรวจสอบผู้ใช้งานก่อนเข้าสู่ระบบ โดยให้สิทธิ์ผู้ดูแลระบบคอยตรวจสอบข้อมูลการโพสต์ขายสินค้าก่อนแสดงสินค้าสินค้าลงระบบจริง เพื่อป้องกันการทำให้ Website เกิดความเสียหายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การโพสต์สินค้าผิดประเภท ผิดกฎเกณฑ์ที่กำหนด หรือใช้ถ้อยคำไม่สุภาพในการ Comment ต่อพื้นที่สาธารณะ [4]

เอกสารอ้างอิง

Chula Zero Waste (2562) “มาแยกขยะกันเถอะ ตอน ขยะรีไซเคิลพลัส” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http:// www.chulazerowaste.chula.ac.th/recycle/ (สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2562)

สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 1 กระทรวงทรัพยากร (2562) “ขยะรีไซเคิล” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.psrecycle.com/index.php/about-garbage/waste-recycling (สืบค้นวันที่ 31 พฤษภาคม 2562)

สุนันทา พลทวงษ์ (2551) “แนวทางการลด คัดแยก และใช้ประโยชน์ขยะมูลฝอย” กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

Sabine Homann-Kee Tui (2013) “What are innovation platforms?” International Livestock Research Institute (ILRI)

Peter C. Evans Annabelle Gawer (2016) “The Rise of the Platform Enterprise A Global Survey”

กลุ่มบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555) “การใช้งานฐานข้อมูล MySQL” สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

บัณฑิต ศรีสวัสดิ์ (2559) “GPS Tracking System in Transportation” คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก

Mobile Application for Public Small Bus Reservation

วิชัย กฤษฎาวงศ์มณี[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Wichai Krissadawongmanee[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้บริการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก (รถตู้) เนื่องจากความการใช้บริการรถโดยสารขนาดเล็กนั้นเป็นที่นิยม จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมเมือง และเกิดปัญหาการรอคอย ระหว่างผู้ให้บริการและผู้โดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารที่รอคอยรถระหว่างเส้นทาง จึงเห็นว่าการใช้ประโยชน์จากการชำระเงินออนไลน์และการใช้ข้อมูลตำแหน่งผ่านระบบ GPS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาสร้างแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อทั้งสองฝ่าย ช่วยลดปัญหาการรอคอยของทั้งผู้ให้บริการรถโดยสารและผู้ใช้บริการ รวมถึงความสะดวกในการบริหารเงินสด ในการพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วน Frontend ด้วย Android studio และระบบ Web Service เป็น Backend ใช้ XAMPP (Apache + MySQL + PHP) สำหรับ User Interface ในการจัดการข้อมูลของฐานข้อมูล และ Nodejs การสร้าง REST API Web Service ในเชื่อมต่อข้อมูลสำหรับ Mobile Application เพื่อใช้ในการลงทะเบียน การจัดการข้อมูลเส้นทางและราคาตั๋ว การส่งข้อมูล ตำแหน่งระหว่างผู้โดยสารและรถผู้ให้บริการ ด้วย MQTT Message Protocol พร้อมกับการเชื่อมไปยัง SCB Payment gateway ในการรับชำระค่าบริการ online ผลการใช้งานแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้บริการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก เมื่อผู้โดยสารลงทะเบียนด้วยหมายเลขโทรศัพท์ สามารถใช้บริการได้ทันที โดยเลือกเส้นทาง และทราบตำแหน่งของรถโดยสารเพื่อตัดสินใจ และชำระเงิน Online ผ่านระบบ SCB EASY App payment ซึ่งคนขับรถก็จะได้รับตำแหน่งของผู้ใช้บริการรอ จากการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการ

[1]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: wichai_wci@yahoo.com

[2]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: suwannee_ads@utcc.ac.th

ให้บริการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้คะแนนแอปพลิเคชันเป็นมีความน่าสนใจมาก และยินดีที่จะใช้งานมากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ร้อยละ 10 ไม่คิดว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และการให้ความสำคัญในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ เรื่องเกี่ยวกับค่าตั๋วโดยสาร และรองลงมาคือ ข้อมูลเวลา การใช้งานที่ง่าย การตอบสนองของแอปพลิเคชัน ข้อมูล GPS และการจองที่นั่ง เป็นอันดับสุดท้าย

ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ หากมีการใช้แอปพลิเคชันในวงกว้างในหลายๆ เส้นทางจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ส่งเสริมการใช้บริการรถสาธารณะ และประโยชน์เป็นต่อผู้ใช้บริการและยังนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้อีก

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่, การจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก, Nodejs, การชำระเงินด้วยผ่านเอสซีบีอีซี่

Abstract

This study aims to develop mobile application for public small bus reservation. Due to the popularity of the small bus service until becoming a necessity in the society and there was a problem waiting between the carrier and the passenger. Especially the passengers who wait for the car on the route, that mobile application is good choice base on online payment and GPS. It is good for no queue and cashless. This mobile application is developed in the Frontend using Android studio and Web Service as Backend using XAMPP (Apache + MySQL + PHP). User Interface for database management system and Nodejs. To develop REST API Web Service to connect to the mobile application for registration route management and ticket price. The data communication between passenger and driver is MQTT Message Protocol. In term of payment, to connect with SCB EASY App payment. The usage of the mobile application for Public Small Bus Reservation is to register via phone number and can use the service immediately. The passenger can select the route and see the location of the bus. When the passenger would like to reserve then the payment is online via SCB easy payment system. The appraisal of satisfaction of mobile application for Public Small Bus Reservation that is passenger vote

90% for very interesting application and very appreciate to register as new member. The most popular features of this application is ticket price, time, ease to use, application response, GPS data and reservation (last priority).

Benefits from this research if using a wide application in many ways the route will increase service potential. Promote the use of public transportation and benefits to users and the information can be used for other areas as well.

Keywords: Mobile application, Public small bus reservation, Nodejs, SCB EASY App payment

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันประชาชนนิยมใช้บริการรถประจำทางขนาดเล็ก เนื่องจากมีที่นั่ง มีแอร์ ความรวดเร็วในการเดินทาง และที่สำคัญประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2562 เป็นต้นไป รัฐบาลได้จัดระเบียบรถตู้โดยสารสาธารณะกรุงเทพฯ – ต่างจังหวัด โดยกำหนดให้รถตู้กรุงเทพฯ - ต่างจังหวัด จำนวน 4,205 คัน ต้องเข้าจอดให้บริการที่สถานีขนส่งผู้โดยสาร 3 แห่ง สถานีขนส่งจตุจักร 2,046 คัน สถานีขนส่งสายใต้ (ปิ่นเกล้า) 1,617 คัน และสถานีขนส่งเอกมัย 542 คัน เพื่อแก้ปัญหาการจอดให้บริการโดยรอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แหล่งมั่วสุมยาเสพติด ไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และปัญหาการจราจร [1]

สำหรับการบริหารจัดการรถตู้ ในช่วงเวลาเร่งด่วน จำนวนผู้โดยสารมีจำนวนมาก การปล่อยรถตู้ออกจากต้นทาง เมื่อผู้โดยสารเต็มครบที่นั่ง ช่วงเวลาอื่นๆ การจัดการปล่อยรถตู้ อาจจะใช้การจับเวลาทุกๆ 10-20-30 นาทีขึ้นกับเส้นทาง ดังนั้น ผู้โดยสารที่อยู่ไม่ไกลจากต้นทาง ก็จะไปเข้ารอคิวขึ้นรถตู้ ถ้าไม่มีผู้โดยสารลงระหว่างทาง ก็จะถึงจุดหมายปลายทางเร็ว ในขณะที่ผู้โดยสารที่รอระหว่างทางก็ต้องรอรถตู้ที่ว่าง [2]

ผู้ใช้บริการ ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการบริการที่ดี และถ้าสามารถแก้ปัญหาการรอคอยรถให้น้อยลง นั่นหมายถึงผู้คนจะมีเวลาในการใช้ชีวิตที่มากขึ้น ส่วนการใช้บริการแท็กซี่นั้นรองรับผู้โดยสารได้น้อยและมีค่าใช้จ่ายที่สูง ฉะนั้นการปรับปรุงพัฒนาระบบรถโดยสารที่ให้บริการกับผู้โดยสารหลายราย น่าจะส่งผลดีต่อภาพรวมในระบบการจราจรขนส่งและประชนชนจำนวนมาก [3]

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้บริการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก (รถตู้) เพื่อลดปัญหาการรอคอยของทั้งผู้ให้บริการรถโดยสารและผู้ใช้บริการ รวมถึงความสะดวกในการบริหารเงินสด และอาจจะส่งผลดีในด้านอื่นๆ ตามมา เช่นความรู้สึกถึงความปลอดภัย ดังที่ทราบกันว่าการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก โดยเฉพาะรถตู้นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบถึงระดับความปลอดภัยที่ต่ำกว่า รถโดยสารขนาดใหญ่ก็ตาม

และจากงานวิจัยการบริการของรถโดยสารประจำทางสาธารณะในเขตเมืองภูเก็ต [4] ได้กล่าวถึงระบบให้บริการรถโดยสารสาธารณะหลายๆ แห่ง ซึ่งจะเห็นว่าส่วนใหญ่มักจะมีรายได้ต่ำหรืออาจจะต้องได้รับเงินสนับสนุนจากหน่อยงานภาครัฐ ไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทย แต่เกิดขึ้นกับหลายๆประเทศ นั้นทำให้เกิดข้อกำจัดในการพัฒนาบริการรวมถึงการใช้เทคโนโลยีด้วย

วิธีดำเนินการงาน

การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบโดยศึกษาการใช้บริการ ตามหลักการของวงจรในการพัฒนาซอฟท์แวร์ ที่เรียกว่า Software Development Life Cycle (SDLC) มีขั้นตอนการพัฒนาระบบ 5 ขั้นตอน

1. ศึกษาการทำงาน การใช้บริการ และปัญหาการบริการต่างๆ จากการสังเกตและสัมภาษณ์
2. วิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างระบบ สำหรับแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยแบ่งส่วนงานออกเป็นส่วน Frontend และ Backend และออกแบบ Use Case Diagram รวมถึง Architecture diagram
3. การพัฒนาระบบ สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ได้พัฒนาระบบออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น Frontend และระบบ Web Service เป็น Backend
4. การทดสอบระบบ เพื่อตรวจสอบการทำงาน โดยเฉพาะระบบการชำระเงิน
5. การประเมินผล ด้านการทำงานและความถูกต้อง และการประเมินความสนใจของผู้ใช้งานโดยการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน

ผลการดำเนินการงาน

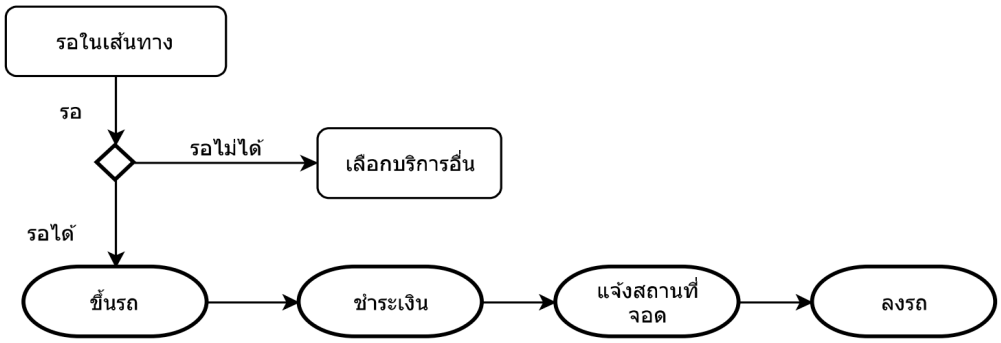
ผลการดำเนินการงานในการพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลจากการศึกษาการทำงาน

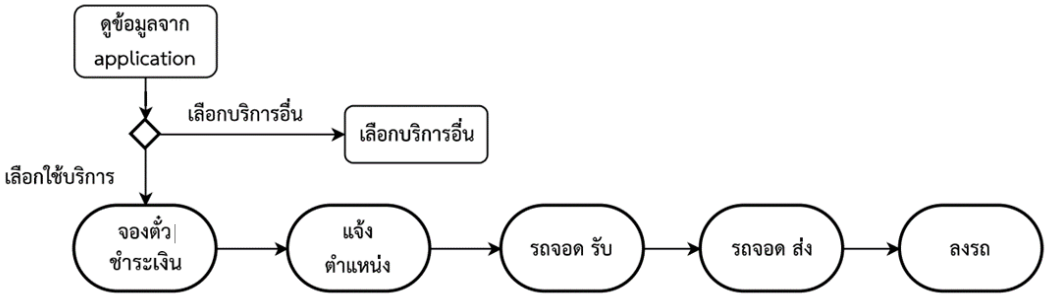
ผลจากการศึกษาของการพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก ผู้ใช้บริการ อยากได้ระบบนี้ เพราะไม่ต้องรอคิว ขึ้นรถที่ไหน ไม่ต้องรอจนคนเต็มรถถึงออก สามารถเห็นตำแหน่งรถที่กำลังมาในเส้นทางที่จะเดินทาง รายละเอียดเส้นทางเดินรถ สามารถเลือกรถที่ใกล้ที่สุด ส่วนคนขับรถก็อยากเห็นตำแหน่งผู้ใช้บริการ แต่ผู้ใช้บริการยังกังวลเรื่องการจ่ายเงิน

2. ผลการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างระบบ

จากการวิเคราะห์รูปแบบการโดยสารสาธารณะขนาดเล็กแบบเดิม แสดงในภาพที่ 1 กับรูปแบบการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงในภาพที่ 2 Use Case Diagram ในการกำหนดความสัมพันธ์และ Activity ต่างๆ แสดงในภาพที่ 3 และ สำหรับแอปพลิเคชันต้นแบบ แบ่งส่วนงานออกเป็นส่วน Frontend และ Backend และใช้ Architecture diagram แสดงในภาพที่ 4

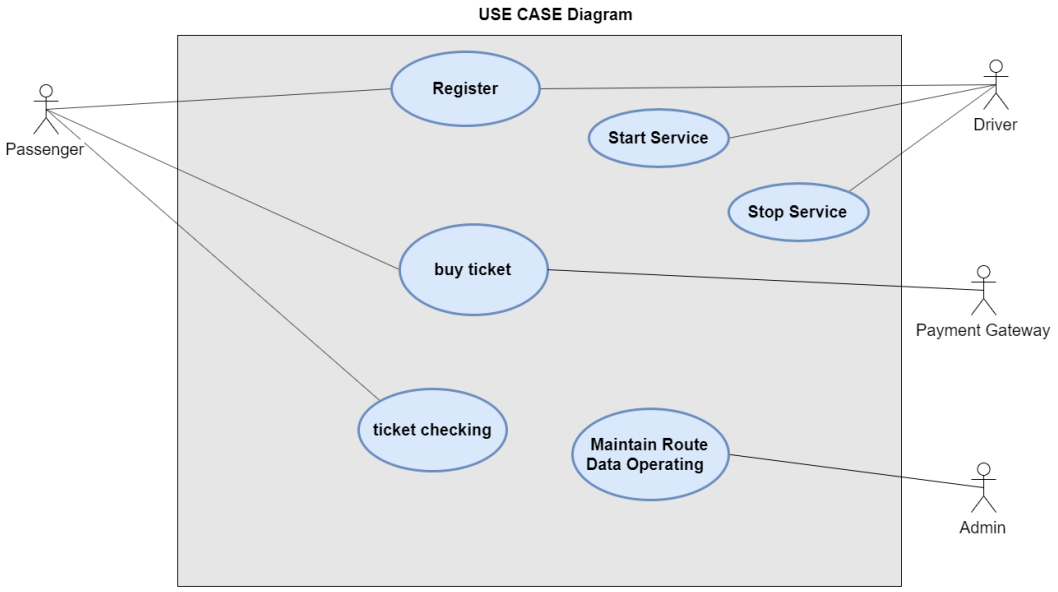


ภาพที่ 1 รูปแบบจากการใช้บริการแบบเดิม



ภาพที่ 2 การจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากภาพที่ 1 และ 2 รูปแบบการใช้บริการ และการใช้บริการมีการปรับเปลี่ยนไปผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลารอคอย และผู้ขับขี่ไม่ต้องกังวลในการจัดเก็บค่าบริการและเงินทอน



ภาพที่ 3 Use case diagram ของแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก

จากภาพที่ 3 อธิบาย Actor และ Use case ต่างๆ ดังนี้

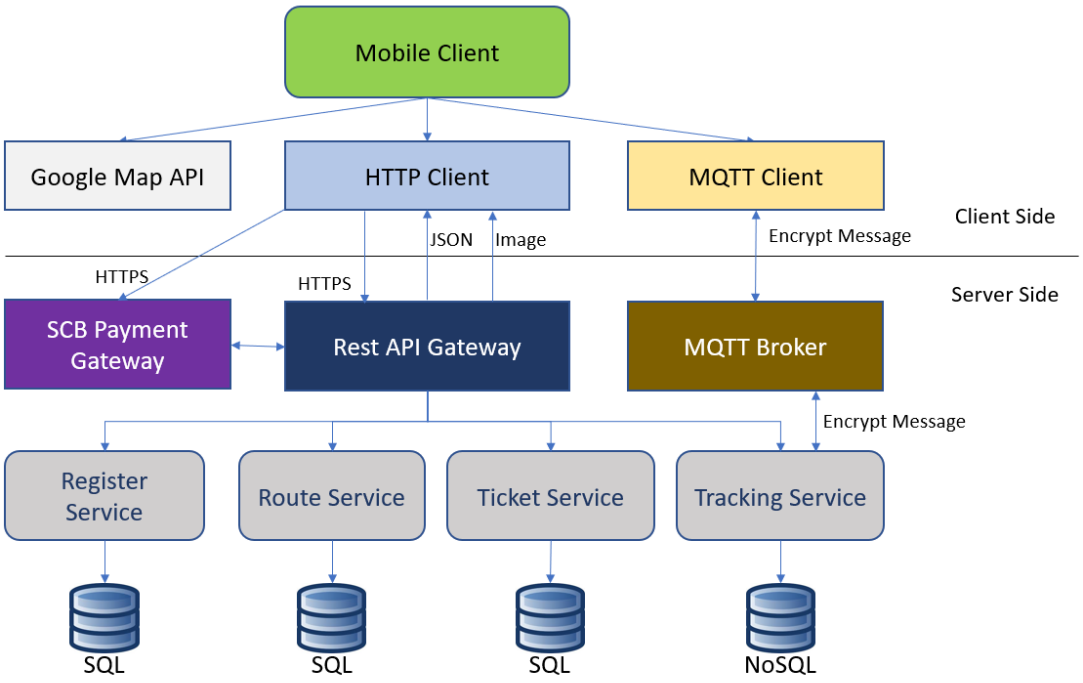
Passenger	หมายถึงผู้โดยสาร ที่เป็นผู้ใช้บริการ
Driver	หมายถึงผู้ให้บริการ หรือคนขับรถ
Payment gateway	คือระบบการชำระเงิน
Admin	คือ ระบบ Backend ในการจัดการข้อมูลต่างๆ
Use case Register	คือ ส่วนการลงทะเบียนผู้ใช้งาน ด้วยหมายเลขโทรศัพท์

Use case Start Service, Stop Service คือ การเปิดและปิดการให้บริการ สำหรับพนักงานขับรถ

Use case Buy Ticket คือการจองตั๋วรถโดยสาร

Use case Ticket Checking คือ การ check in ของผู้โดยสาร หรือเป็นการปรับสถานะตั๋ว

Use case Maintain Route Data Operation คือ การจัดการข้อมูล Backend ต่างๆ

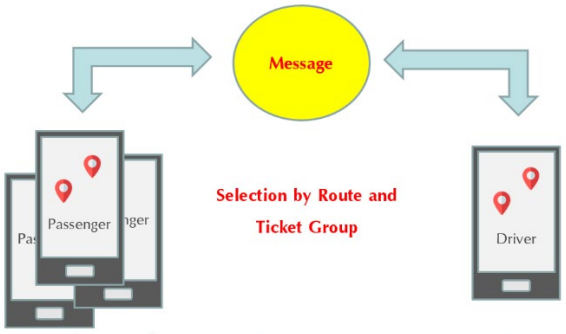


ภาพที่ 4 Architecture diagram

จากภาพที่ 4 Architecture diagram ของการพัฒนา Mobile application (Frontend) ด้วย Android studio [9] [10] และส่วน Backend ใช้ XAMPP (Apache + MySQL + PHP) [11] ในการสร้าง User Interface ในการจัดการข้อมูลของฐานข้อมูล และ Nodejs [12] สร้างการสร้าง REST API Web Service ในเชื่อมต่อข้อมูลสำหรับ Mobile Application การลงทะเบียน การจัดการข้อมูลเส้นทางและราคาตั๋ว พร้อมกับการเชื่อมไปยัง SCB EASY App Payment [13] ในการรับชำระค่าบริการ online

3. ผลการพัฒนาระบบ

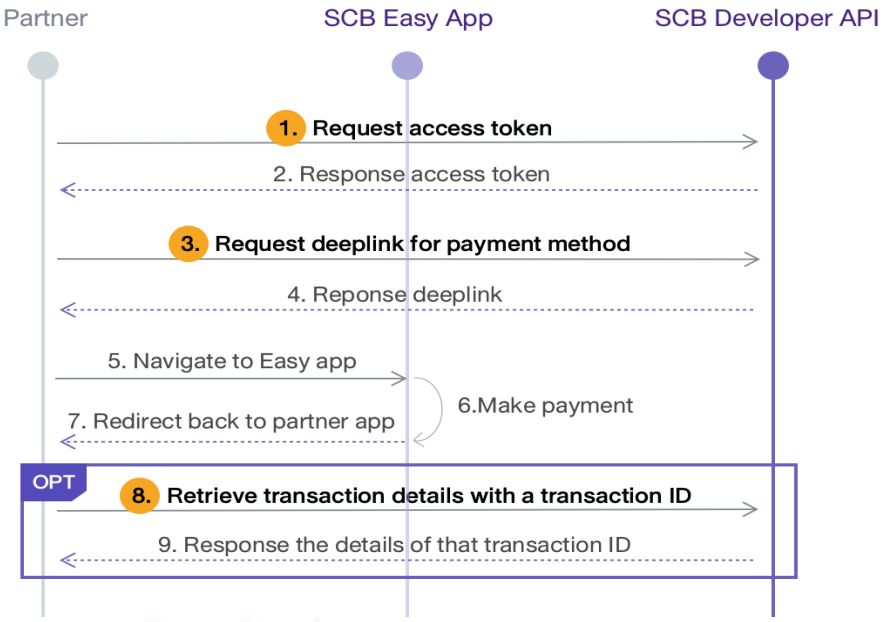
ผลการพัฒนาระบบออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น Frontend และระบบ Web Service เป็น Backend และการส่งข้อมูล ตำแหน่งระหว่างผู้โดยสารและรถผู้ให้บริการ ด้วย MQTT Message Protocol แผนภาพรวมการทำงานทั้งหมด แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การส่งข้อมูลด้วย MQTT Protocol

จากภาพที่ 5 สร้าง MQTT Broker [14] สำหรับการสื่อสาร รับส่งข้อมูล ตำแหน่งพิกัดดาวเทียม ระหว่างผู้ให้บริการและผู้โดยสาร โดยจัดแบ่ง Topic ออกเป็นกลุ่มตามแต่ละเส้นทางการให้บริการ

ระบบการชำระเงิน เชื่อมต่อระบบด้วย API สำหรับการชำระเงินผ่านระบบ SCB EASY App payment ตามเงื่อนไขจาก SCB Developer ขั้นตอนการทำงานระหว่างระบบผู้พัฒนาและ SCB System



ภาพที่ 6 SCB EASY App Payment Technical Flow

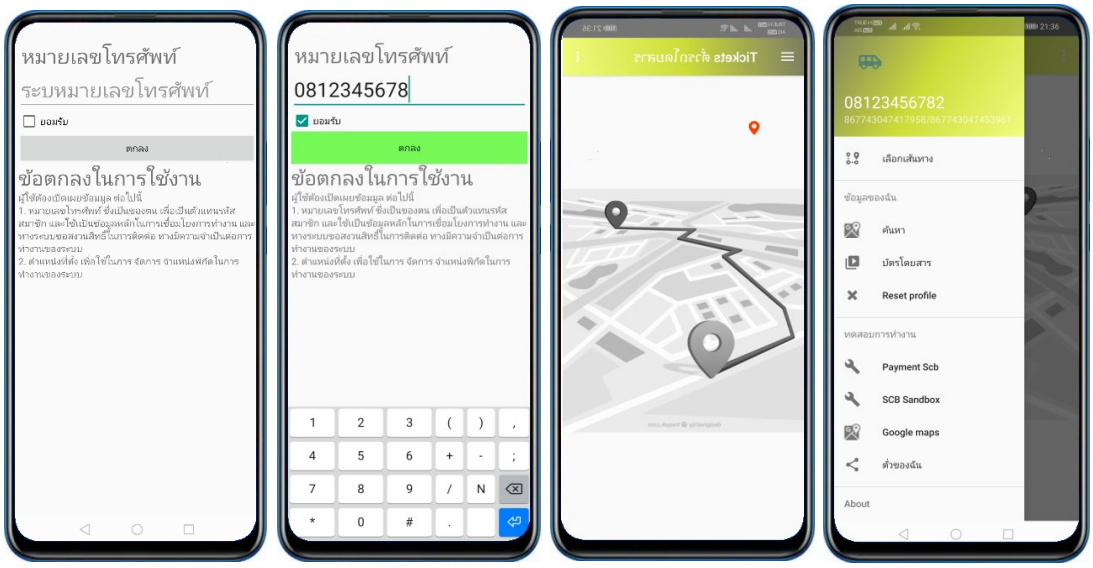
ที่มา: SCB Developer

จากภาพที่ 6 ภาพแสดงลำดับขั้นทางเทคนิคการทำงานในการส่งข้อมูล ในการเรียกใช้งาน API ของ SCB EASY App Payment ซึ่งในการพัฒนานั้น เราจะสร้าง Request Generate Access Token ในขั้นตอนที่ 1 และ Request Deeplink for payment ในขั้นตอนที่ 3 และ ขั้นตอนที่ 8 Retrieve Transaction Details เป็นการ Request รายละเอียดข้อมูลการชำระ เพื่อใช้สำหรับการตรวจสอบ

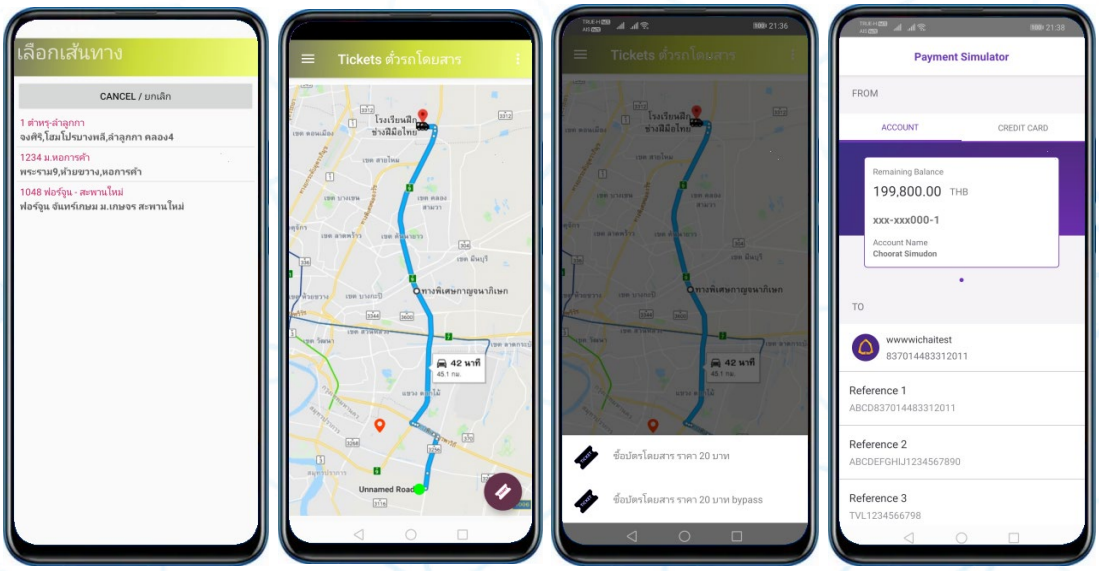
4. ผลการทดสอบ

การทดสอบแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็ก เมื่อผู้ใช้บริการ เริ่มต้นใช้งานเปิดแอปพลิเคชันครั้งแรก จะต้องลงทะเบียนโดยระบุหมายเลขโทรศัพท์ และการยอมรับเงื่อนไข การใช้ข้อมูล GPS เพื่อระบุพิกัด ดังแสดงในภาพที่ 7

เมื่อผู้ใช้งานลงทะเบียนเรียบร้อย สามารถเลือกเส้นทาง เพื่อแสดงข้อมูล เส้นทางและตำแหน่งรถ และเลือกชำระค่าตั๋วโดยสารเมื่อตัดสินใจใช้บริการได้ทันที โดยเชื่อมต่อกับระบบ SCB EASY App โดยได้แสดงภาพการทำงานของแอปพลิเคชันแสดงในภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8



ภาพที่ 7 หน้าลงทะเบียนใช้งานครั้งแรก



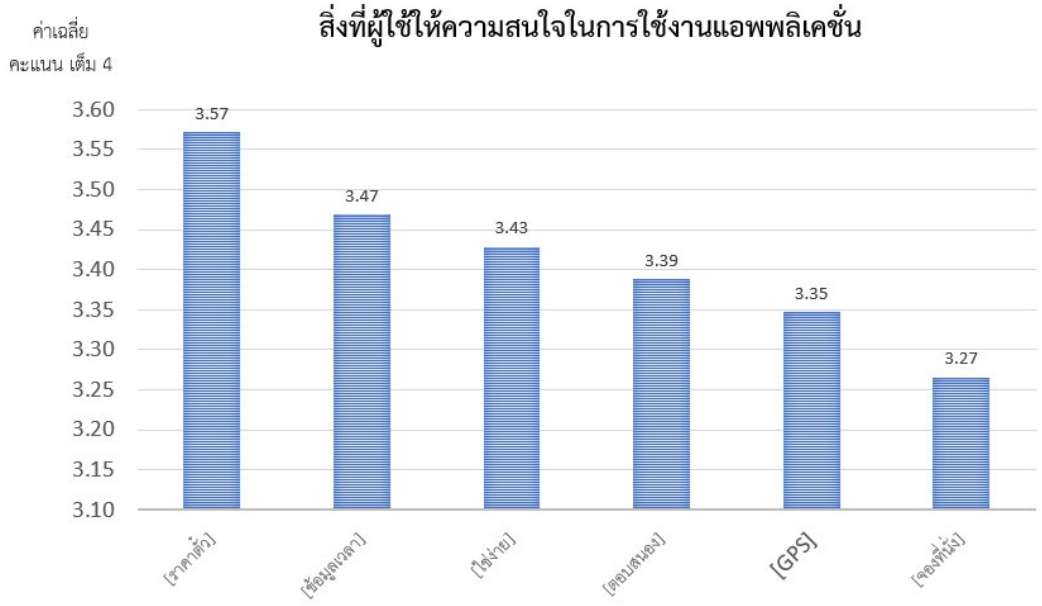
ภาพที่ 8 หน้าการจองรถ

ลำดับขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชันหลังจากการลงทะเบียนด้วยหมายเลขโทรศัพท์ ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูเส้นทางได้ เลือกเมนู “เลือกเส้นทาง” โดยเลื่อนเปิดเมนูด้านซ้าย จะปรากฏ

รายการเส้นทางที่มีในระบบ เมื่อเลือกเส้นทางแล้วจะแสดงแผนที่เส้นทาง และสามารถจองตั๋วได้ด้วยการแตะปุ่มรูปตั๋วในวงกลมด้านล่างมุมขวาขอหน้าจอ แอปพลิเคชั่นจะแสดงรายการตั๋วพร้อมแสดงราคาขึ้นมาให้เลือก ซึ่งสามารถเลือกแตะเลือกและเข้าสู่การชำระเงินทันที ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงไปยัง SCB EASY App ในการชำระค่าตั๋ว

5. ผลการประเมินผล

จากการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชันจากผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่ใช้เคยบริการรถตู้โดยสาร จำนวน 53 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการให้คะแนนแอปพลิเคชันเป็นมีความน่าสนใจมาก และยินดีที่จะใช้งานมากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ร้อยละ 10 ไม่คิดว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และสรุปคะแนนจากจากคำถามเรื่องความสำคัญในการใช้งานในหัวข้อต่างๆ โดยให้น้ำหนัก 0 - 4 โดยแสดงในภาพที่ 9 ถัดไป



ภาพที่ 9 ผลการประเมิน

จากภาพที่ 9 กราฟแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือเรื่องเกี่ยวกับค่าตั๋วโดยสาร และรองลงมา คือ ข้อมูลเวลา การใช้งานที่ง่าย การตอบสนองของแอปพลิเคชัน ข้อมูล GPS และการจองที่นั่ง เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยการพัฒนาแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจองรถโดยสารสาธารณะขนาดเล็กเพื่อใช้เสริมการบริการรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้โดยสาร) เป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ และทดแทนการใช้เงินสด ซึ่งในการทำงานเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับ จากผู้โดยสาร ถึง 90% โดยการทำงานของระบบในเบื้องต้น มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ

สำหรับแนวโน้มทางสังคม เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินแล้ว ส่งผลให้การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับระบบขนส่งสาธารณะ คงมีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ตามพัฒนาการทางสังคมที่ พัฒนาไปสู่สังคมไร้เงินสด และสิ่งที่สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อไป เกี่ยวกับการ Scalability หรือการเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการรองรับผู้ใช้งาน ซึ่งอาจจะใช้ระบบ Cloud เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานสำหรับผู้ใช้ปริมาณมาก ซึ่งปรับขยายได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว และการพัฒนาสามารถปรับปรุงความปลอดภัยของระบบตามมาตรฐาน PDPA (กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ซึ่งเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีศึกษาวางแผนการสำรองข้อมูล และระบบสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉินในการให้บริการ เพื่อให้ระบบสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อทดสอบในวงจำกัด ฉะนั้นหากมีความต้องการพัฒนาเพื่อใช้ขอบเขตที่กว้างขึ้น หรือปรับใช้ในด้านอื่นๆ อาจจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายต่างรุ่นต่างยี่ห้อกันจำนวนมากด้วย

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562, สถิติการขนส่ง, [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูล เมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1520

ภราดร แช่สุ่น, 2548, พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการรถตู้ร่วมบริการสาธารณะ กรุงเทพมหานคร

สุธินี ผลพานิช, 2556, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการกรุงเทพมหานคร

เมธี เจริญธรรม, 2559, การบริการของรถโดยสารประจำทางสาธารณะในเขตเมืองภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ใสศรี บุญรอดพานิช, 2549, เศรษฐศาสตร์การเมือง ว่าด้วยธุรกิจรถตู้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีรยา อุยารัตน์, มิถุนายน 2556, การวิเคราะห์ความปลอดภัยรถตู้โดยสารสาธารณะ. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สุวรรณี อัศวกุลชัย, 2561, วิศวกรรมซอฟแวร์. พิมพ์ที่ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชญานนท์ มาศศรี, 2559, การพัฒนาแอปพลิเคชันคาร์พูลของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ภายใต้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. วิทยานิพนธ์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Android Developer: Build anything on Android [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก https://developer.android.com/

ธีรวัฒน์ ประกอบผล, 2560, เขียนโปรแกรมเชิงวัตถุภาษา JAVA ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ที่ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซิมพลิฟาย

XAMPP Apache + MariaDB + PHP + Perl [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 30 มกราคม 2562 จาก https://www.apachefriends.org

NodeJ.js [online]. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 30 มกราคม 2562 จาก https://nodejs.org

SCB Developer. SCB Easy App Payment API [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 30 มกราคม 2562 จาก https://developer.scb

MQTT.org [online]. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 30 มกราคม 2562 จาก http://mqtt.org /documentation

แพลตฟอร์มตลาดสำหรับการบริการจ้างงานเอ็มซี พริตตี้มืออาชีพ

Market Platform for Professionals MC Pretty Service Provider

ศศิธร ผิวพุ่ม[1] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[2]

Sasithon Phiophum[1] and Suwannee Adsavakulchai[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้มืออาชีพ โดยใช้โปรแกรม WordPress ระบบจัดการข้อมูล)Content Management System) ภายใต้ Server 45.76.177.172 Singapore ระบบปฏิบัติการใช้ Debian GNU/Linux 9 ระบบควบคุมใช้ Go Panel โดยใช้ Software Service ประกอบด้วย HTTP Server เป็น Apache 2.4.25 ส่วน FTP Server ใช้ Pure-FTPD 1.0.43 ระบบการจัดการฐานข้อมูลใช้ MySQL 5.7.27 และ SSL ในการ Encrypt ข้อมูล มีระบบ Back-up server ใช้ Google Drive Unlimited ในการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ ภายใต้กรอบของวงจรชีวิตในการพัฒนาซอฟท์แวร์ มี 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาปัญหา การศึกษาความต้องการของผู้ใช้ การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ และการทดสอบระบบ ส่วนการรักษาความปลอดภัยข้อมูลเป็น C I A คือ การรักษาความลับ (Confidentiality) การกำหนดผู้มีสิทธิเท่านั้น ในการเข้าถึงข้อมูล มีการควบคุมการเข้าถึง ข้อมูลเป็นความลับต้องไม่เปิดเผยกับผู้ไม่มีสิทธิ ความถูกต้อง (Integrity) มีการป้องกันข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงการควบคุมไม่ให้ผู้ไม่มีสิทธิเข้ามาเปลี่ยนแปลงแก้ไข และความสามารถพร้อมใช้เสมอ (Availability) การกำหนดให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นเข้าถึงข้อมูลได้ตามต้องการ ควบคุมให้ระบบมีสมรรถภาพทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังใช้นโยบายในการควบคุม (Policies) จากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของแพลตฟอร์ม จากผู้ว่าจ้าง 10 คน และเอ็มซี พริตตี้ 10 คน พบว่า ทั้งผู้ว่าจ้างและเอ็มซี พริตตี้ ให้คะแนนความสะดวกสบายของการเข้าสมัครสมาชิกด้วย QR code สูงสุด 4.30 คะแนน กล่าวโดยสรุป การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวม 3.77 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 อยู่ในระดับดี

[1]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: Sasithonpoyfai@gmail.com

[2]หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการเงิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: suwannee_ads@utcc.ac.th

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มตลาด เอ็มซี พริตตี้

Abstract

The main objective of this paper aims to develop the market platform for professionals MC Pretty service provider. In this study, the platform is developed by using WordPress for content management system under Server 45.76.177.172 Singapore. Operation system is Debian GNU/Linux 9 and system control is Go Panel. Software Service consists of HTTP Server (Apache 2.4.25), FTP Server is Pure-FTPD 1.0.43, Database Management System is MySQL 5.7.27 and SSL is for data encryption. Back-up server is Google Drive Unlimited. The research framework of this study based on software development life cycle (SDLC), there are five steps as following: problem definition, user requirement, system analysis and design, implementation, and evaluation. Data security concerns about CIA that C stands for "Confidentiality" that is the authentication system to determine the rights to access control including data confidential disclosure for unauthorized person. I stands for "Integrity" that is the data protection either correction or completeness. Unauthorized person cannot modify all data. A stands for "Availability" that is the data accessibility by authorized person continuously. In addition, in this study still add policy for more data privacy and security. The appraisal of performance and satisfaction of marketing platform for professionals MC Pretty service provider from interviewing 10 proprietors and 10 Mc Pretties that the registration processes via QR code is very comfortable with score 4.30 from total 5. In summary, the overall performance and satisfaction of the users are good with score 3.77 from total 5.

Keywords: platform, MC Pretty, confidentiality, integrity, availability

1. บทนำ

เอ็มซี (Master of Ceremony: MC) หรือ พิธีกร คือ บุคลลที่สามารถสื่อสารให้คนอื่นเข้าใจโดยใช้ความสามารถเฉพาะตน ที่เกิดจากการฝึกฝนและศึกษา รวมถึงการมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทั้งนี้พิธีกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมที่จะต้องรับผิดชอบในด้านการพูดจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวก่อน โดยเฉพาะความเข้าใจในข้อมูลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ต่อกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้นยังเป็นผู้เชื่อมโยงกิจกรรม/งาน/พิธี/รายการต่างๆ และบางครั้งจำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศของงาน/พิธี/รายการด้วย [1] ส่วนพริตตี้ (Pretty) หมายถึง ผู้แนะนำสินค้า มีบุคลิกภาพ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม หน้าตาดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้าสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง จัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบที่เห็นหน้าตากัน (face-to-face communication) สื่อสารโต้ตอบกันได้แบบตัวต่อตัว ด้านการตลาด พริตตี้เปรียบเสมือน contact point ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและองค์กรนั้นๆ [2]

ปัจจุบันในการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้มืออาชีพ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทไอทูดี พลัส จำกัด ที่บริการจัดหาพีธีกร พริตตี้ เอ็มซี นายแบบ นางแบบ นักแสดงและบุคลากรอื่นๆ เพื่องานแสดงสินค้า งานเปิดตัว งานโฆษณา งานละคร ภาพนิ่ง วิดีโอพรีเซนต์ และอื่นๆ [3] ยังมีเว็บไซต์ Fastwork ที่รวบรวมทุกงานจากมืออาชีพที่ใหญ่สุดในประเทศไทย เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ เป็นการนำเสนอความต้องการของเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีเนื้อหา รวบรวมความต้องการ เป้าหมายของเว็บไซต์ การออกแบบให้น่าสนใจ [4] แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook เป็นการแชร์เรื่องราวของเพื่อน ครอบครัว กำลังปรับทิศทางไปสู่กลุ่ม และชุมชน สำหรับ Instagram หรือ IG เป็นแพลตฟอร์มที่เด่น เรื่องการแชร์รูปภาพสวยงาม ส่วนไลน์ เป็นแพลตฟอร์ม CRM กับผู้บริโภคที่ใช้งาน Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่สื่อสารที่เร็วที่สุด เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้เชื่อมต่อกัน)Interest Network) ด้วย #Hashtag การสื่อสารบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เน้นเรียลไทม์และเร็ว ส่วนยูทูบ เป็นเครื่องมือในการนำเสนอคอนเทนต์โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องความยาว และกฎระเบียบต่างๆ ที่ไม่สามารถทำได้บนสื่อทีวี [5]

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้มืออาชีพ ที่ผู้ว่าจ้างและเอ็มซี พริตตี้ สามารถลงทะเบียนเป็นสมาชิกด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มการตลาดในการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้ เป็นช่องทางสำหรับการจ้างงานระหว่างผู้ว่าจ้างและเอ็มซีพริตตี้มืออาชีพโดยตรง ช่วยลดปัญหาค่านายหน้าที่เกิดจากคนกลาง รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่โปร่งใส ที่ใช้งานง่าย ความปลอดภัยสูง

2. วิธีการดำเนินงาน

ในการพัฒนาแพลตฟอร์มนี้ ใช้กรอบของวงจรชีวิตในการพัฒนาซอฟท์แวร์ ที่เรียกว่า software development life cycle (SDLC) มี 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาปัญหา การศึกษาความต้องการของผู้ใช้ การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ และการทดสอบระบบ

2.1 การศึกษาปัญหา

ถึงแม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ในการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้ ก็ยังประสบปัญหา คือ ผู้ว่าจ้าง จ่ายเงินหลังงานเสร็จ และจ่ายไม่เต็มจำนวน ในขณะที่ เอ็มซี พริตตี้ รับงานแล้ว แต่ถ้าผู้ว่าจ้างรายอื่นให้รายได้ดีกว่า บางคนก็ทิ้งงาน ทำให้ไม่สามารถควบคุมปัญหาหน้างานได้ เพราะบางครั้งยกเลิกงานกลางคัน ทำให้ผู้ว่าจ้าง เกิดความเสียหาย

2.2 การศึกษาความต้องการของผู้ใช้

การรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ว่าจ้าง ที่เคยว่าจ้างกลุ่มเอ็มซี พริตตี้ และการสัมภาษณ์กลุ่มเอ็มซี พริตตี้ ที่รับงานตามสถานที่จัดงานต่างๆ เพื่อสอบถามถึงความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาการวิเคราะห์และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

2.3 การวิเคราะห์และการออกแบบ

ในการออกแบบฐานข้อมูล ใช้ ER diagram เป็นเครื่องมือ ส่วนการออกแบบระบบใช้ dataflow diagram เป็นเครื่องมือ เพื่อแสดงการไหลของข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

2.4 การพัฒนาแพลตฟอร์ม

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรม WordPress เป็นระบบจัดการข้อมูล)Content Management System) ภายใต้ระบบปฏิบัติการ Ubuntu และ Apache เป็น Back-Up server ใช้ Google Drive Unlimited ใช้ Back-up Full Web ทุกวัน ย้อนหลัง 90 ตามพรบ.คอมพิวเตอร์ข้อมูล

2.5 ทดสอบระบบ

การทดสอบ นำแพลตฟอร์มนี้ไปให้ ผู้ว่าจ้าง และกลุ่มเอ็มซี พริตตี้ ที่เคยสัมภาษณ์ ในข้อ 2.2 ช่วยทดสอบการใช้งานจริง และประเมินความพึงพอใจของแพลตฟอร์ม

3. ผลการดำเนินงาน

3.1 ผลการศึกษาปัญหา

สิ่งที่เป็นข้อกังวลของทั้งผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง คือ ปัญหาความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม และความเชื่อมั่นในการทำงานระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง โดยเฉพาะภาพเอ็มซี พริตตี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ ใช้งานเชิงพาณิชย์ได้ แต่ไม่สามารถนำภาพไปขายต่อได้ หรือถูกนำไปใช้ในทางที่มิชอบ รวมถึงระบบการชำระเงินที่โปร่งใส

3.2 ผลการรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ใช้

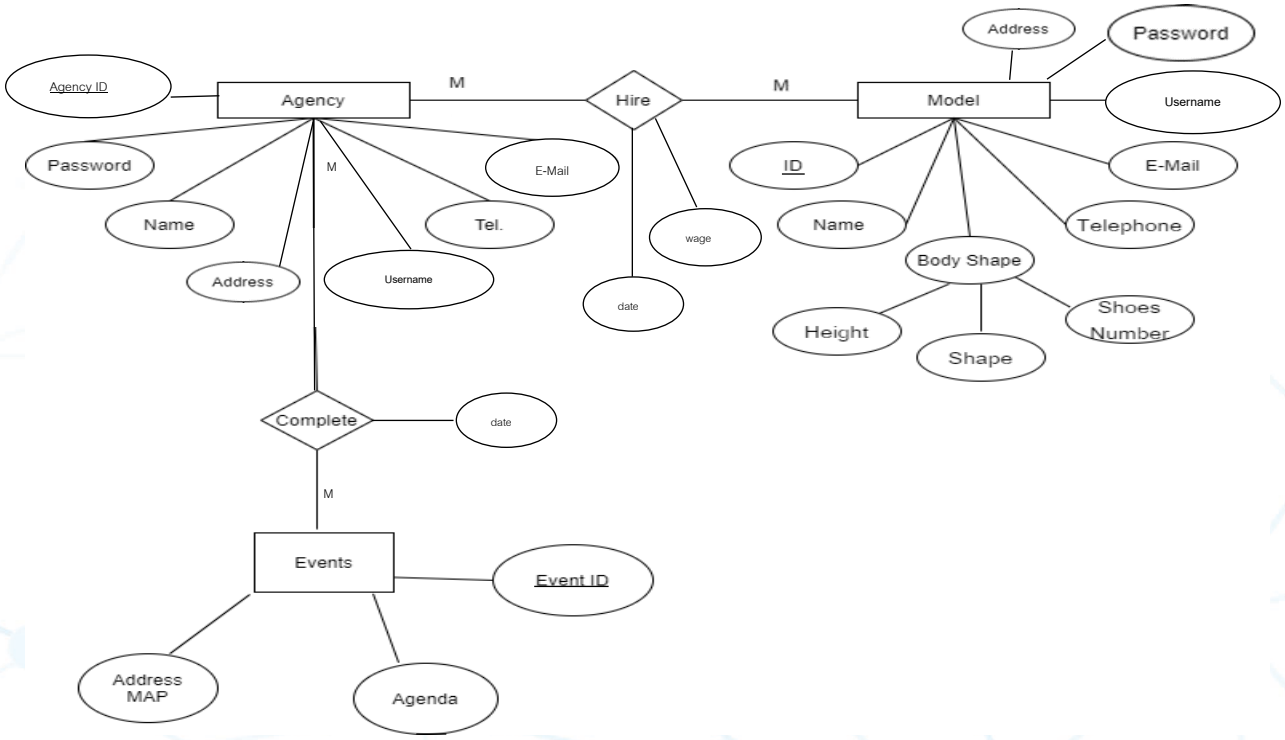
จากการสัมภาษณ์ผู้ว่าจ้าง ที่เคยว่าจ้างกลุ่มเอ็มซี พริตตี้ จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มเอ็มซี พริตตี้ ตามสถานที่จัดงานต่างๆ จำนวน 10 คน แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน สามารถสรุปความต้องการของผู้ใช้ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์ม

ผู้ว่าจ้าง	กลุ่มเอ็มซี พริตตี้
1. แพลตฟอร์มสามารถตรวจสอบประวัติส่วนตัวของเอ็มซี พริตตี้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ อายุ รูปภาพ สัดส่วน วุฒิการศึกษา เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ความ สามารถพิเศษ โดยเฉพาะด้านภาษา เช่น จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ ประสบ การณ์ในการทำงาน แสดงภาพงานที่เคยทำ เป็นต้น ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ 2. แพลตฟอร์มสามารถแสดงประวัติการทำงานของเอ็มซี พริตตี้ เช่น ไม่เคยทิ้งงาน เป็นต้น 3. แพลตฟอร์มมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ว่าจ้าง รวมถึงการพิสูจน์ตัวตนของผู้ว่าจ้างในการเข้าใช้แพลตฟอร์ม 4. แพลตฟอร์มต้องสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง 5. สามารถทำสัญญาผ่านแพลตฟอร์มได้ 6. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	1. แพลตฟอร์มสามารถตรวจสอบประวัติส่วนตัวของผู้ว่าจ้าง เช่น ชื่อ ที่อยู่ ที่ทำงาน อาชีพ ตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ 2. แพลตฟอร์มสามารถรักษาความปลอดภัยข้อมูลเอ็มซี พริตตี้ โดยเฉพาะรูปถ่าย ไม่สามารถนำรูปไปใช้ในทางที่ผิด รวมถึงการพิสูจน์ตัวตนของเอ็มซี พริตตี้ ในการเข้าใช้แพลตฟอร์ม 3. แพลตฟอร์มต้องสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง 4. สามารถทำสัญญาผ่านแพลตฟอร์มได้ มั่นใจว่าผู้ว่าจ้างชำระค่าจ้างตามที่กำหนด ตรงเวลา 5. ขอบเขตงานของผู้รับจ้าง ตรงกับที่ผู้ว่าจ้างแจ้งในแพลตฟอร์ม 6. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

3.3 การวิเคราะห์และการออกแบบ

Entity Relationship Diagram (ER diagram) เป็นเครื่องมือในการแสดงโครงสร้างฐานข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. เอนทิตี้ (Entity) เป็นวัตถุ หรือสิ่งของที่สนใจในระบบ 2. แอททริบิว (Attribute) เป็นคุณสมบัติของเอนทิตี้ 3. ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการออกแบบฐานข้อมูล แสดงในภาพที่ 1 การวิเคราะห์และการออกแบบใช้ dataflow diagram เป็นเครื่องมือ แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ER diagram สำหรับการบริการจ้างงานเอ็มซี พริตตี้

จากภาพที่ 1 การบริการจ้างงานเอ็มซี พริตตี้ ประกอบด้วย 3 เอนทิตี้ ได้แก่ 1. agency คือผู้ว่าจ้าง 2. model คือ เอ็มซี พริตตี้ และ 3. events คือ งานที่ผู้ว่าจ้างต้องการให้เอ็มซี พริตตี้ไปร่วมงาน สามารถแปลงเป็นตาราง และทำนอร์มัลไลเซชั่น ตัวอย่างตารางฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มการบริการจ้างงานเอ็มซี พริตตี้ ดังนี้

Agency (Agency ID, name, address, email, tel, username, password)

Hire (Agency ID, ID, date, wage)

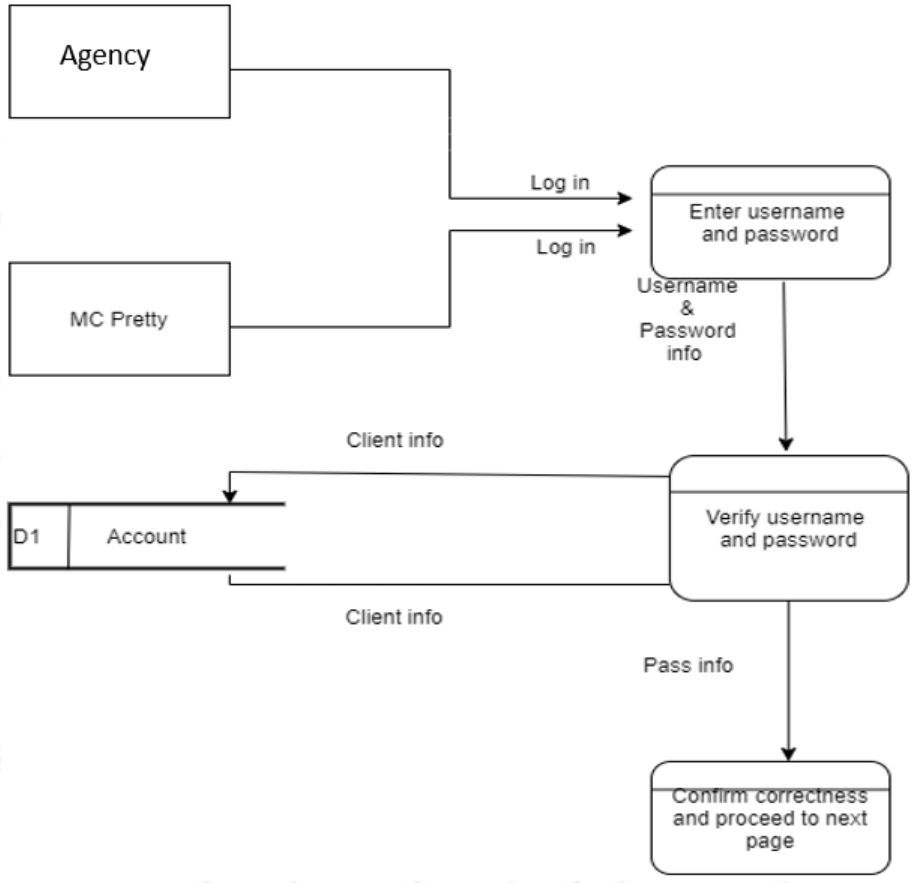
Model (ID, name, address, email, tel, height, shape, shoe number, username, password)

Event (Event ID, address map, agenda)

Complete (Agency ID, Event ID, date, Address MAP)

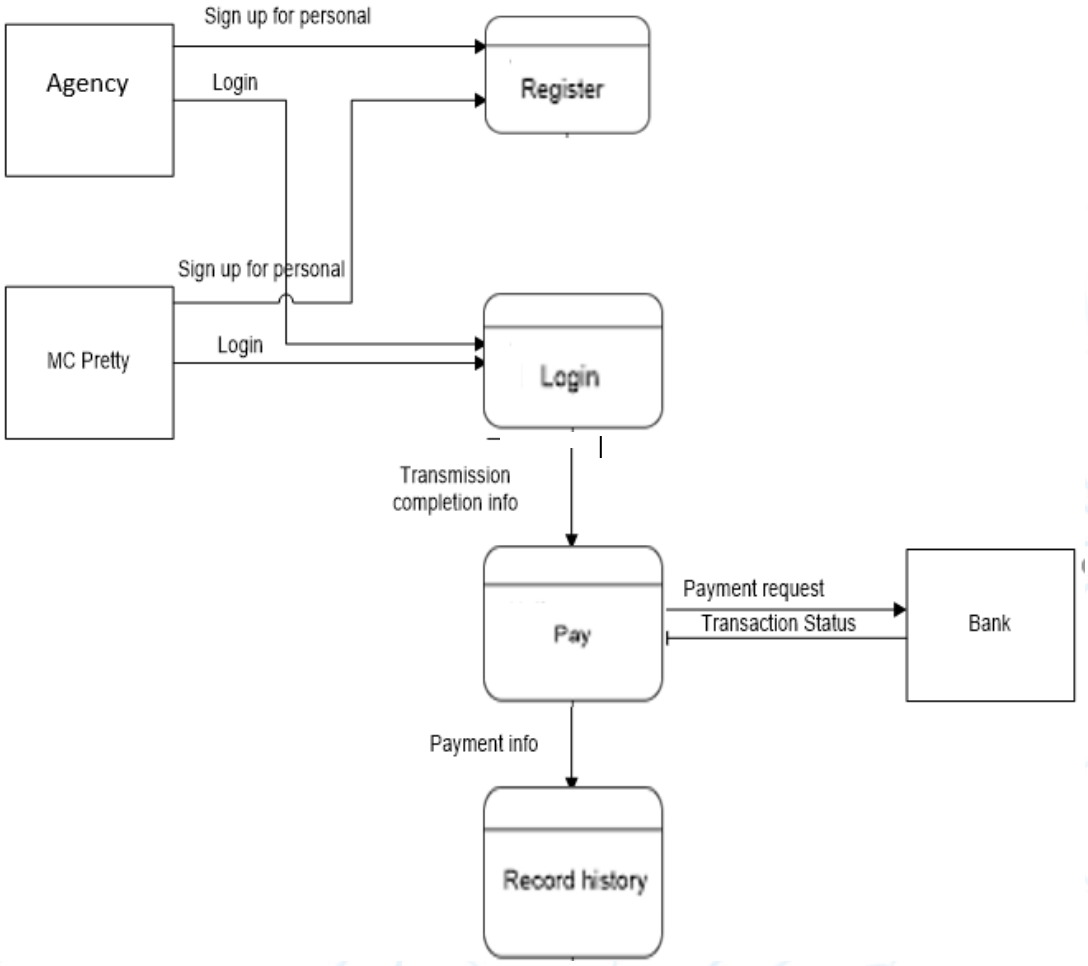
Body Shape (Height, Shape, Shoes Number)

ตัวอย่างผลการออกแบบ dataflow diagram เช่น กระบวนการพิสูจน์ตัวตน แสดงในภาพที่ 2 และกระบวนการการจ้างงาน แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2 dataflow diagram การยืนยันตัวตนของแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน

จากภาพที่ 2 สำหรับการใช้งานแพลตฟอร์มครั้งแรก ทั้งผู้ว่าจ้าง และ เอ็มซี พริตตี้ ต้องลงทะเบียนเพื่อพิสูจน์ตัวตนเรียบร้อย โดยการกรอก user name password เพื่อความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้ เช่น ผู้ว่าจ้าง (agency) ต้องลงทะเบียน เพื่อกรอกประวัติ ในขณะที่ เอ็มซี พริตตี้ ส่วน เอ็มซี พริตตี้ ต้องกรอกข้อมูลสมาชิก และประวัติงาน ภาพ รวมทั้งข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ให้ผู้ว่าจ้างพิจารณา และเมื่อต้องการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม ก็จะมีขั้นตอนการตรวจสอบ จาก user name และ password ที่ลงทะเบียนไว้ ถ้าตรวจสอบความถูกต้อง ก็สามารถเข้าไปดำเนินการต่างๆ ในแพลตฟอร์มได้



ภาพที่ 3 dataflow diagram การจ้างงานของแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน

จากภาพที่ 3 แสดงกระบวนการจ้างงานประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อผู้ว่าจ้าง ต้องการจ้างงาน เมื่อผ่านเข้าระบบเรียบร้อย ก็ต้องลงทะเบียน เพื่อกรอกข้อมูลรายละเอียดงาน เช่น ชื่องาน รายละเอียดงาน สถานที่ทำงาน รายละเอียดการมัดจำ (จะต้องโอนชำระเงิน เป็นค่ามัดจำล่วงหน้า 50% ของมูลค่างานเข้ามาในแพลตฟอร์ม) รวมถึงการเลือกเอ็มซี พริตตี้ที่จะมาร่วมงานด้วย

2. เมื่อระบบแจ้งข้อมูลงานที่มีผู้ว่าจ้างไปยัง เอ็มซี พริตตี้ ที่ถูกคัดเลือก เอ็มซี พริตตี้ เข้าแพลตฟอร์ม เพื่อดูข้อมูลผู้ว่าจ้าง ลักษณะงาน ซึ่งสามารถเลือกที่จะรับ หรือปฏิเสธงานได้ภายใน 24 ชั่วโมง

3. เมื่อผู้ว่าจ้าง ได้รับการยืนยันรับงานจากเอ็มซี พริตตี้ ผู้ว่าจ้างจะโอนเงินทั้งหมดของงานมาที่แพลตฟอร์ม และเมื่องานเสร็จ เอ็มซี พริตตี้ แจ้งให้ทางระบบทราบ ระบบจะตรวจสอบว่างานเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์จริง ระบบจะโอนเงินทั้งหมดให้ตามสิทธิ์ โดยโอนเงินมัดจำคืนผู้ว่าจ้าง และโอนเงินตามมูลค่างานให้เอ็มซี พริตตี้ ที่ทำงานสมบูรณ์ได้รับค่าตอบแทนตามสัญญา

4. ผู้ว่าจ้าง สามารถรีวิวการทำงานของ เอ็มซี พริตตี้ ได้จากบันทึกประวัติการทำงานที่ระบบเก็บรวบรวมภาพบรรยากาศในงาน

3.4 การพัฒนาแพลตฟอร์ม

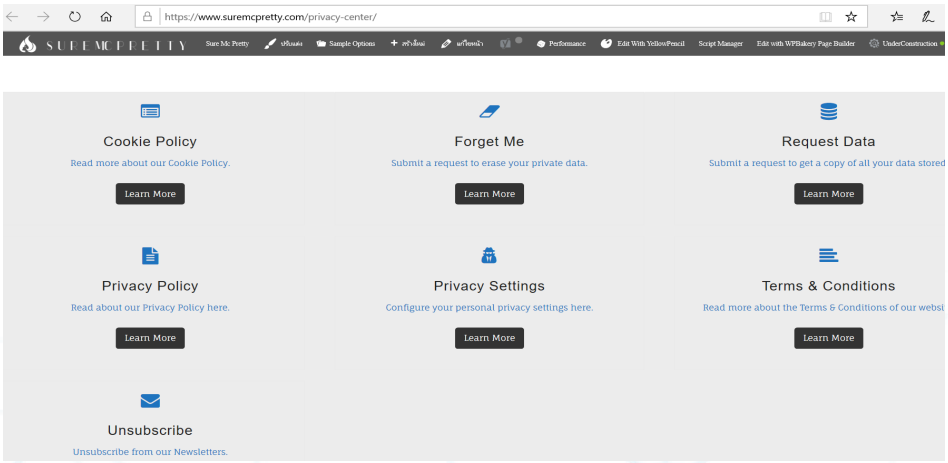
3.4.1 ระบบจัดการข้อมูล)Content Management System) ใช้โปรแกรม WordPress ภายใต้ Server 45.76.177.172 Singapore ระบบปฏิบัติการใช้ระบบ Debian GNU/ Linux 9 (Stretch) 4.9.0-9-amd64 ระบบควบคุมใช้ระบบ Go Panel โดยใช้ Software Service ที่ประกอบด้วย HTTP Server เป็น Apache 2.4.25 ส่วน FTP Server ใช้ Pure-FTPD 1.0.43 ระบบการจัดการฐานข้อมูล (DBMS) ใช้ MySQL 5.7.27 และใช้ SSL ในการ Encrypt ข้อมูล มีระบบ Back-up server ใช้ Google Drive Unlimited และใช้ Back-up Full Web ทุกวัน ย้อนหลัง 90 วัน

3.4.2 การรักษาความปลอดภัยข้อมูล มีการบริหารจัดการให้ระบบข้อมูลเป็น C I A คือ

- การรักษาความลับ (Confidentiality) การกำหนดผู้มีสิทธิเท่านั้น ในการเข้าถึงข้อมูล มีการควบคุมการเข้าถึง (access control) โดยกำหนดสิทธิ์หรือการยืนยันตัวบุคคล (authentication) ในการเข้าถึงฐานข้อมูล และ เมื่อเข้าระบบได้แล้วต้องมีการกำหนดสิทธิ (authorization) การใช้ข้อมูลด้วย
- ความถูกต้อง (Integrity) มีการป้องกันข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงการควบคุมไม่ให้ผู้ไม่มีสิทธิเข้ามาเปลี่ยนแปลงแก้ไข

- ความสามารถพร้อมใช้เสมอ (Availability) การกำหนดให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นเข้าถึงข้อมูลได้ตามต้องการ ควบคุมให้ระบบมีสมรรถภาพทำงานอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังใช้เทคโนโลยีในการควบคุมและรักษาความปลอดภัยให้กับระบบข้อมูล ได้แก่ การใช้นโยบายในการควบคุม (Policies) โดยมีการประกาศใช้นโยบายของแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้ แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 หน้านโยบายของแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้

จากภาพที่ 4 แพลตฟอร์มการตลาดสำหรับการบริการจ้างงาน เอ็มซี พริตตี้ จากเว็บไซต์ https://suremcpretty.com มีข้อกำหนดใน privacy-center ตัวอย่างเช่น

- Privacy setting ในการปกป้องข้อมูลผ่านระบบ WP Security Audit ตรวจสอบพฤติกรรมน่าสงสัย กระบวนการช่องโหว่ข้อมูล ระบบแจ้งให้ทราบผ่านทางอีเมล์ทันทีหลังจากทราบการโจมตี สิทธิ์ในข้อมูลส่วนตัว ถ้ามีบัญชีบนเว็บไซต์นี้ หรือได้แสดงความเห็น สามารถร้องขอไฟล์ส่งออกของข้อมูลส่วนตัวที่เก็บไว้ได้ รวมถึงข้อมูลใดๆ ที่ได้ให้ไว้ สามารถร้องขอให้ลบข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ที่เก็บไว้ได้เช่นกัน

- Privacy policy เก็บข้อมูลส่วนตัวและประวัติ การรวบรวมเนื้อหา การสื่อสาร และข้อมูลอื่นๆ ที่เมื่อบริการ Platform รวมถึงเมื่อสมัครใช้งานบัญชีผู้ใช้ สร้างหรือแชร์เนื้อหา และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ เช่น เพศ น้ำหนัก สัดส่วน ฯลฯ เพื่อให้ผู้ว่าจ้างเข้ามาดูข้อมูลเอ็มซี พริตตี้ เพื่อตัดสินใจจ้างงาน

- Cookie policy ถ้ามีการแสดงความเห็นผ่าน https://suremcpretty.com ระบบเลือกเข้าสู่การบันทึกชื่อ อีเมลและเว็บไซต์ในคุกกี้ เพื่ออำนวยความสะดวกที่ไม่ต้องกรอกรายละเอียดซ้ำ

ยังมีมาตรการและอุปกรณ์ที่ใช้ในนโยบายระบบความปลอดภัย ประกอบด้วย

- การติดตั้งระบบ Firewall ป้องกันผู้บุกรุกเข้า-ออกระบบ การเข้าถึงข้อมูล ที่เหมาะสม การกำหนดบริการ และการเข้าถึงระบบสำหรับผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

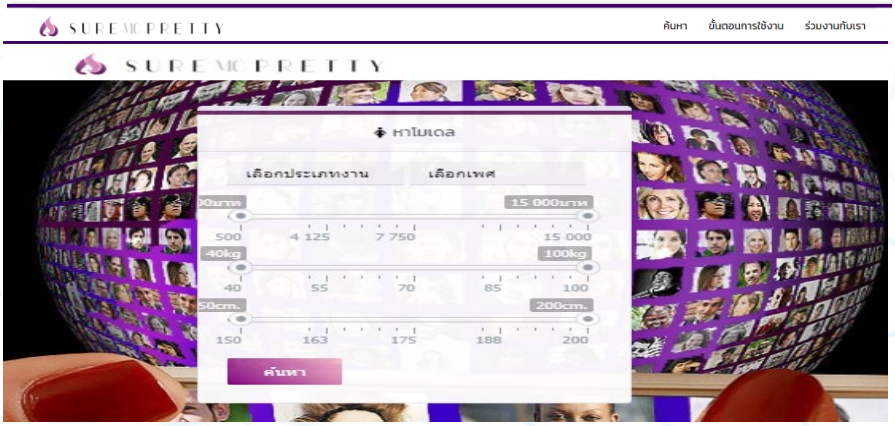
- การติดตั้งระบบ Anti-Virus เพื่อป้องกัน และกำจัดไวรัส ที่มีการอัพเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

- การติดตั้งระบบ SSL เวอร์ชั่นล่าสุด หน้าที่ของ SSL คือ สลับที่ข้อมูลและแปลงเป็นรหัสตัวเลขทั้งหมด ถ้าความละเอียดในการเข้ารหัสมีมาก ก็ทำให้ความปลอดภัยก็ยิ่งสูงขึ้น

- การติดตั้งระบบปฏิบัติการที่มีระดับความปลอดภัยที่ระดับ C2 โดยการติดตั้ง และเปิดใช้เฉพาะบริการที่เหมาะสม และจำเป็นเท่านั้น

- การติดตั้งระบบ Web Server และการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสม

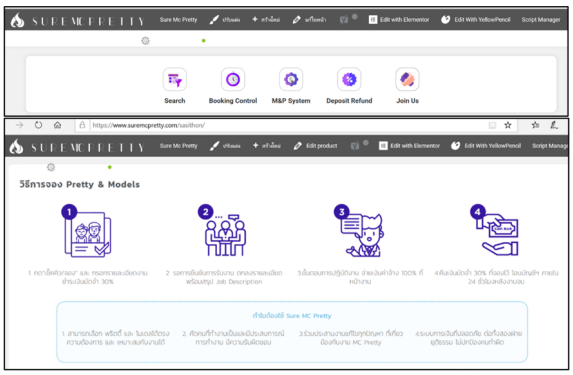
3.4.3 ขั้นตอนการดำเนินการของแพลตฟอร์ม เริ่มจากหน้า Homepage แสดงในภาพที่ 5



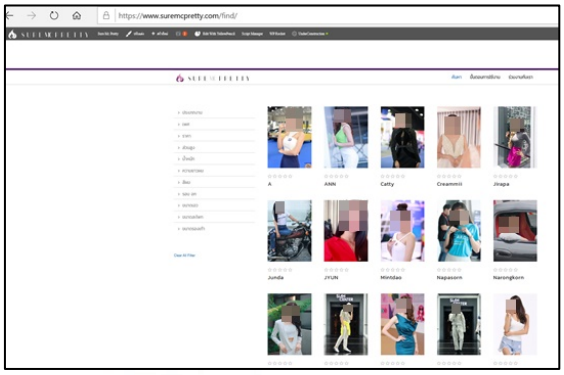
ภาพที่ 5 Homepage ของ SURE เอ็มซี PRETTY

จากภาพที่ 5 Homepage ประกอบด้วย ชื่อ Platform ชื่อ User ที่ Log in เข้าใช้งาน Customer Management, Models Management ก่อนจะเข้าใช้งาน Platform ผู้ว่าจ้างและเอ็มซีพริตตี้ จะต้อง Register เพื่อพิสูจน์ตัวตน ค้นหา ขั้นตอนการใช้งาน ร่วมงานกับเรา สำหรับขั้นตอนการดำเนินการมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน แสดงในภาพที่ 6 1. เลือก Model (ภาพที่ 7) 2. เช็คราคากับเวลาแล้วกดจอง (ภาพที่ 8) 3. ชำระเงินมัดจำ (ภาพที่ 9) 4. ข้อตกลงเรื่องหน้าที่และบริการ รายละเอียดการ

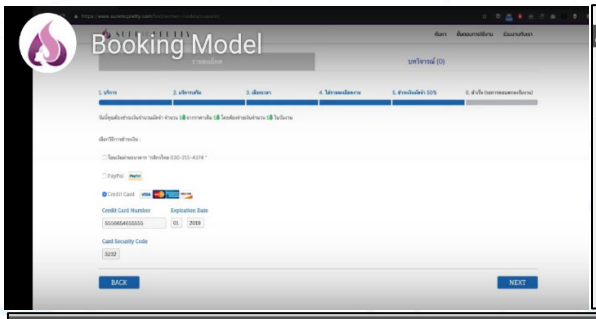
ทำงาน (ภาพที่ 10) 5. สถานที่นัดตามที่ตกลง และชำระเงินสดให้ Models หน้างาน (ภาพที่ 11) 6. รีวิวผลงาน Models (ภาพที่ 12)

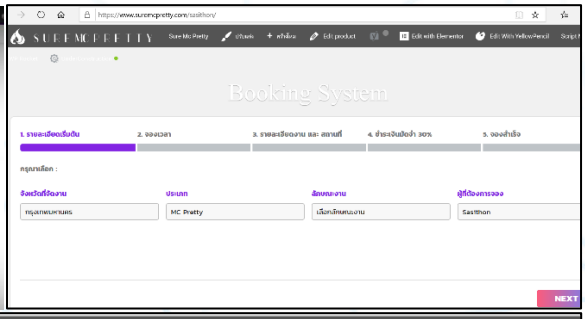


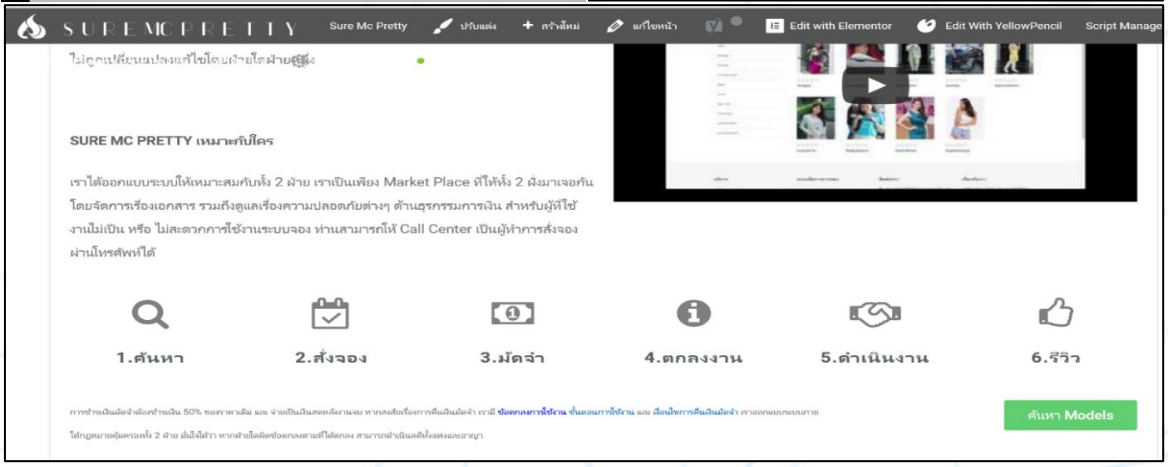
ภาพที่ 6 ขั้นตอนและรายละเอียดของผู้ว่าจ้าง



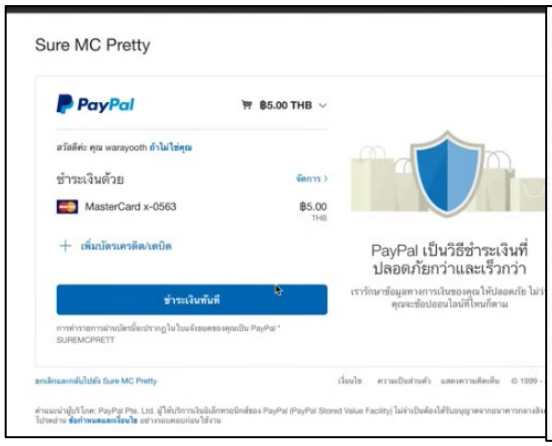
ภาพที่ 7 การเลือก Model



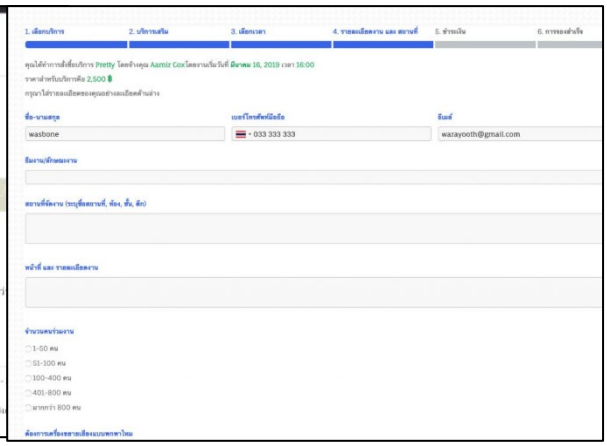




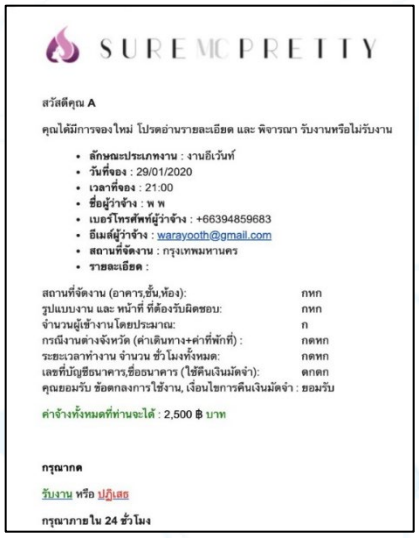
ภาพที่ 8 เช็คราคากับเวลาแล้วกดจอง พร้อมการดำเนินการ



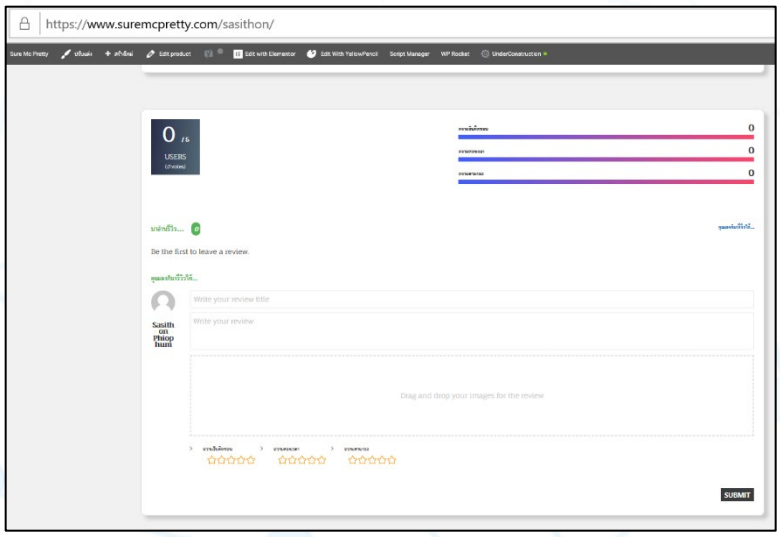
ภาพที่ 9 การชำระเงินมัดจำ



ภาพที่ 10 รายละเอียดการทำงาน



ภาพที่ 11 รายละเอียดสถานที่



ภาพที่ 12 รีวิวผลงาน Models

ผู้ว่าจ้างจะมีการมัดจำเงินผ่านช่องทางของระบบเพื่อเป็นการผูกมัดการว่าจ้างงานตามที่เข้ามา Register ในระบบ หากผู้ว่าจ้างทำผิดสัญญาเงินมัดจำ 30% จะถูกหักอัตโนมัติให้แก่เอ็มซี พริตตี้ เมื่องานสิ้นสุดลง ผู้ว่าจ้างจะจ่ายค่าแรงงานตามที่ตกลงให้แก่เอ็มซี พริตตี้ เป็นไปตามข้อสัญญาที่กำหนดไว้ในสัญญา

3.5 ทดสอบระบบ

การทดลองเปิดแพลตฟอร์มให้กลุ่มตัวอย่าง แสกนคิวอาร์โค้ด เพื่อลิงค์เข้าไปหน้า Register ของเว็บไซต์ทั้งผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง เพื่อตรวจสอบการออกแบบเว็บไซต์ว่ามีความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย และใช้งานเป็นอย่างไร เนื่องจากสมาชิกทั้ง 2 ฝ่ายต้องเป็นผู้ลงทะเบียนในระบบด้วยตนเอง สัญญาและวางเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการทดสอบแพลตฟอร์มตลาดสำหรับการจ้างงานเอ็มซี พริตตี้มืออาชีพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ในส่วนของหน้าบ้าน (Front End) และหลังบ้าน (Back End) จากการทดลองเปิดการใช้งานของแพลตฟอร์มการตลาดสำหรับกลุ่มอาชีพเอ็มซีและพริตตี้

ผลทดสอบระบบครั้งที่ 1 ผลการทดสอบใช้งานรวมถึงการประเมินผลการใช้งาน ผลสัมฤทธิ์ทางการทดสอบผู้ทดสอบที่มีอายุในช่วงอายุ 20-30 ปี มีความสนใจและชอบแพลตฟอร์มการตลาด ที่สามารถเข้าถึงการจ้างงานเอ็มซีพริตตี้ เพื่อไปใช้ในงานอีเว้นท์และสังสรรค์ของกลุ่มสังคมทำงาน ครอบครัวและมหาวิทยาลัย เนื่องจากผู้ทดสอบกลุ่มนี้ มีความประสงค์ที่จะจ้างตรง และไม่มีคนรู้จักในวงการอีเว้นท์ ผู้ทดสอบที่มีอายุในช่วง 30-50 ปี มีผลสัมฤทธิ์ด้านความเชื่อมั่นของแพลตฟอร์ม การรักษาความลับของสมาชิกแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล General Data Protection Regulation (GDPR)

ผลทดสอบระบบครั้งที่ 2 มีการปรับปรุงการสมัครสมาชิกของกลุ่มเอ็มซี พริตตี้ให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการลงทะเบียนมากขึ้น และในส่วนผู้ว่าจ้างนั้นมีการเก็บข้อมูลเพื่อพิสูจน์ตัวตน

ผลทดสอบระบบครั้งที่ 3 มีการปรับปรุงลดข้อมูลของสมาชิกทั้งยังใช้นามแฝงหรือชื่อเล่นในการเปิดเผยข้อมูลของสมาชิกเอ็มซี พริตตี้ให้ผู้ว่าจ้างได้คัดเลือกให้เหมาะสมกับงานและเห็นข้อมูลบุคคลิกภาพเพื่อสอดคล้องกับความน่าเชื่อมั่นของงาน

ผลทดสอบระบบครั้งที่ 4 แพลตฟอร์มการตลาดสำหรับแรงงานกลุ่มอาชีพเอ็มซีได้ปรับปรุงระบบทำให้เกิด Data Privacy Protection การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เมื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้แพลตฟอร์ม สามารถแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้แพลตฟอร์ม

ลำดับ	ประเด็นสอบถาม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ความน่าสนใจของเว็บไซต์	4.00	ดี
2	ความน่าเชื่อถือของผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง	2.80	ปานกลาง
3	ความสะดวกสบายของการเข้าสมัครสมาชิกของผู้ว่าจ้าง	3.70	ดี
4	ความสะดวกสบายของการเข้าสมัครสมาชิกของผู้รับจ้าง	4.30	ดี
5	การลดปัญหาของคนกลาง	4.20	ดี
6	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์ม	3.70	ดี
7	ภาพรวมความพึงพอใจของแพลตฟอร์ม	3.70	ดี
	รวม	3.77	ดี

4. สรุปผลการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์จากการทดลองใช้แพลตฟอร์มการตลาดสำหรับกลุ่มอาชีพเอ็มซีและพริตตี้ ได้รับความสนใจและคำแนะนำในการพัฒนาระบบ ในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลเป็น C I A คือ การรักษาความลับ (Confidentiality) การกำหนดผู้มีสิทธิเท่านั้น ความถูกต้อง (Integrity) มีการป้องกันข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และความสามารถพร้อมใช้เสมอ (Availability) ควบคุมให้ระบบมีสมรรถภาพทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังใช้นโยบายในการควบคุม (Policies) ทั้งนี้การรักษาข้อมูลและปกปิดให้เป็นความลับเฉพาะการใช้งานของสมาชิกในแพลตฟอร์มและผู้ว่าจ้างเท่านั้น เพื่อลดปัญหาการนำข้อมูลไปใช้ในทางลบของกลุ่มอาชีพเอ็มซี พริตตี้ ในอนาคตยังมองว่าระบบนี้ยังสามารถนำไปใช้กับการส่งเสริมการตลาดได้อีกหลากหลายอาชีพในเชิงธุรกิจ และทำให้ลดปัญหาคนกลาง เกิดการจ้างงานสุจริตได้หลากหลายกิจกรรม รวมถึงสร้างงาน สร้างโอกาสให้คน และสร้างค่านิยมที่ถูกต้องให้สังคมไทยตระหนักเห็นคุณค่าของอาชีพเอ็มซี พริตตี้ในทางที่เหมาะสมและควรค่ากับการส่งเสริมอาชีพในอนาคตต่อไป จากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของแพลตฟอร์ม จากผู้ว่าจ้าง 10 คน และเอ็มซี พริตตี้ 10 คน พบว่า ทั้งผู้ว่าจ้างและเอ็มซี พริตตี้ ให้คะแนนความสะดวกสบายของการเข้าสมัครสมาชิกด้วย QR code สูงสุด 4.30 คะแนน กล่าวโดยสรุป การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวม 3.77 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 อยู่ในระดับดี

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 2561. แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler คำตอบ “Seven O”. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/87-philip-kotler-seven-o. เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562

ณัฐฎา คงศรี. 2560. แนวจริตของพริตตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถนอม บริคุต. 2557. บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://fifathanom.wordpress.com/. เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2562

ธนดิษ ศรียานงค์ และปิยพร อรุณเกรียงไกร. 2562. GetLinks | Digital Tech Talent คืออนาคตของประเทศไทย. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://adaybulletin.com/talk-lesson-getlinks-digital-tech-talent/30521. เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562

WP THAIUSER. 2557. WordPress คืออะไร. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.wpthaiuser. com/wordpress-is/.วันที่ 20 ตุลาคม 2562.

สุรางคณา วายุภาพ. 2562. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับบริบทการคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลในกฎหมายอื่น. งานสัมมนาแนะนำกฎหมายและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล “PDPA – PRIVACY FOR ALL” วันที่ 30 ตุลาคม 2562.

KruMuy NPS. 2560. ขั้นตอนการสร้าง Blog ของ wordpress.com. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://krooduangporn.files.wordpress.com/2014/05/wordpress1.pdf วันที่ 10 ตุลาคม 2562.

Marketeer. 2561. “อินเด็กซ์” ระบุอีเว้นท์กลับมาแล้ว หวังปี 62 ฟื้นต่อ ดันรายได้ทะลุ 1.8 พันล้าน. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/864878%B2/ วันที่ 25 มีนาคม 2562.

THANOP. 2561. บริการ VPS คืออะไร. [ออนไลน์] สืบค้นจากhttps://www.thanop.com/vps/. วันที่ 12 กันยายน 2562.

เด็กหัวการค้า | WE'RE INNOVATION DRIVEN ENTREPRENEURS

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC Line id : @UTCC