



RMUTP Journal of Business and Innvation Management

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มจร.พระนครศรีอยุธยา ISSN : 2822-0005 (Online)



วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร
RMUTP Journal of Business and Innovation Management

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนบุคคลทั่วไป วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-Review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ ThaiJo โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

กำหนดเผยแพร่

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน (เผยแพร่เดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม (เผยแพร่เดือนธันวาคม)

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร. ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนาลี ไม้สั๊ก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พญวงษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิมล นาคทัต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิทย์ ไวยทิพย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ

บุญวรโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุริรัตน์

อินทร์หม้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์

รูปสิงห์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย

ราชมหา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร. รักชนกขรินทร์

พูลสุวรรณธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร. วันสิริ

ประเสริฐทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธยา

เห็นกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐชา

อรรถโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัตน์

พวงแสงสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉันทนา

ปาปัดถา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัญญา

แก้วเชือกหนัง

อาจารย์ ดร. ขวัญฤทัย

บุญยะเสนา

อาจารย์ ดร. ศรีสุตา

อินทมาศ

อาจารย์ ดร. กำพร

ศุภเศรษฐ์เทศา

อาจารย์ ดร. มันทนา

รังษิกุล

อาจารย์ ดร. ณรงค์ฤทธิ์

ธีระเวช

อาจารย์ ดร. ภิญญา

มากธนะรุ่ง

อาจารย์ ดร. สุพัตรา

อภิชัยมงคล

อาจารย์ ดร. กวิน

มากธนะรุ่ง

อาจารย์ ดร. ธนภณ

รัชตกุลพัฒน์

อาจารย์ ดร. นพดล

เดชประเสริฐ

อาจารย์อนุมาศ

แสงสว่าง

อาจารย์ไพรมณ์ฐ์

ยาทิพย์

นายภาคภูมิ

ณ บุญวงศ์

นางสาวศศิพร

คชรักษ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว	โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พิรุญ	เจริญสุขมงคล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ	ณ นาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ	สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ	บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ภูริศ	ศรสุรทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา	พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร. สุรรัตน์	อินทร์หม้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไตรรงค์	สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	พรหมภาชี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขนนี่	เมธิโยธิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรรัชดา	วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา	ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กุศลสงฆ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตาภรณ์	สินจรรย์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองเกียรติ	สหยาภิรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพิศ	เลียบสือตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนาวิทย์	รักธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภา	นิรุตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ	บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารทิพย์	พจน์สุภาพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีทัต	ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล	ธนเขวงสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร	ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ	ศฤงคาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยมาส	ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมพร	เที่ยงตระกูล	ที่ปรึกษาบริษัท ฟังก์ชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ดร. ปัญญา	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ดร. ถวิลวดี	บุริกุล	สถาบันพระปกเกล้า
ดร. วีราภรณ์	ชิตคู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. ปรีพัส	ศรีสมบุรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

ดร. หัสพร	ทองแดง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร. วรพจน์	ศิริชาลิชัย	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. สาวิตรี	สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร. พัฒนพงศ์	เพ็งจันทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

สารจากกองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ฉบับนี้เข้าสู่ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) ประจำปี 2567 วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความทั้งหนังสือ และบทความวิจัย รวมจำนวน 6 บทความ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เปิดรับบทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เกี่ยวข้องกับด้านบัญชี ด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด ด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ด้านการบริหารธุรกิจสหกรณ์ ด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการวิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการฯ ขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยมา ณ โอกาสนี้ ที่ได้ส่งบทความอันมีคุณค่ายิ่งต่อการเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลา ทุ่มเทแรงกายแรงใจ ในการพิจารณาบทความตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญ นับเป็นการสร้างคุณค่าก่อเกิดคุณประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

กองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ	
บทความวิจัย	หน้า
การรับรู้และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ชลพรรษ สุวรรณมณี และ อัครวิณ ปลอดธรรม.....	9-24
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากรอบมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สมिता สิทธิศักดิ์ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล.....	25-39
แนวทางแก้ไขปัญหาคาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ-เหนือ ลักษณะพร หนูคง และ อนุฉัตร ชำของ.....	40-54
แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สุธิดา ทองศิริ และ รินรดา แสงบัว.....	55-68
ปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่ฟักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ชานนท์ มุอำหัตถ์กาเข็ม สมยศ อวเกียรติ และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล.....	69-81
The Effects of Foreign Stock Indices on Thailand Stock Price Index Forecasts Based on ARIMAX Kunnika Jakor Piyapan Suwannwach Narongrit Teeravech and Kamonwan Pimpat.....	82-95
บทความหนังสือ	
อาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน ความยั่งยืน และธรรมาภิบาล (Economic and Financial Crime, Sustainability and Good Governance) สุพัตรา อภิชัยมงคล และ อนุวัฒน์ รักดี.....	96-98

การรับรู้และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย ของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ชลพรรษ สุวรรณมณี^{1*} และ อัครวิณ ปสุธรรม²

วันที่รับบทความ : 25 ธ.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 13 ก.พ. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 ก.พ. 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย พฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และวิเคราะห์ผลของการรับรู้และประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 345 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test, Pearson's Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยที่ต่างกัน สำหรับประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุและการได้รับการอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในขณะที่ประสบการณ์ความเจ็บป่วยจากการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ การรับรู้ด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, ประสบการณ์, ความปลอดภัย, อาชีวอนามัย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ประสานงานหลัก : chonlapat@ghb.co.th

Perceptions and Experiences Affecting Safety and Occupational Health Behavior of the Employees of the Government Housing Bank (Head Office)

Chonlapat Suwanmanee^{1*} and Asawin Pasutham²

Received : 25 Dec 2023

Revised : 13 Feb 2024

Accepted : 14 Feb 2024

Abstract

The study aims to study the level of perceptions, safety and occupational health experience, safety and occupational health behavior of employees of the Government Housing Bank, Head office, and analyze the perceptions, safety and occupational health experiences that affects safety and occupational health behaviors of the employees. The sample group used in this study was 345 employees of the Government Housing Bank, Head office. The data were collected through questionnaires, which were analyzed the data to test hypotheses by using inferential statistics which including; T-test, Pearson's correlation and Multiple Regression Analysis.

The results of the study have found that the employees who have experiences in safety and occupational health are different, also have a safety and occupational health behaviors are different. The accident experience and obtained a training on safety and the occupational health of the employees are related to safety behavior of the employees. While the experience of occupational illness of the employees is related to the occupational health behavior of the employees. In additional, the perceptions of safety and occupational health are affected on the safety and occupational health behaviors of the employees. All are considered statistically significant as $P < 0.05$.

Keywords: Perception; Experience; Safety; Occupational Health

¹Graduate Student, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

²Teacher, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author : chonlapat@ghb.co.th

1. บทนำ

องค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ได้แสดงผลการวิเคราะห์ว่าโรคที่มาจากการทำงานเป็นสาเหตุสำคัญหลักของการเสียชีวิตจากการทำงานสูงถึงร้อยละ 81 และการบาดเจ็บจากการทำงานเกี่ยวข้องกับการเสียชีวิตจากการทำงาน ร้อยละ 19 โดยมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง คือ การทำงานที่ใช้เวลานานตั้งแต่ 55 ชั่วโมง/สัปดาห์ขึ้นไป (มีความสัมพันธ์กับการเสียชีวิต 745,000 กรณี) รองลงมา คือ การสัมผัสฝุ่นละออง ก๊าซ และไอระเหย (มีความสัมพันธ์กับการเสียชีวิต 450,000 กรณี) ซึ่งการประสบอุบัติเหตุและเจ็บป่วยจากการทำงาน ส่งผลกระทบต่อการสูญเสียทางเศรษฐกิจในหลายมิติ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยแรงงาน กระบวนการผลิตเสียหาย ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง รวมถึงขวัญและกำลังใจในการทำงานน้อยลง เป็นต้น โดยประมาณการความสูญเสียมากถึงร้อยละ 5.4 ของ GDP ทั่วโลก และจากการสอบถามคนวัยทำงานจาก 142 ประเทศ พบว่าไม่กล้ารายงานอุบัติการณ์ เพราะกลัวการถูกลงโทษ หรือคิดว่าเป็นเรื่องเพียงเล็กน้อย ทำให้ไม่สามารถป้องกันอันตรายและเกิดเหตุรุนแรงในที่สุด ในขณะที่สถานที่ทำงานมีการสนับสนุนให้พนักงานมีความตระหนักในการรายงานอุบัติการณ์ จะส่งผลให้อุบัติเหตุหรือเหตุไม่พึงประสงค์ลดลงถึงร้อยละ 64 และลดการเข้ารับการรักษาพยาบาลลงร้อยละ 58 (จุฑามาส ทรัพย์ประดิษฐ์ และ จุฑาสิริ โรหิตร์ตันนะ, 2565)

สำหรับสถิติการประสบอันตรายหรือการเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในระหว่างปี 2561-2565 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ลูกจ้างของสถานประกอบกิจการทั่วประเทศ ประสบอันตรายจากการทำงาน 86,278 ราย และในปี 2565 ลดลงเหลือ 76,478 ราย (สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน, 2566) สะท้อนถึงประสิทธิภาพของมาตรการในการป้องกันตามนโยบายของทางการ และความตระหนักในด้านความปลอดภัยของลูกจ้างในสถานประกอบการมากขึ้น โดยแต่ละหน่วยงานเริ่มให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อการลดการเกิดอุบัติเหตุและโรคที่เกิดจากการทำงานภายในองค์กรให้ลดน้อยลง อันจะส่งผลให้องค์กรมีผลผลิตเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง และมีกำไรเพิ่มขึ้น (วิฑูรย์ สิมะโชคดี และ วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์, 2558) ดังนั้น แต่ละองค์กรจึงควรสร้างการรับรู้ถึงความปลอดภัยและอาชีวอนามัยให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้มากขึ้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยได้นำระบบมาตรฐาน ISO45001 : 2018 มาใช้บริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และกำหนดเป้าหมายการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานเป็นศูนย์ (Zero Accident) แต่จากรายงานสถิติอุบัติเหตุในปี 2566 ที่ผ่านมา พบว่ายังคงมีอุบัติเหตุที่มีระดับความรุนแรงเล็กน้อยเกิดขึ้นเป็นประจำ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยอุบัติเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการหกล้มจากการสะดุดพื้นต่างระดับ ซึ่งสาเหตุเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้ปฏิบัติงานเอง สอดคล้องกับสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุเป็น 2 ประการ สาเหตุหลัก คือ การกระทำที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Acts) และสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Conditions) เป็นสาเหตุรอง (วิฑูรย์ สิมะโชคดี และ วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์, 2558) รวมถึงพฤติกรรมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ทำท่างานนั่งทำงาน และการยกของหนักที่ไม่ถูกวิธี เป็นต้น อันส่งผลต่อปัญหาด้านสุขภาพทำให้มีการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่สืบเนื่องมาจากโรคจากการทำงานในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เพื่อจะช่วยให้ทราบถึงระดับการรับรู้ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้ปฏิบัติงานให้มีพฤติกรรมความปลอดภัยอาชีวอนามัยมากขึ้น สามารถลดการเกิดอุบัติเหตุการกระทำที่ไม่ปลอดภัย และปัญหาสุขภาพจากการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้ลดลง อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของธนาคาร และอัตราการลาป่วยจากการเกิดอุบัติเหตุและโรคที่เกิดจากการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้น้อยลงอีกด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย พุติกรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้ และประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 นโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์มุ่งมั่นสร้างความตระหนักเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงส่งเสริมให้สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความปลอดภัย น่าอยู่ น่าทำงาน เพื่อป้องกันการได้รับบาดเจ็บ และลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย หลีกเลี่ยงและป้องกันอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วยหรือโรคจากการทำงาน โดยกำหนดให้ความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและความปลอดภัยเป็นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานทุกคนที่จะต้องถือปฏิบัติและรับผิดชอบ ซึ่งธนาคารได้กำหนดเป้าประสงค์สถิติการเกิดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

รัตนวดี ทองบัวบาน (2556) อ้างถึงใน กมลทิพย์ เสี่ยมชื่น (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยถือเป็นงานที่ส่งเสริมดูแล ควบคุม และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ การเกิดโรคและการรักษาสุขภาพอนามัยทั้งมวลของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละวิชาชีพให้มีความปลอดภัย ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์แข็งแรงมากขึ้น

สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เป็นการดูแลสุขภาพอนามัยของผู้ประกอบอาชีพ ซึ่งรวมถึงการป้องกันอันตรายและส่งเสริมสุขภาพอนามัย เพื่อคงไว้ซึ่งสภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ ตลอดจนสถานะความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ประกอบอาชีพทั้งมวล

พระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน” หมายความว่า การกระทำหรือสภาพการทำงานซึ่งปลอดจากเหตุอันจะทำให้เกิดการประสบอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพอนามัย อันเนื่องมาจากการทำงานหรือเกี่ยวกับการทำงาน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2566)

Heinrich (1981) อ้างถึงใน วิฑูรย์ สิมะโชติ และ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2558) ได้สรุปสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุขึ้นใหม่ เป็น 2 ประการ คือ การกระทำที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Acts) เป็นสาเหตุหลัก เช่น ความประมาทเลินเล่อ การไม่ปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัย เป็นต้น และสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Conditions) เป็นสาเหตุรอง เช่น พื้นทำงานลื่น ขรุขระ การจัดให้มีแสงสว่างไม่เพียงพอ เป็นต้น

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (2563) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุทำให้เกิดโรค หรือเกิดการเจ็บป่วยจากการทำงาน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ปฏิบัติงานที่นับว่ามีอิทธิพลต่อการเจ็บป่วย และ/หรือโรคจากการทำงาน เช่น อายุ เพศ กรรมพันธุ์ ภาวะโภชนาการ โรคประจำตัว องค์กรประกอบด้านจิตใจและด้านพฤติกรรม เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางเคมี สภาพแวดล้อมทางชีวภาพ สภาพแวดล้อมทางการยศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาสังคม 3) สิ่งแวดล้อมทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นและส่งเสริม ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะทำให้โรคเกิดเร็วขึ้น เช่น สภาพที่พักไม่ถูกสุขลักษณะ สภาพภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

Usman (2023) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานในองค์กร เช่น 1) การส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย 2) การแสดงความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการเป็นแบบอย่างที่ดี 3) การจัดหาทรัพยากรที่เพียงพอ 4) การสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีประสิทธิภาพ 5) การฝึกอบรมพนักงานอย่าง

สม่ำเสมอ 6) การกำหนดนโยบายแผนงาน และระเบียบปฏิบัติงานที่ชัดเจน 7) การยกย่องและให้รางวัลชมเชย 8) การส่งเสริมให้มีการตรวจสอบสภาพอย่างต่อเนื่อง 9) การสนับสนุนให้มีการรายงานเหตุการณ์เกือบเกิดอุบัติเหตุ (Near Miss) และอันตราย (Accident) เป็นต้น ซึ่งการลงทุนในปัจจัยขององค์กรเหล่านี้ นำไปสู่สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย สามารถช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บ พนักงานมีสุขภาพดีขึ้น และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

อำพล ชะโยมชัย (2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตีความสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวหรือที่ได้สัมผัส เมื่อรับรู้อย่างไรบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมตามการรับรู้ นั่น โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นในลักษณะอย่างไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะ ค่านิยม ความคาดหวัง ประสบการณ์ เป็นต้น หลายครั้งที่มักจะเกิดการเห็นภาพหลงตา อันเนื่องมาจากการมองที่มีความผิดพลาดจากความเป็นจริง ทำให้บุคคลตีความหมายของสิ่งต่าง ๆ ผิดไปจากสิ่งที่ควรจะเป็นหรือความเป็นจริงของสิ่งที่รับรู้ การแสดงออกจึงอาจจะเกิดความแตกต่างกันไประหว่างคนสองคนที่รับรู้ในสิ่งเดียวกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ เช่น ความหมายของการรับรู้ กระบวนการในการรับรู้ ความผิดพลาดของการรับรู้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมายที่จะรับรู้ และบริบทหรือสถานการณ์ของการรับรู้ หรืออาจจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็น 6 ประการ คือ ค่านิยมและทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ประสบการณ์ การสนใจ และความสนใจ

Schermerhorn (2005) ได้กล่าวถึง กระบวนการของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล (Attention and Selection) โดยบุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อข้อมูลใด ๆ เป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น ๆ 2) การจัดระบบข้อมูล (Organization) โดยมีแบบแผนการจัดระบบข้อมูล ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่รับรู้นั้น 3) การตีความข้อมูล (Interpretation) ซึ่งการที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งเดียวกันมีระบบการจัดข้อมูลแบบเดียวกัน บุคคลแต่ละคนก็อาจจะตีความแตกต่างกันออกไป และ 4) การนำข้อมูลที่รับรู้มาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ ซึ่งอยู่ในความทรงจำ (Memory) ของบุคคลออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

Safeopedia Staff (2019) ได้อธิบายว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยในสถานที่ทำงานมีองค์ประกอบหลายประการ เช่น ทัศนคติของพนักงาน กิจกรรมการสร้างตระหนัก การมีส่วนร่วมของพนักงาน นโยบาย/ข้อบังคับ เป้าหมายด้านความปลอดภัย การประเมินและการจัดการความปลอดภัย การสื่อสาร การฝึกอบรม การกำจัดอันตราย การรายงานและการสอบสวนอุบัติเหตุและเหตุการณ์ที่เกือบเกิดอุบัติเหตุ การตรวจสอบความปลอดภัย ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การกำกับดูแล การให้รางวัลและการลงโทษ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ด้านความปลอดภัยของพนักงานในองค์กร ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของนโยบายด้านทรัพยากรบุคคลและการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพ พนักงานที่มีการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่ดีจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดี และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยประหยัดเงินและเวลาอันมีค่าที่อาจนำไปใช้ในการจัดการอุบัติเหตุและการบาดเจ็บที่เกิดขึ้น ดังนั้น การรับรู้ด้านความปลอดภัยของพนักงานขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อความปลอดภัย และจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับงบประมาณที่ใช้ในเรื่องความปลอดภัยด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

Nevid (2013) ได้อธิบายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะสิ่งที่แสดงออก เช่น การพูด การนั่ง การยิ้ม หรือการเคลื่อนไหว เป็นต้น หากแต่กระบวนการทางจิตเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นส่วนบุคคล ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ความคิด อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ การรับสัมผัส หรือแม้กระทั่งความฝัน เป็นต้น

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภากรณ์ (2557) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาทางร่างกายที่ทั้งเจ้าตัว และบุคคลอื่นสามารถสังเกตผ่านอวัยวะรับสัมผัส/ประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง) หรือใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ช่วยสังเกต โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมภายนอกออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) พฤติกรรมภายนอกชนิดโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถ

สังเกตได้ โดยใช้อวัยวะสัมผัสไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดิน การวิ่ง การจาม เป็นต้น 2) พฤติกรรมภายนอกชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้หรือวัดได้ด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ หรือเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ ในร่างกาย การทำงานของอวัยวะภายใน หรือการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจะโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถสังเกตได้ และไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้โดยตรง หากเจ้าของพฤติกรรมไม่บอก (บอกกล่าวเขียนหรือแสดงท่าทาง) ได้แก่ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ความจำ การรับรู้ ความฝัน รวมถึงการสัมผัสต่าง ๆ เช่น การได้ยิน การไต่กลิ่น ความรู้สึกทางผิวหนัง เป็นต้น

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (2562) ได้อธิบายว่า การสร้างพฤติกรรมความปลอดภัย นำไปสู่การสร้างและปรับปรุงวัฒนธรรมความปลอดภัยขององค์กร ได้จากการสังเกตและการสื่อสาร/สร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน โดยการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการพบปะพูดคุยให้ความรู้และนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในเรื่องความปลอดภัยในองค์กร โดยการกำหนดกฎระเบียบเป็นแค่ตัวที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ แต่จะมียั่งยืนรวมถึงการได้รับรางวัลจากภายนอก ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ แต่ไม่เท่ากับการได้รับรางวัลจากภายใน ผ่านการได้รับการยกย่องชมเชย ซึ่ง 3 สิ่งที่จะสามารถช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม คือ การดูแลตนเอง/คนรอบข้าง การกล้าที่จะพูดหรือเตือนเมื่อพบสิ่งที่อาจทำให้เกิดอันตราย และการเปิดใจรับฟังความคิดเห็น โดยพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัย คือ สติและสมาธิ (Mindful) ความเมตตากรุณาเอื้ออาทรใส่ใจ (Caring) และวินัย/การปฏิบัติตามกฎระเบียบเสมอ (Discipline-Right Test, Right Time Every Time) ซึ่งการฝึกสมาธิ การมีสติสามารถกำกับพฤติกรรมภายในที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมภายนอกได้ และสามารถปรับเปลี่ยน กลายเป็นวัฒนธรรมความปลอดภัยได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดมุมมองที่ถูกต้องและประสบการณ์ที่สัมผัสได้ รวมถึงการจัดการระบบที่ดี ทำให้เราสามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนนำไปสู่การขับเคลื่อนความปลอดภัยในการทำงาน และการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กรได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยาวิทย์ พุทธก้อม (2566) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตหมึกพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน แต่ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน และการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัย

อดิเรก ธรรมวงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน บริษัท สิริ ชัคเชส ชัพพลาย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน

อนันตยาพร ชูบุญ (2564) ศึกษาปัจจัยการรับรู้และทัศนคติเรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานและลูกจ้างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา การประสบอุบัติเหตุในการทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย และทัศนคติด้านความปลอดภัยในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานและลูกจ้าง

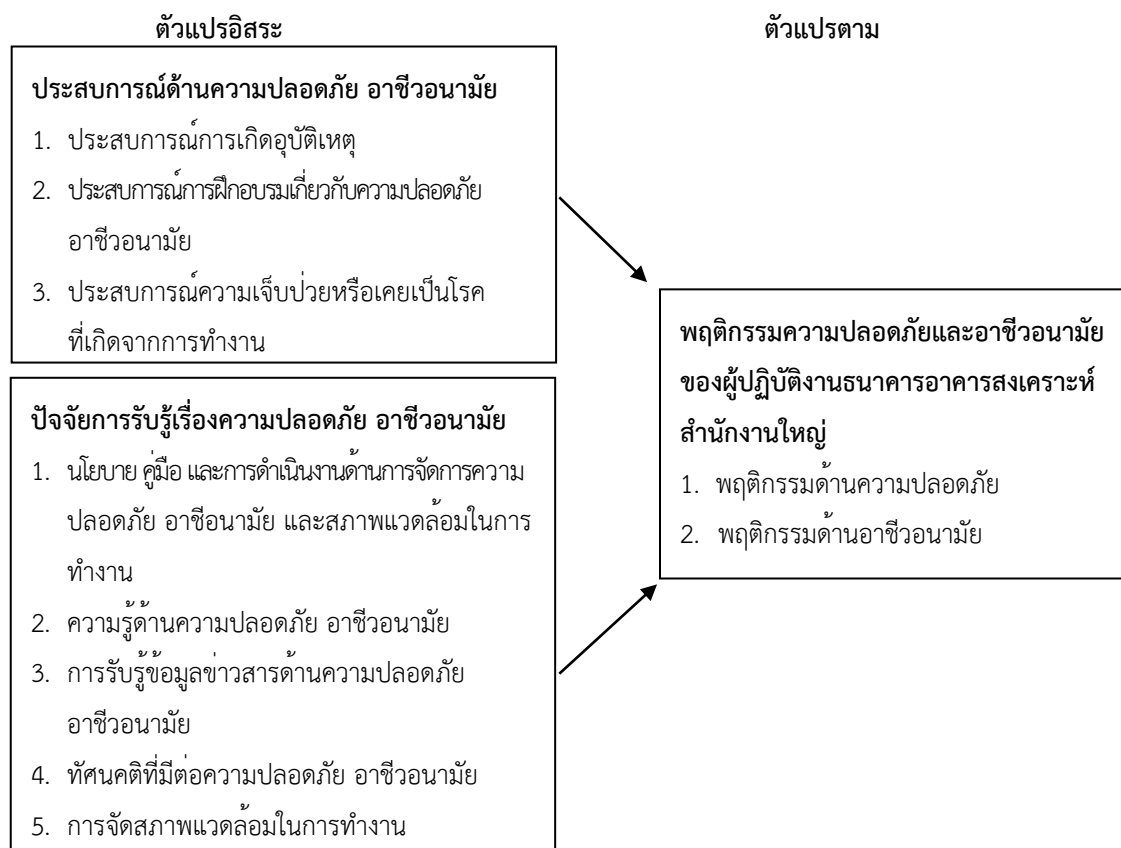
กมลทิพย์ เส่งี่ยมชื่น (2562) ศึกษาความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงาน บริษัท เอ็ม.เอส. เฟอร์สท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ฝ่าย/แผนก เพศ สถานภาพ อายุ และการประสบอุบัติเหตุจากการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน และความตระหนักรู้กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ

อังคณา พัฒโท (2562) ศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบริษัท MEKKERE (2545) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่มี เพศ อายุ อายุงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมที่ต่างกัน ผู้ปฏิบัติงานที่มีระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมที่ต่างกัน และปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน

ปริญญ์ สุทธารมย์ (2560) ศึกษาความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือโพลิโพล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การได้รับการอบรมด้านความปลอดภัย และการประสบอุบัติเหตุในการทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนความตระหนักถึงความปลอดภัย พบว่า ด้านการปฏิบัติงาน ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความปลอดภัย และอาชีวอนามัย ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย พนักงานพนักงานสัญญาจ้าง และลูกจ้างธนาคาร จำนวน 2,471 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 อ้างอิงจากรายงานประจำปี 2565 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย ประกอบด้วย 1) การรับรู้นโยบาย คู่มือ และการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ความรู้ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย 4)ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และ 5) การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยวัดระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ ตามแบบของ Likert Scale กำหนดเป็น 5 ระดับ ความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงาน โดยวัดระดับการแสดงพฤติกรรม กำหนดเป็น 5 ระดับพฤติกรรม คือ ปฏิบัติทุกครั้ง, ปฏิบัติบ่อยครั้ง, ปฏิบัติบางครั้ง, ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง, ไม่เคยปฏิบัติ

4.3 การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความชัดเจนของคำถามเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 (มีความเห็นว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ท่าน) ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient : α) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัยอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.92 และค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยได้ 0.92 และ 0.89 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร จึงสามารถนำแบบทดสอบมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Wordpress Form) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตามความสะดวก ผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และ Application Line

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากภายนอก เช่น เอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ เป็นต้น และข้อมูลจากภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย รวมถึงใช้ตารางไขว้แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญกับประสบการณ์การรับรู้ และพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ T-test

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น ค่างาน 9-11 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุในที่ทำงาน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 ได้รับการอบรมความปลอดภัย อาชีวอนามัย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 และไม่เคยเป็นโรคที่เกิดจากการทำงาน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานที่เคยเป็นโรคที่เกิดจากการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่โรคที่เกิดจากการทำงานที่เป็นมากที่สุด คือ โรคระบบกล้ามเนื้อและกระดูก มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ โรคระบบประสาท (โรคไมเกรน และโรคเครียด) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และการอักเสบบริเวณต่าง ๆ เช่น เอ็นข้อมืออักเสบ ข้อเท้าอักเสบ ข้อเข่าอักเสบ เป็นต้น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และโรคที่เกิดจากการทำงานที่เป็นน้อยที่สุด คือ โรคระบบไหลเวียนโลหิต (เส้นเลือดอุดตัน) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย และพฤติกรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย

(n = 345)

ปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย	จำนวนข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความคิดเห็น
1. นโยบายและการดำเนินงาน	5	4.54	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย	5	4.51	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย	4	4.39	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย	6	4.69	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน	7	4.63	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการแสดงพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย

(n = 345)

พฤติกรรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย	จำนวนข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	การแสดงพฤติกรรม
1. พฤติกรรมด้านความปลอดภัย	8	4.68	0.42	ทุกครั้ง
2. พฤติกรรมด้านอาชีวอนามัย	8	4.50	0.56	ทุกครั้ง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการแสดงพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่อยู่ในระดับการแสดงพฤติกรรมทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.68 และ 4.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์ด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยที่ต่างกัน จำนวน 9 สมมติฐานย่อย พบว่า

1. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยที่ต่างกัน (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์การได้รับการอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยที่ต่างกัน (Sig = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์ความเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดจากการทำงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านอาชีวอนามัยไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.22) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์การได้รับการอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านอาชีวอนามัยไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์ความเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดจากการทำงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านอาชีวอนามัยที่ต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (ภาพรวม) ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (ภาพรวม) ของผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยมีอิทธิพลความสัมพันธ์ร้อยละ 60.90 (Adjusted R² = 0.60)

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) นโยบายคู่มือและการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ความรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย 4) ทักษะที่มีต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และ 5) การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบชัดเจน รวมถึงมีการส่งเสริมให้ความรู้ผ่านการอบรม และการจัดกิจกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่มีการแสดงพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยอยู่ในระดับการแสดงผลพฤติกรรมทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา พัฒโท (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท MEKKERE (2545) จำกัด พบว่า พฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของหน่วยงาน โดยการสื่อสารอบรมให้ความรู้ และสร้างความตระหนักรู้ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Heinrich (1981) อ้างถึงใน วิฑูรย์ สิมะโชติ และ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2558) ที่ได้กล่าวสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Acts) เช่น ความประมาทเลินเล่อ การขาดความรู้ความเข้าใจ การไม่ปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัย เป็นต้น และสาเหตุรองเกิดจากสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Conditions) เช่น พื้นทำงานลื่น ขรุขระ การจัดให้มีแสงสว่างไม่เพียงพอ เป็นต้น และการสร้างการรับรู้ในด้านความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Usman (2023) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานในองค์กร เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเชิงบวก การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการเป็นแบบอย่างที่ดี การจัดหาทรัพยากรที่เพียงพอ การสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บ พนักงานมีสุขภาพดีขึ้น และมีประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้น ดังนั้น สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้ด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนนำไปสู่การขับเคลื่อนความปลอดภัยในการทำงานและการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในองค์กรได้ (อำพล ชะโยมชัย, 2561 และ สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2562)

2. ผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานอาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่มีประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุ และการได้รับการอบรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย มีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารมีการรายงานอุบัติเหตุเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุซ้ำ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานที่ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุเกิดกระบวนการเรียนรู้จากบทเรียน (Lesson Learned) ที่ผ่านมา และเกิดความระมัดระวัง

เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับตนเองซ้ำ รวมถึงยังมีผู้ปฏิบัติงานบางส่วนที่ยังไม่เคยได้รับการอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปปฏิบัติใช้ในการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความปลอดภัย อาจทำให้ขาดความตระหนักรู้และใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ เสี่ยมชื่น (2562) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานบริษัท เอ็ม.เอส.เพริสท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่พบว่าโดยภาพรวมพนักงานที่เข้าฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานที่แตกต่างกัน และการประสบอุบัติเหตุจากการทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตยาพร ชูชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติเรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานและลูกจ้างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่พบว่า การประสบอุบัติเหตุในการทำงาน และประสบการณ์การฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปริญา สุดอารมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือโอทีไอ จำกัด พบว่า การได้รับการอบรมความปลอดภัย และการประสบอุบัติเหตุในการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาสมมติฐานเพิ่มเติม พบว่าความเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดจากการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมด้านอาชีวอนามัยแตกต่างกัน และความเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดจากการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นต้นเหตุให้เกิดโรค หรือการเจ็บป่วยจากการทำงานที่ปรากฏในคู่มือความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานสำหรับลูกจ้างทั่วไปและลูกจ้างเข้าทำงานใหม่ของสถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการเจ็บป่วย หรือเกิดโรคจากการทำงานมีหลายประการ เช่น อายุ เพศ กรรมพันธุ์ ภาวะทางโภชนาการ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนที่มินิสัยมักจะไม่ระมัดระวัง มีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่ดีจะมีอิทธิพลต่อความเจ็บป่วยของคนนั้นด้วย

3. ประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษายังพบว่าประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสันต์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องจากการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนที่พบว่า ความบกพร่องส่วนบุคคล อาทิ โรคประจำตัว ความพิการ การเจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจจะมีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน นอกจากนี้ จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาสมมติฐานเพิ่มเติม พบว่า ประสบการณ์ความเจ็บป่วยจากการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอาชีวอนามัย และประสบการณ์ความเจ็บป่วยจากการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย (ภาพรวม) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นต้นเหตุให้เกิดโรคหรือการเจ็บป่วยจากการทำงานที่ปรากฏในคู่มือความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานสำหรับลูกจ้างทั่วไปและลูกจ้างเข้าทำงานใหม่ ของสถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (2563)

4. การรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในทั้ง 3 สมมติฐานย่อย เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยอย่างเป็นระบบ มีการรับนโยบายการดำเนินงาน ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ และการฝึกอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัยว่ามีความสำคัญและเป็นหน้าที่ของทุกคน จึงส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยในการระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุและการเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งการลดการเกิดอุบัติเหตุและโรคที่เกิดจากการทำงานภายใน

องค์กรให้ลดน้อยลงจะส่งผลให้องค์กรมีผลผลิตเพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง และมีกำไรเพิ่มขึ้น (วิฑูรย์ สิมะโชติ และ วีรพงษ์ เฉลิสมะจิระรัตน์, 2558) และสอดคล้องกับ Safeopedia Staff (2019) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่ดีจะส่งผลผลิตและประสิทธิภาพที่ดี และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยประหยัดเงิน และเวลาที่อาจนำไปใช้ในการจัดการอุบัติเหตุและการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นให้แก่องค์กรได้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเรก ธรรมวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานบริษัท สิริ ชัคเชส ซัพพลาย จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายด้านความปลอดภัย การให้ความรู้การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงาน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติยวดี พุทธิก้อม (2566) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตหมึกพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาครในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อาจเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบระดับการรับรู้ ปัจจัยการรับรู้ และประสบการณ์ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานเพื่อส่งเสริมและสร้างการรับรู้ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ให้มีความตระหนักมากขึ้น อันจะช่วยส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการจัดการระบบที่ดี จนนำไปสู่การขับเคลื่อนความปลอดภัยในการทำงานและการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในธนาคารอาคารสงเคราะห์ในภาพรวมได้

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในลักษณะ Classroom Training และ E-Learning รวมถึงจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย เช่น Safety Day กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอจนทำให้เรื่องความปลอดภัยและอาชีวอนามัยกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร (Safety Culture) รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี เช่น การจัดทำเป็นองค์ความรู้โดยการ Show & Share กรณีศึกษาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดอุบัติเหตุ หรือความเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดจากการทำงาน เพื่อแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ในเชิงลึกให้แก่ผู้ปฏิบัติงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในวงกว้าง
2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัยผ่านช่องทาง Digital ในทุกช่องทางที่ธนาคารใช้งาน และมีความถี่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น
3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจส่งเสริมบรรยากาศด้านความปลอดภัย และอาชีวอนามัย โดยการจูงใจให้รางวัล ยกย่องชมเชยจากกิจกรรมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย เช่น การแจกของขวัญ เงินรางวัล ของที่ระลึก มอบใบประกาศเกียรติคุณ และการกล่าวยกย่องชมเชย เป็นต้น
4. ในการจัดอบรมให้ความรู้ การออกแบบหลักสูตร หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานกลุ่มต่าง ๆ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรใช้แบบสำรวจ และนำผลการวิเคราะห์มาเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการวางแผนการจัดการอบรมประจำปีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรจัดให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ในเรื่องการยศาสตร์ (Ergonomic) ในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เช่น ท่านั่งทำงาน ท่ายกของหนักที่ถูกต้องและช่วยป้องกันการบาดเจ็บให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบ E-Poster และการอบรมผ่าน E-Learning เป็นต้น รวมถึงควรกำหนดให้แผนงานการส่งเสริมสุขภาพเป็นแผนงานสำคัญอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เช่น การส่งเสริมให้แต่ละฝ่ายงานจัดกิจกรรมขยับสัณทิต่างไกลโรคออฟฟิศซินโดรมเป็นเวลา 10 นาที อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานผ่อนคลายอิริยาบถ ลดความเครียด และช่วยลดการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน เป็นต้น

6. ในการออกแบบและปรับปรุงพื้นที่ทำงานในแต่ละปี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรปรับปรุงพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้งานของผู้ปฏิบัติงาน เช่น การวางตำแหน่งเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ แสงสว่างในการทำงานให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน โดยอาจนำผลสำรวจความต้องการก่อนทำการปรับปรุงพื้นที่ และความพึงพอใจภายหลังการปรับปรุงพื้นที่สำนักงานแล้วเสร็จ และนำมาเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานในครั้งต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและผู้ปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในหน่วยงานที่มีความเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย และการสังเกตพฤติกรรมการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ เสี่ยมชื่น. (2562). *ความตระหนักถึงความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงาน บริษัท เอ็ม.เอส. เพรสท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติยาวิ พิสุทธิก้อง. (2566). *การรับรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรมผลิตหมึกพิมพ์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรสาคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คมสันต์ เหลี่ยมมะ, ขวพรพรรณ จันทร์ประสิทธิ์ และ ธาณี แก้วธรรมานุกุล. (2561). *การบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. พยาบาลสาร, 45 (4), 5 (ต.ค.-ธ.ค. 2561).
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2557). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาส ทรัพย์ประดิษฐ์ และ จุฑาสิริ โรหิตร์ธนะ. (2565). *การสร้างสรรวัฒนธรรมความปลอดภัย: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. ศูนย์ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (คปอส.).
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *นโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.ghbank.co.th/information/policy/นโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อม/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *รายงานประจำปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *รายงานพัฒนาความยั่งยืน ประจำปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/sustainability-report/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปริญญา สุดอารมย์. (2560). *ความตระหนักถึงความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทในเครือโพลิโพล จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- วิฑูรย์ สิมะโชคดี และ วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2558). *วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน*. พิมพ์ครั้งที่ 35. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2562). *BBS : พฤติกรรมความปลอดภัยแบบไทย ๆ แบบไหนดี*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2567 จาก <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/571-bbs>
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). *คู่มือความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับลูกจ้างทั่วไปและลูกจ้างเข้าทำงานใหม่*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567 จาก <https://www.tosh.or.th/index.php/media-relations/e-book/item/882-2021-03-25-03-48-44>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2566). *พระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554. มาตรา 4*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก <http://web.kridika.go.th/lawHeadContent.jsp?fromPage=lawHeadContent&formatFile=htm&hID=0>
- สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน. (2566). *สถานการณ์การประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ปี 2561-2565*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.sso.go.th/wpr/assets/upload/files_storage/sso_th/86bb7c47374de59917fe8df51872c788.pdf
- สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์. (2557). *ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดลอมในอุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นครพนธ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิเรก ธรรมวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานบริษัท สิริ ชัคเชส ชัพพลาย จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.*
- อนันตยาพร ชูบุญ. (2564). *ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติเรื่องความปลอดภัยในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานและลูกจ้างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- อังคณา พัฒโท. (2562). *พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบริษัท MEKKERE (2545) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- อำพล ชะโยมชัย. (2561). *พฤติกรรมองค์กรและการบริหารจัดการสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2567 จาก <https://ob-modern.blogspot.com/2018/08/perception.html>
- Nevid, J.S. (2013). *Psychology: Concepts and applications*. Belmont, CA: Wadworth.
- Safeopedia Staff. (2019). *Workplace Safety Perception*. Access January 30, 2024. Available from <https://www.safeopedia.com/definition/722/workplace-safety-perception>
- Schermerhorn, J. R. (2005). *Management*. 8th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Usman, M. (2023). *Organisational Factors That Influence Health And Safety Behaviour Of Workers*. Access January 29, 2024. Available from <https://www.hseblog.com/organisational-factors-influence-health-safety-behaviour-workers/>

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

สมिता ลิทธิศักดิ์^{1*} และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล²

วันที่รับบทความ : 21 ธ.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 13 ก.พ. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 ก.พ. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 2) เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลาก ความถี่ในการซื้อสลาก ระยะเวลาถือครองสลาก และแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา $Beta=.237$ ด้านช่องทางการจัดหน่าย $Beta=.138$ และด้านการส่งเสริมการตลาด $Beta=.119$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ถูกต้องร้อยละ 70.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ผู้ประสานงานหลัก : samita.s@ghb.co.th

A Study of Consumer Behavior and Marketing Mix that Influences the Decision to Buy a Savings Lottery Ticket of Government Housing Bank, Sukhothai Branch.

Samita Sittisak^{1*} and Akachai Apisakkul²

Received : 21 Dec 2023

Revised : 13 Feb 2024

Accepted : 14 Feb 2024

Abstract

The objective of this research was to 1) compare demographic factors that affect the decision to buy tickets of Government Housing Bank Sukhothai Branch, 2) compare consumer behavior factors that affect the decision to buy tickets of Government Housing Bank, Sukhothai Branch, and 3) study the marketing mix that influences the decision to buy tickets of Government Housing Bank Sukhothai Branch. The sample used in the research was a customer who purchased a savings lottery ticket from Government Housing Bank, Sukhothai branch. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, testing research hypotheses by t-test analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that 1) different genders, ages, marital status, occupation, income, and education levels had a statistically significant effect on the decision to buy tickets from Government Housing Bank, Sukhothai branch at a level of 0.05 2) Consumer behavior, including the purpose of purchasing tickets, budget for purchasing tickets, frequency of ticket purchase, holding period, and sources of study on ticket purchase data affecting the decision to buy tickets of Government Housing Bank, Sukhothai Branch, was statistically significant at the level of 0.05 and 3) market mix factors in terms of price Beta=.237, distribution channel beta=.138 and marketing promotion beta=.119 influenced the decision to purchase tickets of Government Housing Bank, Sukhothai branch, Which can accurately predict the decision to buy a savings lottery ticket by 70.60 percent. Statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Mix; Purchasing Decision; Government Housing Bank Lottery

¹Student, Master of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce,

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce,

³*Corresponding Author : E- mail : samita.s@ghb.co.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การวางแผนการเงินเป็นการวาดภาพชีวิตในอนาคต หากต้องการมีชีวิตที่ไม่ลำบาก มั่นคง และสุขสบาย การวางแผนทางการเงินเริ่มต้นที่การออมที่มีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำ เพื่อรักษาเงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก ออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำรายเดือน เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุน ซึ่งหมายถึงการแบ่งเงินก้อนที่ได้ส่วนหนึ่งไปลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นตราสารหนี้ กองทุนรวม สัญญาซื้อขายล่วงหน้าและทางเลือกในการลงทุนอื่น ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น แต่มีข้อควรคำนึง คือ ผู้ลงทุนต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนนั้น ๆ ได้ เพื่อแลกกับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น รูปแบบของการออมเงินนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น เงินฝากประจำ เป็นผลิตภัณฑ์การเงินที่ออกแบบมาเพื่อการเก็บเงินโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับสร้างวินัยทางการเงินให้กับเรา ออมในกองทุน/หุ้น เป็นต้น ได้รับความนิยมมาก ๆ เพราะสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าเงินฝากทั่วไป ยังมีกองทุนและหุ้นหลากหลายตัวที่มีความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดพอร์ตหรือวางแผนการออมเงินในกองทุนและหุ้นได้ โดยแนวทางในการเลือกออมเงินนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าบุคคลนั้นสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการออมเงินนั้นเป็นอย่างไร สลากออมทรัพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออมเงิน เพราะมีความเสี่ยงต่ำ และยังมีสิทธิได้ลุ้นรางวัลอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

สลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการออมเงิน ด้วยการนำเงินมาซื้อเป็นหน่วยสลากออมทรัพย์ตามราคาที่กำหนด ซึ่งสลากแต่ละหน่วยจะมีชุดตัวเลขบนสลาก ที่สามารถนำมาลุ้นโชคเป็นรางวัลได้ทุกเดือน จนกว่าจะครบอายุสลาก คล้ายกับการลุ้นลอตเตอรี่ในแต่ละเดือน และยังได้รับความคุ้มค่าจากการออมอีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเงินต้นที่ยังอยู่ครบ เพราะสลากออมทรัพย์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการออมที่ปลอดภัย แม้จะถูกรางวัลหรือไม่ถูกรางวัลก็ตาม โดยเมื่อฝากครบตามกำหนดจะได้รับทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่คำนวณตามอัตราดอกเบี้ยของสลากออมทรัพย์ ได้รับการยกเว้นภาษี สำหรับบุคคลธรรมดา ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ย และภาษีเงินได้จากเงินรางวัลสลากออมทรัพย์ ได้ลุ้นเงินรางวัลทุกเดือน โดยสลากออมทรัพย์จะทำการออกรางวัลทุกเดือน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ยอดการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้รับ เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ และบุคลากรของธนาคารที่ยังขาดการสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญและน่าสนใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ อีกประการหนึ่งลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดสุโขทัย มีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับสลากออมทรัพย์ของธนาคารคู่แข่ง เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีราคาต่อหน่วยสูงกว่าธนาคารคู่แข่งจึงพบปัญหาการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยศึกษาจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ Kotler (1997: 92) กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือตัวแปรทางการตลาดเจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้เอง ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มาก และศึกษาแนวคิดในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย (Kotler, 2000: 176-178) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เป็นข้อได้เปรียบในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถรู้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากที่แท้จริงของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ได้ศึกษาไปใช้เป็น

แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kuester & Sabine (2012) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ และแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

Magrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมนั้นยังคงไม่เพียงพอ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่สินค้าจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของตัวบุคคล และทำให้ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา ภูมิลำเนา (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ พบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด

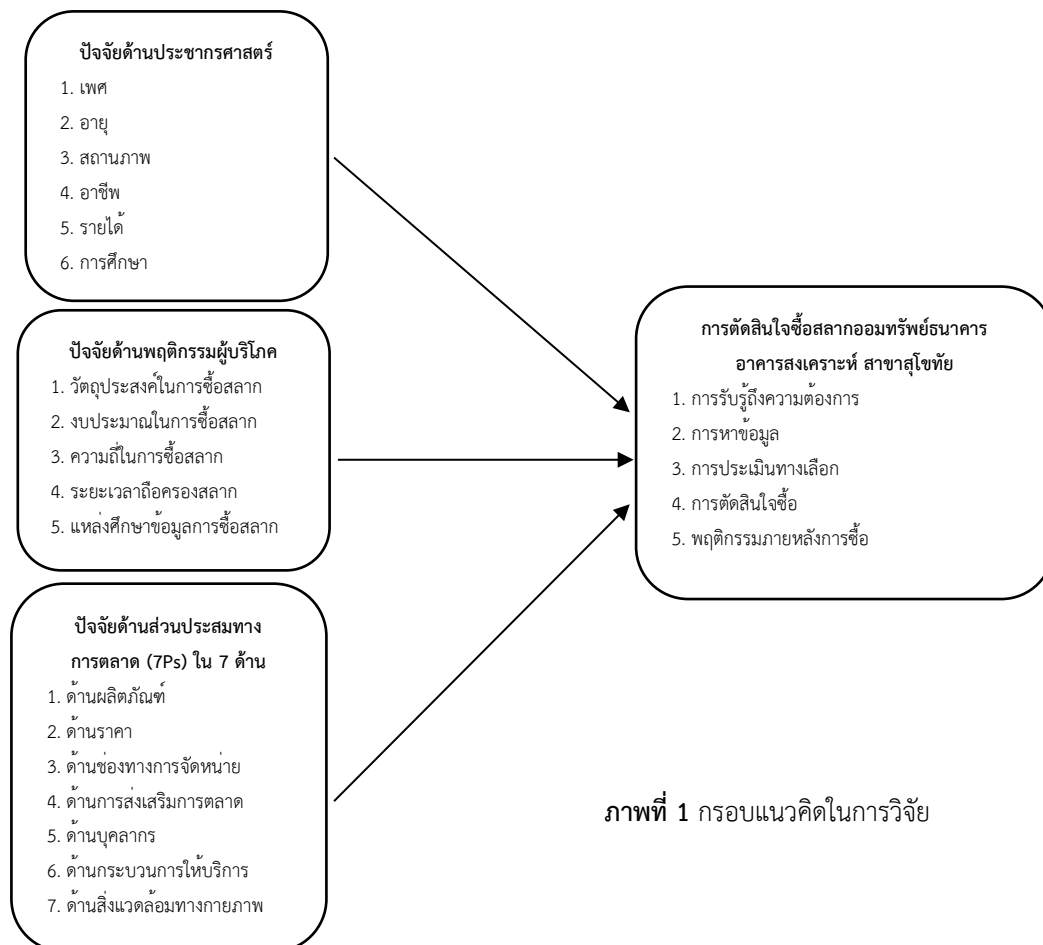
สุกานดา พฤษติกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามียังจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พัชรา หว่านแขก และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสิน สาขา กรีนพลาซ่าวังหิน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสิน สาขา กรีนพลาซ่าวังหิน

อภิทริน วงษ์อัยรา และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. ด้านผลประโยชน์หลักมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารและให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในตราสินค้า ความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. เห็นด้วยในด้านสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความรู้สึกหรูหราและโดดเด่นกับผู้ถือครอง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Belch & Belch (1993) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2012) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 (ที่มา : รายงานลูกค้าที่มีบัญชีช็อกโกแลตอมทรีพีธ ธอส. สาขาสุโขทัย ข้อมูล ณ วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2566) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2,288 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340.48 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อให้ได้ความครบถ้วนของข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มี 5 ตอนประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (1981) 5) ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IQC (Index of Item Objective Congruence) และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.91 ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ขออนุญาตแนะนำตัวจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดยโปรแกรม Google Form โดยผู้วิจัยสร้าง QR CODE และส่ง Link ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนเพื่อตอบแบบสอบถาม 3) เมื่อได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนและถูกต้อง 4) นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2) การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม (2) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลง เบื้องต้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2566) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

5. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สถานภาพสมรส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อการออม มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีงบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีความถี่ในการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 1 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระยะเวลาถือครองสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์จากพนักงานธนาคาร มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา

คือ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

5.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	ชาย	4.054	.567	-5.443	.000*
	หญิง	4.380	.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	5.349	4	1.337	3.790	.005*
	Within Groups	139.372	395	.353		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	5.248	2	2.624	7.468	.001*
	Within Groups	139.473	397	.351		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	6.989	6	1.165	3.324	.003*
	Within Groups	137.732	393	.350		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	5.005	5	1.001	2.823	.016*
	Within Groups	139.716	394	.355		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	3.684	3	1.228	3.448	.017*
	Within Groups	141.037	396	.356		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	7.162	3	2.387	6.873	.000*
	Within Groups	137.559	396	.347		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 งบประมาณในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงงบประมาณในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	3.319	3	1.106	3.098	.027*
	Within Groups	141.402	396	.357		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า งบประมาณในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	3.718	2	1.859	5.234	.006*
	Within Groups	141.003	397	.355		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความถี่ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ระยะเวลาถือครองสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาถือครองสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	2.886	3	.962	2.686	.046*
	Within Groups	141.835	396	.358		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ระยะเวลาถือครองสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.5 แหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตารางที่ 11 แสดงแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	13.751	5	2.750	8.273	.000*
	Within Groups	130.970	394	.332		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า แหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตารางที่ 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	.007	.048	.007	.150	.881
ด้านราคา	.237	.038	.304	6.241	.000*
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	.138	.042	.147	3.259	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.119	.036	.174	3.280	.001*
ด้านบุคลากร	.136	.070	.138	1.936	.054
ด้านกระบวนการให้บริการ	.132	.074	.135	1.791	.074
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.043	.051	.045	.861	.390

Adjust R² = .706, F = 137.643, p < 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือค่าของ Beta ของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า $Beta = .237$ แสดงว่าด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ของลูกค้ามากที่สุด โดยมีด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา มีค่า $Beta = .138$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .706 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 70.60%

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อการออม งบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสลากออมทรัพย์ 1 ครั้ง/ปี มีระยะเวลาถือครองสลากออมทรัพย์ 2 ปี และมีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากพนักงานธนาคาร มากที่สุด และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกับผลการวิจัยของกุสุมา ภูมิสำเนา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของญานิกา ศรีทอง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีผลพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลาก ความถี่ในการซื้อสลาก ระยะเวลาถือครองสลาก และแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เนื่องมาจากพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดและได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kuester & Sabine (2012: 110)

ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่ใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers Response) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198-207) ที่อธิบายว่าการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตรา, การเลือกผู้ขาย, การเลือกเวลาในการซื้อ, การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ของลูกค้ามากที่สุด มีค่า $Beta = .237$ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $Beta = .138$ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยนั้นให้ความสำคัญกับด้านราคา ที่มีความเหมาะสมคุ้มค่าอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการซื้อสลากออมทรัพย์สูง และจำนวนเงินรางวัลของสลากออมทรัพย์สูง ในส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ที่สามารถซื้อสลากออมทรัพย์ได้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทุกสาขา สามารถรับสลากออมทรัพย์ได้ทันทีที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทุกสาขา และมีหลายช่องทางการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ เช่น แอปพลิเคชัน ที่ทำการสาขา เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กิจกรรมที่มีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012: 92-93) ที่อธิบายว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .706 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 70.60% สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198-207) ที่อธิบายว่า สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายได้ แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขายผลิตภัณฑ์ 2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายการมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ 3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นต้น และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุสุมา ภูมิสำเนา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกานดา พฤษชติกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของญาณิกา ศรีทอง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดดี้ ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดดี้ ทาวเวอร์

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในด้านราคา ควรกำหนดราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมได้ทุกคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ครบถ้วน ทั้งการซื้อสลากขาย ได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มดอกเบี้ยเมื่อซื้อผ่าน Mobile Banking รวมทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ Facebook, Line เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ทางธนาคารสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้แต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมต้องการได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความพร้อมของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ รวมถึงการใช้บริการช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ขัดข้องบ่อย ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

บรรณานุกรม

- กุสุมา ภูมิสำเนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิกา ศรีทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพล คันธชาติศิริกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดดี้ ทาวเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การวางแผนการเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/planning-steps.html>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). สลากออมทรัพย์ คืออะไร? ผลตอบแทนประมาณเท่าไร? เหมาะกับใคร? [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://blog.ghbank.co.th/what-is-saving-lottery/>

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง. (2565). รายงานสรุปยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ และเงินฝาก สลากส่วนเพิ่ม ภาคเหนือตอนล่าง ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2565. เข้าถึงจาก <https://webmail.ghb.co.th/#2>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัชรา ห่อแขก, กมลรัตน์ พูลสระคู, อติสุตา มุสิกาวงษ์, อีรวัดน์ ช่างสุวัฒน์ และมนัสวี โมลานิล. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขากิ่งพลางวังหิน. การค้นคว้าอิสระ การเงิน การธนาคารบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุกานดา พฤษติกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. บทความ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทิน ชนะบุญ. (2566). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. เข้าถึงได้จาก: <http://kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>. (วันที่ค้นข้อมูล : 9 กันยายน 2566).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิพริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ ศรีนุรักษ์วงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*. 2nd ed. Boston : Richard D Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Kuester & Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, 110.
- Likert, R. (1981). *Management Styles and The Human Component in Leadership on the Job: Guides to Good Supervision*. New York: AMACOM.
- Magrath, A.J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps are not enough*. Business Horizons, 29, 44-50
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

แนวทางแก้ไขปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ

ลักษณะพร หนูคง^{1*} และ อนุฉัตร ชำของ²

วันที่รับบทความ : 16 ม.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 28 ก.พ. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 29 ก.พ. 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงาน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Interview) จากพนักงานสินเชื่อ จำนวน 12 คน และเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation) ภายใต้อุปกรณ์แผนผังกระดูกปลา (Fish Bone) พบว่า สาเหตุที่แท้จริงคาดว่าจะนำไปสู่ปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงาน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. การบริหารจัดการภายในองค์กร 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ในสำนักงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสาเหตุของปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานมาวิเคราะห์ในแต่ละทางเลือกกับสถานการณ์ขององค์กร และนโยบายการดำเนินงานในปัจจุบันพบ 3 แนวทาง ประกอบด้วยแนวทางที่หนึ่งเป็นการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) แนวทางที่สองเป็นการวางแผนงานด้านบริหารบุคลากร (Strategic Human Resource Planning) และแนวทางสุดท้ายเป็นการวางแผนบริหารจัดการเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่ (Strategic Machine and Spare Parts Planning) ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการนำมาใช้ภายในองค์กร โดยการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีกระบวนการทำงานมีระบบขั้นตอนชัดเจน ทำให้การบริการด้านสินเชื่อมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลดข้อผิดพลาดในแต่ละขั้นตอนและลดปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านสินเชื่อ

คำสำคัญ: ความล่าช้า; การบริหารจัดการ; สินเชื่อ; ธนาคารอาคารสงเคราะห์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประสานงานหลัก : laxsanaporn.n@ghb.co.th

Solutions to Solve the Problem of Delays in Loan Operations by Government Housing Bank Employees. Bangkok Metropolitan Region Branch 1, Bangkok - North District

Luksanaporn Noonong^{1*} and Anuchat Chamchong²

Received : 16 Jan 2024

Revised : 28 Feb 2024

Accepted : 29 Feb 2024

Abstract

Study of solutions to solve the problem of delays in loan operations of Government Housing Bank employees. Bangkok and Metropolitan Branch 1, Bangkok - North area, with the objective of gathering problems. and find solutions to solve the problem of delays in employees' credit operations. which is qualitative research Data was collected by means of interviews (Interview) from 12 loan officers and observational data were collected. (Observation) under the fish bone diagram tool, it was found that the real causes are expected to lead to delays in employees' credit operations, consisting of 3 areas: 1. Management within the organization. 2. Personnel aspect 3. Machinery and office equipment The researcher has taken the causes of operational delays and analyzed each option with the organization's situation. And the current operating policy is found in 3 approaches, consisting of the first approach being total quality management (Total Quality Management), the second approach being personnel management work planning (Strategic human resource planning), and the last approach being planning the management of machinery and spare parts equipment. (Strategic machine and spare parts planning) which is an appropriate practice to use within the organization. By managing within the organization with a clear work process and system of procedures. Makes credit services quick and more efficient This results in reducing errors in each step and reducing delays in the work of credit employees.

Keywords: Delays; Management; Loans; Government Housing Bank

¹Graduate student students Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

²Deputy Dean for Student Affairs Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author : laxsanaporn.n@ghb.co.th

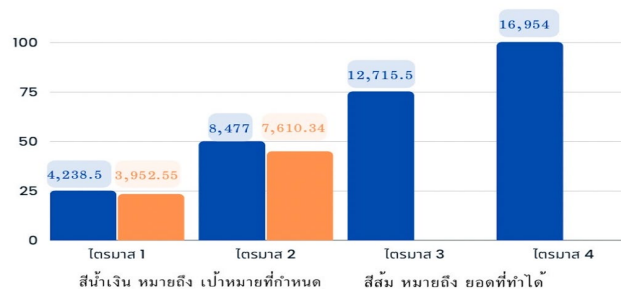
1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับปี 2566 มีลักษณะที่ปัจจัยสนับสนุนเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยตัดสินใจไม่ขยายเวลามาตรการผ่อนคลายเป็นอัตราส่วนกู้ยืมต่อมูลค่าหลักประกัน Loan to Value Ratio (LTV) พร้อมกันนี้ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังคงมีความไม่แน่นอน หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับสูง กำลังซื้อยังคงเปราะบาง อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างก็เพิ่มขึ้น นำไปสู่โอกาสที่ราคาของโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ จะปรับราคาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของเปอร์เซ็นต์ของสินเชื่อที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดตกลงกันตามสัญญา มีหนี้ที่ค้างชำระเกิน 90 วัน หรือไม่ได้ชำระคืน Non - performing Loan (NPL) ส่งผลให้ธนาคารเข้มงวดมากขึ้นในการตรวจสอบข้อมูลในการปล่อยสินเชื่อใหม่ ด้วยเหตุนี้มูลค่าที่คาดการณ์ไว้สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่ทั่วประเทศในปี 2566 จึงอยู่ที่ 650,764 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.8 ในขณะที่สินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปคงค้างทั่วประเทศมีมูลค่า 4,955,985 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปี 2565 สิ่งนี้ทำให้สถาบันการเงินทุกแห่งมีการแข่งขันที่สูงด้านอัตราดอกเบี้ยและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อบ้านมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดของสถาบันการเงินในการแย่งชิงส่วนแบ่งที่อยู่อาศัยที่รุนแรง ทำให้ธนาคารอาครสงเคราะห์จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก นอกจากการแข่งขันในตลาดแล้ว อำนาจการต่อรองของลูกค้ายังมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายของสินเชื่อใหม่ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เช่น การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม และอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่อยู่อาศัย ประกอบกับสถาบันการเงินทุกแห่ง มีการแข่งขันที่สูงในเรื่องอัตราดอกเบี้ยและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อบ้านมากขึ้น ธนาคารอาครสงเคราะห์ยังต้องเผชิญกับความกดดันในการแข่งขันที่สูงเช่นกัน เนื่องจากแต่ละฝ่ายงานถูกกำหนดด้วยเป้าหมายและจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อผลการประเมิน Key Performance Indicator (KPI) ของสาขา มีผลต่อการปรับเกรดค่างาน ตำแหน่งงาน การปรับเงินเดือน และโบนัส นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกนอกจากสภาวะการแข่งขันที่สูงและเป้าหมายที่กำหนดไว้ภายใน ธนาคารอาครสงเคราะห์ยังเน้นการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและการบริการที่รวดเร็วในทุกการทำธุรกรรมกับธนาคาร การกำหนดเป้าหมายเหล่านี้ทำให้ฝ่ายสาขากทม.มหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ต้องดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย (ธนาคารอาครสงเคราะห์, 2566)

แผนการดำเนินงานของธนาคารอาครสงเคราะห์ ประจำปี 2566 เกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีเป้าหมายสำหรับการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยกำหนดไว้ที่ 235,480 ล้านบาท โดยเป้าหมายสำหรับการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของฝ่ายสาขากทม.มหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ กำหนดไว้ที่ 16,954.00 ล้านบาท จากผลการดำเนินงานปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของฝ่ายสาขากทม.มหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ยังไม่ถึงเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแต่ละไตรมาส โดยมีการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2566 ได้เพียง 7,610.34 ล้านบาท คิดเป็น 44.89% ซึ่งไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแต่ละไตรมาส (ธนาคารอาครสงเคราะห์, 2566)



แผนภูมิที่ 1 จำนวนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในไตรมาส 2 ของฝ่ายสาขากทม.มหานครปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ

จากแผนภูมิที่ 1 จำนวนการปล่อยสินค้าที่ยู่อาศัยในไตรมาส 1 และไตรมาส 2 ของฝ่ายสาขาทะเลสมุทรและประมง 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ที่แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของการปล่อยสินค้าที่ยู่อาศัยยังไม่สามารถดำเนินงานตามเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละไตรมาสได้ จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง ที่ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานด้านสินค้าและเป็นการเตรียมตัวเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงในการปล่อยสินค้าที่ยู่อาศัยไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินค้าของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขาทะเลสมุทรและประมง 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ

2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินค้าของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขาทะเลสมุทรและประมง 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 แนวคิดทฤษฎี ความสูญเสียเปล่า 7 ประการ (7 Wastes)

แนวคิดทฤษฎี ความสูญเสียเปล่า 7 ประการ (7 Wastes) เป็นแนวคิดหนึ่งที่คิดค้นโดย Mr.Shigeo Shingo & Mr.Taiichi Ohno (1989) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและงานบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของ Lean Management หรือการบริหารจัดการที่เน้นลดการสูญเสียในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 7 ขบวนการสูญเสีย (7 Wastes) ได้แก่ 1. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป (Overproduction) 2. ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) 3. ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง (Transpiration) 4. ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) 5. ความสูญเสียเนื่องจากการกระบวนการผลิต (Processing) 6. ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) 7. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect) (คริส ปีโรจน์, 2561)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เป็นแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวมที่คิดค้นขึ้นมาโดย W.Edwards Deming ในช่วงปี ค.ศ. 1940 เป็นหลักการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมหรือการบริหารจัดการคุณภาพทั้งหมด ซึ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด ที่จัดทำมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางธุรกิจต่าง ๆ (คริส ปีโรจน์, 2562)

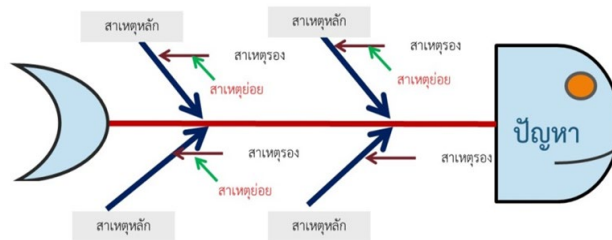
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีมาสโลว์ หรือลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาของ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่คิดค้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 ในเอกสารชื่อ “A Theory of Human Motivation” Maslow ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และมองความต้องการของมนุษย์ เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด โดยอธิบายได้ว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ทั้งนี้ความต้องการในลำดับขั้นที่สูงถัดไป สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่า จะยังไม่ได้มีการตอบสนองที่สมบูรณ์ (คริส ปีโรจน์, 2562)

2.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Kaoru Ishikawa ซึ่งเป็นนักวิจัยและนักวิชาการด้านคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว เป็นเครื่องมือใช้ในการวิเคราะห์ในรูปแบบแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุของปัญหาทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไป

จะรู้จักกันในชื่อ “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” หรือ “แผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram)” โดยระบุปัญหาที่หัวปลา ระบุสาเหตุหลักของปัญหาเป็นลูกศรเข้าสู่กระดูกแกนกลาง และระบุสาเหตุย่อยที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหานั้นเป็นลูกศรเข้าสู่สาเหตุหลัก (กิตติยา ตุ่มสันเทียะ, 2565)



ภาพที่1 ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

จากภาพที่ 1 แสดงถึงผังก้างปลามีลักษณะเป็นแผนภาพที่เลียนแบบกระดูกของปลา โดยเริ่มจากด้านขวา คือ หัวของปลาจะแสดงถึงปัญหาและความผิดพลาดหลัก และขยายมาด้านซ้ายที่มีลักษณะของก้างปลาที่แตกแขนงออกมา เพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักต่าง ๆ ของปัญหา โดยแต่ละชั้นของก้างปลาจะแตกแขนงย่อยออกไปอีก เพื่อแสดงรายละเอียดของสาเหตุของปัญหานั้น ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณ ศรีทอง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าในโครงการก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้โครงการก่อสร้างเกิดความล่าช้ามีหลายประการโดยมีการแบ่งแยกถึงสาเหตุออกเป็น 5 สาเหตุ ดังนี้ สาเหตุจากเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมา ข้างควบคุม ผู้ออกแบบ และความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ

วัชรียา ชุมอินทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตอิฐบล็อกคอนกรีต กรณีศึกษาร้านราวทรัพย์พัฒนา ที่ใช้แนวคิดทฤษฎี TQM และวงจรบริหารงานคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act (PDCA) มาประยุกต์ใช้แก้ปัญหา ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุความล่าช้ามาจากการขาดประสิทธิภาพในการจัดการ วัตถุดิบ บุคลากร ส่วนผสม เครื่องจักร กระบวนการทำงาน ซึ่งภายหลังได้นำ TQM มาใช้หนึ่งในผลการศึกษาได้แนะนำให้มีการตรวจสอบเครื่องจักรและบำรุงซ่อมแซมอยู่เสมอ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิต และลดความล่าช้าในการทำงานได้

ฐิติพร มุสิกะนันท์ (2558) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในการเพิ่มกำลังการผลิตของกระบวนการผลิตปลาเส้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดความสูญเปล่าจึงใช้หลักการวิเคราะห์ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น 7 ลักษณะในกระบวนการผลิตปลาเส้น จากการศึกษากระบวนการผลิตปลาเส้นพบว่า มีกำลังการผลิตต่ำกว่าความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการผลิตปลาเส้นของโรงงานมีกำลังการผลิต 396.20 กิโลกรัม ขณะที่ความต้องการของลูกค้าเป็น 431 กิโลกรัมต่อวัน และในอนาคตทางโรงงานต้องการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาเส้นที่กำลังการผลิตเป้าหมาย 500 กิโลกรัมต่อวัน จึงสร้างแผนภาพกระแสน้ำแสดงสถานะปัจจุบันของกระบวนการผลิตปลาเส้น

ปัญญภา อัครนิบุตร (2565) การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน Generation Y บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ผลการศึกษารายงานพบว่า นโยบายและความก้าวหน้าและการนิเทศงาน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน Generation Y บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน ในขณะที่ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคลและการได้รับการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทนและสภาพแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ

ทำงานของพนักงาน Generation Y บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านดังกล่าวข้างต้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในสถานการณ์ที่ไม่ปกติเช่นนี้

ยลดา สุพร (2559) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เอง เอง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจูงใจหรือตัวจูงใจด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เอง เอง จำกัด มากที่สุดมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านที่ส่งผลรองลงมาต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เอง เอง จำกัด มี 4 ด้าน ได้แก่ การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ปัจจัยการจูงใจรักษาหรือปัจจัยอนามัย ด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เอง เอง จำกัด มากที่สุด มี 6 ด้าน ได้แก่ โอกาส ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายการบริหารงาน ความมั่นคงในงาน และด้านที่ส่งผลรองลงมาต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เอง เอง จำกัด มี 3 ด้าน ได้แก่ เงินเดือน สภาพการทำงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา

อรรถพล จิตอารี (2565) การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขความล่าช้าในโครงการก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับปัญหาความล่าช้าของโครงการที่เกิดในขั้นตอนการบริหารโครงการตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนดำเนินการก่อสร้าง ขั้นตอนเตรียมการก่อนส่งมอบงานก่อสร้าง ขั้นตอนส่งมอบงานก่อสร้าง ขั้นตอนเตรียมการก่อนเริ่มการก่อสร้าง ขั้นตอนการออกแบบ และขั้นตอนสุดท้ายขั้นตอนการจัดจ้าง

พรธมล เทียนพู (2561) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานโครงการก่อสร้างอาคารชลประทาน กรณีศึกษา: โครงการก่อสร้างอาคารชลประทานของสำนักงานชลประทานที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานโครงการก่อสร้างอาคารชลประทาน ซึ่งดำเนินการโดยวิธีจ้างเหมา ได้แก่ การแข่งขันเรื่องราคาจ้างเหมา ผู้รับจ้างเข้าดำเนินการในพื้นที่ล่าช้า ระบบสาธารณูปโภคที่ดินที่ทำงานการอ่านแบบที่ผิดพลาด ความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ควบคุมงานและผู้ปฏิบัติงาน ส่วนการดำเนินการโดยการจัดทำเอง พบว่าความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในระดับมาก ได้แก่ เครื่องจักรเครื่องมือขาดการบำรุงรักษาทำให้เสียบ่อยครั้งระบบสาธารณูปโภคที่ดินที่ทำงานสภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยภัยธรรมชาติ และแบบก่อสร้างไม่มีความชัดเจน

3. วิธีการดำเนินงาน

1. การเก็บแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อบริการอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ จำนวน 12 คน โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีโครงสร้างการกำหนดหัวข้อคำถามไว้ล่วงหน้า และการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation)

2. การเก็บแบบทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและค้นคว้า จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยการวิเคราะห์และการสรุปผล

3.1 จำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานด้านสินเชื่อบริการอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ จำนวน 70 คน ซึ่งประกอบด้วย 17 สาขา ได้แก่ 1. สาขาดอนเมือง 2. สาขาสุขาภิบาล 1 3. สาขาบางเขน 4. สาขารังสิต 5. สาขาปทุมธานี 6. สาขาลำลูกกา 7. สาขาลาดพร้าว 8. สาขาพหลโยธิน 9. สาขาบึงกุ่มนคร 10. สาขาอาคารชินวัตร 3 11. สาขาพิจิตร 12. สาขาพิจิตร 13. สาขาบึงกุ่มนคร 14. สาขาพหลโยธิน 15. สาขาอาคารพหลโยธิน 16. สาขาอาคารพหลโยธิน 17. Virtual Branch (VB) - เหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นพนักงานด้านสินเชื่อบริการอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ จำนวน 12 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านสินเชื่อบริการโดยตรงไม่น้อย

กว่า 3 ปี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่ง ได้แก่ ผู้บริหารสาขา จำนวน 4 คน พนักงานอาวุโส จำนวน 4 คน พนักงานและพนักงานสัญญาจ้าง จำนวน 4 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) พนักงานด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ จำนวน 12 คน ซึ่งมีโครงสร้างที่กำหนดหัวข้อคำถามไว้ล่วงหน้าและวิธีสังเกตการณ์ (Observation) ผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์กลุ่มพนักงานด้านสินเชื่อของสาขาในสังกัดธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ แบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) เป็นวิธีการในการสำรวจและเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยมองเห็นเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มพนักงานด้านสินเชื่อโดยไม่มีการเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วม กล่าวคือ ผู้วิจัยจะเป็นผู้สังเกตโดยจะทำการสังเกตพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มพนักงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการทำงานถึงสิ้นสุดการทำงานในแต่ละวัน ภายใต้ทฤษฎีความสูญเสีย 7 ประการ หรือ 7 Wastes ในการตรวจสอบหาความสูญเสียหรือความเสียหายในแต่ละขั้นตอนว่า ส่วนใดที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงานโดยไม่มีการมีส่วนร่วมหรือมีการแทรกแซงในสภาพการเกิดเหตุการณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสาเหตุที่คาดว่าจะเกิดสาเหตุแท้จริง ที่นำไปสู่ปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานและความเสี่ยงต่อการดำเนินงานโดยได้ใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา หรือ Fish Bone ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานนำมาวิเคราะห์พิจารณาข้อมูล สาเหตุของปัญหาตามแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ซึ่งมาจากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานด้านสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ รวม 12 คน หลังจากนั้นได้อัดบทสัมภาษณ์ เพื่อสรุปใจความสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยจัดกลุ่มคำตอบแบบบรรยายจัดหมวดหมู่คำตอบและคำนวณออกมาเป็นร้อยละ เพื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่แท้จริงที่ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกตการณ์ (Observation) โดยผู้วิจัยได้สังเกตการณ์แล้วนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและหาสาเหตุความล่าช้า
3. นำข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูมิ จากการเก็บรวบรวมเอกสารสำคัญจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)
4. หลังจากการวิเคราะห์และนำมาแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ

4. ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ จำนวน 12 คน พบว่าพนักงานด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีสถานะโสดและสมรส/สมรสไม่จดทะเบียนเท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 - 5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 16 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10 - 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6 - 10 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีตำแหน่งพนักงานสัญญาจ้าง/พนักงาน เท่ากับ ตำแหน่งพนักงานอาวุโส และเท่ากับ ตำแหน่งหัวหน้า/ผู้จัดการสาขา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เท่ากับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และเท่ากับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ทั้งนี้ ผลการวิจัยจากการใช้แผนผังก้างปลา หรือ Fish Bone ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานนำมาวิเคราะห์พิจารณาข้อมูลสาเหตุของปัญหาตามแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) โดยสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานและการสังเกตการณ์ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ซึ่งสามารถสรุปปัญหาหลักได้ ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร พบว่าโครงสร้างองค์กรหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการปฏิบัติงานปัจจุบัน กระบวนการขั้นตอนของงานในการปฏิบัติ ลักษณะงานที่ต้องทราบและจดจำข้อมูลเป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ง่าย มีขั้นตอนการทำงานที่ต้องใช้การมีส่วนร่วมของคนหลายฝ่าย หลายส่วนงาน ต้องตรวจรับเอกสารเป็นจำนวนมาก จึงต้องใช้ทักษะและความชำนาญ การติดตามงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยไม่ทราบผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนทำให้เสียเวลารอเนื่องจากภายในองค์กรมีการแบ่งงานลักษณะคล้ายกันโดยใช้ชื่อใกล้เคียงกัน อีกทั้งพนักงานสาขาไม่มีความชำนาญในเรื่องรายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ทำให้ไม่ทราบว่าส่วนงานไหนเป็นผู้รับผิดชอบ และไม่สามารถติดต่อประสานงานได้ในทันที เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงาน

2. ด้านบุคลากร จำนวนพนักงาน ทักษะความชำนาญ การขาดงาน ความเครียด บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา สวัสดิการจากการทำงานให้เพิ่มจากการทำงานทางกลุ่มประชากรมองว่า มีส่วนสำคัญต่อการทำงานและมีการลดความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานได้ โดยสาเหตุที่มีผลกระทบต่อความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานมากที่สุด คือ จำนวนพนักงานในแต่ละสาขา รองลงมาได้แก่ การขาดทักษะความชำนาญในงาน ความเครียดที่เกิดจากการทำงาน บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในการทำงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

3. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักงาน ทุกข้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้า ทั้งในเรื่องจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เทคโนโลยีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในสำนักงาน ระบบโปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน ระบบโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานมีหลายโปรแกรม และจำนวนมากและหลายหน้าจอ ระบบโปรแกรมการทำงานมีการค้างและไม่สามารถใช้งานได้ และการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานในเชิงป้องกัน เพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เนื่องจากการเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในสำนักงาน การอัพเกรดเทคโนโลยี และการรักษา ระบบโปรแกรมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

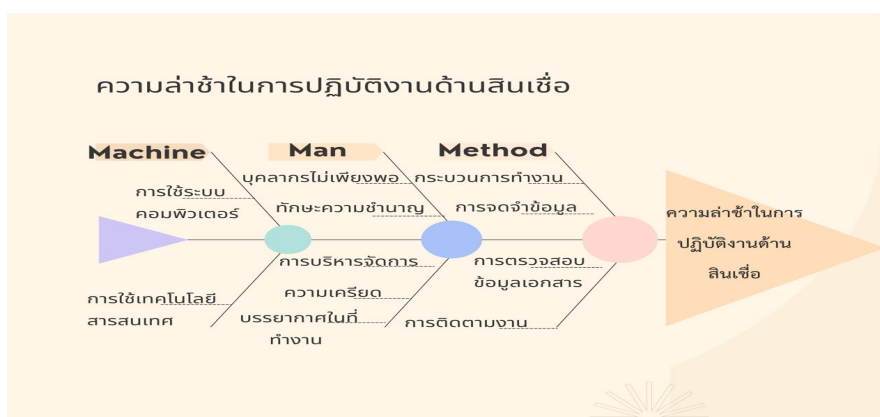
นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากการสังเกตการณ์ตามทฤษฎี 7 Wastes เพื่อกำจัดความสูญเสีย 7 ประการและปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าความสูญเสียจากกระบวนการผลิต (Processing) เกิดจากกระบวนการทำงานที่ซ้ำ ๆ ในหลายขั้นตอนทำให้เสียเวลาในการดำเนินงาน ความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) เกิดจากกระบวนการทำงานการบันทึกข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน รองลงมาได้แก่ ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) เกิดจากการสแกนเอกสารไม่ครบถ้วนทำให้ต้องมีการสแกนเอกสารเพิ่มเติม ทำให้เกิดการ ทำงานซ้ำ ๆ ถัดมาเป็นความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) เกิดจากกระบวนการทำงานที่มีหลายส่วนงานเกี่ยวข้อง

เมื่อมีการต้องคืนสายงานกันไปมาทำให้ต้องเกิดการรอคอย ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transpiration) เกิดจากกระบวนการทำงานที่มีการบันทึกข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนลงในระบบคอมพิวเตอร์ และเป็นเอกสารข้อมูลที่ต้องมีการส่งต่อไป - มา ระหว่างสายงานที่เกี่ยวข้องความสูญเสียจากการผลิตของเสีย (Defect) เกิดจากกระบวนการทำงานที่ผิดพลาดในการตรวจสอบเอกสารให้รายละเอียดข้อมูลไม่ครบถ้วน ขณะที่ความสูญเสียจากการการผลิตมากเกินไป (Overproduction) ในกระบวนการดำเนินการขั้นตอนในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ นั้น พบความสูญเสียในพฤติกรรมการทำงานในด้านมีจำนวนลูกค้าที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจำนวนมาก แต่ธนาคารไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด เนื่องจากมีหลักเกณฑ์ข้อบังคับของธนาคาร (LTV, อัตราดอกเบี้ย, หลักเกณฑ์การพิจารณารายได้)

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลแบบทุติยภูมิ

การนำแผนผังก้างปลา (Fish Bone) เพื่อมาวิเคราะห์ปัญหาที่เป็นสาเหตุที่แท้จริง มีดังต่อไปนี้

1. กระบวนการจัดการ (Method) ได้แก่ กระบวนการทำงาน การจดจำข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลเอกสาร การติดตามงาน
2. บุคลากร (Man) ได้แก่ จำนวนบุคลากรมีสัดส่วนไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน บุคลากรขาดทักษะและความชำนาญในงาน การบริหารจัดการ ความเครียด บรรยากาศในที่ทำงาน
3. เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Machine) ได้แก่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ



ภาพที่ 2 สาเหตุของปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ภายใต้แผนผังก้างปลา Fish Bone

จากภาพที่ 2 ผังก้างปลาแสดงการสรุปสาเหตุของความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ มีดังต่อไปนี้ ปัญหาหลักคือ ความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงาน จากนั้นระดมความคิดหาสาเหตุหลักของปัญหา พบว่ามี 3 สาเหตุหลัก คือ 1. กระบวนการจัดการ 2. บุคลากร 3. เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ซึ่งสาเหตุย่อยของของแต่ละสาเหตุหลักมีดังนี้

1. กระบวนการทำงาน การจดจำข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลเอกสาร การติดตามงาน
2. บุคลากรไม่เพียงพอ ทักษะความชำนาญ การบริหารจัดการ ความเครียด บรรยากาศในที่ทำงาน
3. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

สาเหตุของปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ สรุปดังนี้

1. กระบวนการทำงาน เนื่องจากการบริหารจัดการในขั้นตอน การรับเรื่อง การนำเสนอ การตรวจสอบข้อมูลเอกสาร มีความซับซ้อนหลากหลายขั้นตอน และไม่สามารถจบได้ในสายงานเดียว การจดจำข้อมูล เนื่องจากระเบียบเงื่อนไข ผลิตภัณฑ์ วิธีปฏิบัติรายละเอียดค่อนข้างเยอะและจะคล้าย ๆ กัน อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการจดจำได้ การติดตามงานต้องผ่านหลายส่วนงานที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งของความล่าช้าในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านสินเชื่อ

2. จำนวนบุคลากรมีสัดส่วนไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน โดยเฉพาะบางสาขาเนื่องจากปริมาณงานแต่ละสาขาไม่เท่ากัน บุคลากรขาดทักษะและความชำนาญในงาน เนื่องจากการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อต้องอาศัยประสบการณ์ การวิเคราะห์ การเรียนรู้ และภาระหน้าที่กับปริมาณงานไม่สอดคล้องกัน ทำให้การทำงานในแต่ละวันต้องทำงานหนักและต้องจัดการกับปริมาณงานที่มากมาย จึงทำให้พนักงานบางคนรู้สึกเหนื่อยล้าและมีความเครียด ส่งผลให้สุขภาพของพนักงานมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรค เช่น ภาวะเจ็บป่วยเรื้อรังหรือออฟฟิศซินโดรมและการทำงานในสภาพที่เครียดและมีปริมาณงานมากมาย อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานได้และบางครั้งพบว่าพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการมาทำงาน หรือไม่มีความสุขกับการต้องมาทำงาน เนื่องจากบรรยากาศในที่ทำงานหรือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ไม่ดีในที่ทำงาน ทำให้พนักงานไม่ยอมมาทำงาน ทำให้พนักงานสูญเสียความกระตือรือร้นและความสุขในการทำงาน จึงอาจเป็นเหตุให้พนักงานละเลยความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองและต้องคร่ำ

3. เนื่องจากการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพราะการทำงานในปัจจุบันต้องทำผ่านระบบโปรแกรม และระบบโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานมีหลายโปรแกรมและจำนวนมากและหลายหน้าจอ ถ้าเกิดระบบโปรแกรมค้าง ระบบโปรแกรมใช้งานไม่ได้ก็จะส่งผลกับความคืบหน้าของงาน มีผลกระทบต่อการทำงานต้องหยุดชะงักโดยไม่จำเป็นทำให้ลูกค้าไม่สามารถทำธุรกรรมหรือให้บริการกับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและเสียความไว้วางใจ และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารเสียหายได้

4.4 การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ทั้งรูปแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตการณ์ รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากแผนผังก้างปลา (Fish Bone) โดยการวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ ตลอดจนการใช้ตารางการตัดสินใจในการเลือกแนวทางเพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหา

ผู้ศึกษาวิจัย จึงได้เลือกแนวทางทั้ง 3 ทางคือ 1. แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม หรือ TQM เป็นการมุ่งเน้นบริหารจัดการภายในองค์กรโดยรวม ที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายใต้เวลาที่เหมาะสม ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการให้ทุกคนมีส่วนร่วม ภายใต้แนวทางเลือกที่ 1 นี้ ธนาคารได้มุ่งเน้นแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตั้งแต่การสร้างความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของพนักงาน การทำงานเป็นทีมผ่านกระบวนการทำงานเพื่อให้มีขั้นตอนปฏิบัติงานที่ชัดเจนและสามารถมอบรางวัล หรือให้ผลตอบแทนแก่พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่ดี และสุดท้ายก็จะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยแนวทางเลือกนี้เน้นการบริหารจัดการในบางกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ธนาคารยังสามารถเลือกแนวทางเลือกที่ 2. แนวทางการวางแผนงานด้านบริหารบุคลากร (Strategic Human Resource Planning) การบริหารโดยการจัดจำนวนพนักงานใหม่ โดยการเพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อให้กับบางสาขาที่ปริมาณงานเยอะกว่า และลดจำนวนพนักงานลงในบางสาขาที่ปริมาณงานน้อยกว่า เพราะเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายของผลการดำเนินงานในการปล่อยยอดสินเชื่อใหม่ในแต่ละสาขาไม่เท่ากัน แต่ในปัจจุบันทุกสาขามีจำนวนพนักงาน

เท่ากัน และการเพิ่มทักษะความชำนาญให้แก่พนักงานโดยการจัดอบรม และ 3. แนวทางการวางแผนบริหารเครื่องจักรและอุปกรณ์ในสำนักงาน ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธนาคาร โดยจัดหาหรือนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามา และการเพิ่มอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานให้มีความรวดเร็วและลดการสูญเสียเวลาจากการรอคอยเครื่องจักร

การเลือกทางเลือกทั้ง 3 ถือเป็นหลักปฏิบัติที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาความล่าช้า ในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานได้

4.5 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ไขปัญหา

ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ จะมีการติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นระยะทุกไตรมาส เพื่อเปรียบเทียบผลของการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ของแผนและเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดในแผน ทั้งนี้จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานได้

การวัดผลการดำเนินงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีการติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานแต่ละสาขา โดยมีการกำหนดตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน เพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในแต่ละไตรมาส ในแต่ละปีจึงมีการกำหนด KPI ในการวัดผลงาน ดัชนีตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จะต้องเป็นหน่วยวัดที่สามารถเก็บข้อมูลได้จริง โดยธนาคารมีการกำหนดดัชนีตัวชี้วัดความสำเร็จ KPI โดยให้ฝ่ายงานบังคับบัญชาโดยตรงเป็นคนกำหนด เนื่องจากมีสาขาที่อยู่ในความดูแลหลายสาขาและแต่ละสาขามีภูมิประเทศ มีสภาพเศรษฐกิจทางกายภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ มีการกำหนดเป้าหมาย ในปี 2566 ดังนี้ จำนวนสินเชื่อปล่อยใหม่ ทั้งปี จำนวน 16,954 ล้านบาท โดยการแบ่งยอดย่อยดังกล่าวให้กับสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในความดูแลของฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ โดยที่แต่ละสาขาจะต้องทำยอดให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดคิดเป็นร้อยละ 100 ภายในระยะเวลาที่กำหนดคือ 12 เดือน ผู้บริหารประเมินผลจำนวนยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ที่เพิ่มขึ้นผ่านระบบ Dashboard ของธนาคารและปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมต่อไป

5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ การแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงาน โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone) และการสังเกตการณ์ด้วยทฤษฎีความสูญเปล่า 7 ประการ (7 Wastes) ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้อภิปรายเพื่อมาสร้างเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงาน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านบริหารจัดการภายในองค์กร ที่สรุปได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า โครงสร้างองค์กรหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการปฏิบัติงานปัจจุบัน กระบวนการขั้นตอนของงานในการปฏิบัติ ลักษณะงานที่ต้องทราบและจดจำข้อมูลเป็นจำนวนมากทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ลักษณะงานมีขั้นตอนการทำงานที่ต้องใช้การมีส่วนร่วมของคนหลายฝ่าย หลายส่วนงาน ลักษณะงานต้องตรวจรับเอกสารเป็นจำนวนมาก จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบความถูกต้อง การติดตามงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยไม่ทราบผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนทำให้เสียเวลารอ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขารุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ แม้ว่าโครงสร้างองค์กรจะมีการแบ่งหน้าที่การทำงานในแต่ละฝ่ายที่ออกมาชัดเจน แต่หากไม่มีระบบที่ชัดเจนในการทำงานและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความสับสนและล่าช้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล จิตอารี (2565) การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขความล่าช้าในโครงการก่อสร้างอาคาร

ชุดพักอาศัยขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับปัญหาความล่าช้าของโครงการที่เกิดในขั้นตอนการบริหารโครงการตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนดำเนินการก่อสร้าง ขั้นตอนเตรียมการก่อนส่งมอบงานก่อสร้าง ขั้นตอนส่งมอบงานก่อสร้าง ขั้นตอนเตรียมการก่อนเริ่มการก่อสร้าง ขั้นตอนการออกแบบ และขั้นตอนสุดท้ายขั้นตอนการจัดจ้าง

ด้านบุคลากร สรุปได้ว่าจำนวนพนักงาน ทักษะความชำนาญ การขาดงาน ความเครียด บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา สวัสดิการจากการทำงานให้เพิ่มจากการทำงานทางกลุ่ม ประชากรมองว่า มีส่วนสำคัญต่อการทำงานและมีผลต่อการลดความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานได้ โดยสาเหตุที่มีผลกระทบต่อความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานมากที่สุด คือ จำนวนพนักงานในแต่ละสาขารองลงมา ได้แก่ การขาดทักษะความชำนาญในงาน ความเครียดที่เกิดจากการทำงาน บรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณ ศรีทอง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าในโครงการก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้โครงการก่อสร้างเกิดความล่าช้ามีหลายประการ โดยมีการแบ่งแยกถึงสาเหตุออกเป็น 5 สาเหตุ ดังนี้ สาเหตุจากเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมา ช่างควบคุม ผู้ออกแบบ และความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ

ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เทคโนโลยีเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ในสำนักงาน ระบบโปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน ระบบโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานมีหลายโปรแกรมและจำนวนมากและหลายหน้าจอ ระบบโปรแกรมการทำงานมีการค้างและไม่สามารถใช้งานได้และการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานในเชิงป้องกัน เพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอเนื่องจากการเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในสำนักงาน การอัปเดตเทคโนโลยีและการรักษาระบบโปรแกรมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชมล เทียนพู (2561) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานโครงการก่อสร้างอาคารชลประทาน กรณีศึกษา: โครงการก่อสร้างอาคารชลประทานของสำนักงานชลประทานที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานโครงการก่อสร้างอาคารชลประทาน ซึ่งดำเนินการโดยวิธีจ้างเหมา ได้แก่ การแข่งขันเรื่องราคาจ้างเหมา ผู้รับจ้างเข้าดำเนินการในพื้นที่ล่าช้า ระบบสาธารณูปโภคที่ดินที่ทำงานการอ่านแบบที่ผิดพลาด ความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ควบคุมงานและผู้ปฏิบัติงาน ส่วนการดำเนินการโดยการจัดทำเอง พบว่าความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในระดับมาก ได้แก่ เครื่องจักรเครื่องมือขาดการบำรุงรักษาทำให้เสียบ่อยครั้งระบบสาธารณูปโภคที่ดินที่ทำงานสภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยภัยธรรมชาติ และแบบก่อสร้างไม่มีความชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรียา ชุมอินทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตอิฐบล็อกคอนกรีต กรณีศึกษาร้านราวทรัพย์พัฒนาที่ใช้แนวคิดทฤษฎี TQM และวงจรบริหารงานคุณภาพ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน Plan-Do-Check-Act (PDCA) มาประยุกต์ใช้แก้ปัญหา ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุความล่าช้ามาจากการขาดประสิทธิภาพในการจัดการ วัตถุดิบ บุคลากร ส่วนผสม เครื่องจักรกระบวนการทำงาน ซึ่งภายหลังได้นำ TQM มาใช้หนึ่งในผลการศึกษาได้แนะนำให้มีการตรวจสอบเครื่องจักรและบำรุงซ่อมแซมอยู่เสมอ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิตและลดความล่าช้าในการทำงานได้

ความสูญเสียจากกระบวนการผลิต (Processing) ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) ซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงานที่ซ้ำ ๆ ในหลายขั้นตอน และทำให้เสียเวลาในการดำเนินงาน มีด้วยกัน 15 กิจกรรม ที่ส่งผลต่อการความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ รองลงมาได้แก่ ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transpiration) จากกระบวนการทำงานที่มีการบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์และเป็นเอกสาร และต้องมีการส่งต่อเอกสารข้อมูลไปมาระหว่างสายงานที่เกี่ยวข้อง มีด้วยกัน 11 กิจกรรม และความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) จากกระบวนการทำงานที่เกิดจากการบันทึกข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน มีด้วยกัน 9 กิจกรรม ความสูญเสียจากการผลิตของเสีย (Defect) จากกระบวนการทำงานที่เกิดจากความผิดพลาดในการตรวจสอบเอกสาร ให้รายละเอียดข้อมูลไม่ครบถ้วน มีด้วยกัน 9 กิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพร มุสิกนันท์ (2558) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในการ

เพิ่มกำลังการผลิตของกระบวนการผลิตปลาเส้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดความสูญเสียไปจึงใช้หลักการวิเคราะห์ความสูญเสียที่เกิดขึ้น 7 ลักษณะในกระบวนการผลิตปลาเส้น จากการศึกษากระบวนการผลิตปลาเส้นพบว่า มีกำลังการผลิตต่ำกว่าความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการผลิตปลาเส้นของโรงงานมีกำลังการผลิต 396.20 กิโลกรัม ขณะที่ความต้องการของลูกค้าเป็น 431 กิโลกรัมต่อวัน และในอนาคตทางโรงงานต้องการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาเส้นที่กำลังการผลิตเป้าหมาย 500 กิโลกรัมต่อวัน จึงสร้างแผนภาพกระแสน้ำแสดงสถานะปัจจุบันของกระบวนการผลิตปลาเส้น

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ ภายใต้แนวคิดใช้เครื่องมือแผนผังกระดูกปลา (Fish Bone) และการสังเกตการณ์ด้วยทฤษฎีความสูญเสีย 7 ประการ (7 Wastes) และทฤษฎีการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แล้วนำมาวิเคราะห์ในแต่ละทางเลือก พบว่า มีด้วยกัน 3 แนวทาง ประกอบด้วย การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) การวางแผนงานด้านบริหารบุคลากร (Strategic Human Resource Planning) และการวางแผนบริหารจัดการเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่ (Strategic Machine and Spare Parts Planning) เป็นแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการนำมาใช้ภายในองค์กร โดยจะดำเนินการทั้ง 2 แนวทางเลือกดังกล่าว เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ - เหนือ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างนี้

ผู้ศึกษาจึงได้ตัดสินใจเลือกทั้ง 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งเน้นสร้างความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของพนักงานและกระตุ้นให้พนักงานภายในองค์กรยึดหลักเกณฑ์ ปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรในการปฏิบัติงาน การปรับปรุงกระบวนการทำงานทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและปล่อยสินเชื่อใหม่ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการประสานงานระหว่างพนักงานเพื่อวางแผนงานไปในทิศทางเดียวกัน การปรับทัศนคติช่วยพนักงานรู้ถึงจุดบอดและข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มความเร็วและความมั่นใจในการทำงานส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงานการปรับทัศนคติช่วยพนักงาน มีความยืดหยุ่นในการทำงานทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทำงาน และสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความสูญเสียเวลาจากการรอคอย รวมถึงการประชุมหารือกันภายในทีม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่พนักงาน ได้แสดงความคิดเห็นและการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงานในส่วนของงานที่ตนเองรับผิดชอบ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเห็นเป้าหมายเดียวกันขององค์กรและสามารถนำความชำนาญในงานมาช่วยกันพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสู่เป้าหมายการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงาน และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน การปรับทัศนคติเป็นการได้รับความเข้าใจและการรับรู้ถึงหน้าที่บทบาทการทำงานที่ดี

ฝึกทบทวนทักษะด้วยการอบรมหรือสัมมนาเฉพาะกลุ่ม เพื่อย้ำเตือนบ่อย ๆ อาจจะจัดเดือนละครั้งหรือไตรมาสละครั้งพร้อมทั้งมีช่องทางเปิดรับฟังความคิดเห็นหรือจัดกิจกรรม SLA (Service Level Agreement) ของแต่ละกระบวนการ (ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นบุคลากรในฝ่ายงานนั้น) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและลดปัญหาจากการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันกับสถาบันการเงินคู่แข่งได้อีกด้วย นอกเหนือจากการประกวดโครงการ KM (Knowledge Management) ด้านนวัตกรรมรายปีที่ธนาคารส่งเสริมและจัดขึ้นทุก ๆ ปี

2. แนวทางการวางแผนงานด้านบริหารบุคลากร (Strategic Human Resource Planning) โดยมุ่งเน้นวางแผนงานด้านบุคลากร เพื่อแก้ไขปัญหาจากแผนงานการเพิ่มบุคลากรภายในบางสาขา โดยการเพิ่มจำนวนพนักงานช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้นและจะช่วยให้ฝ่ายต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องรอคอยงานส่งผลให้การทำงานมีความรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นการประสานงานในแต่ละฝ่ายมีความคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงจะช่วยในการวางแผนที่จะมีบุคลากรที่เพียงพอและมีทักษะที่เหมาะสมช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขาดแคลนหรือมี Excess ของบุคลากร จากการคาดการณ์ส่งคมกำลังก้าวสู่รุ่นสูงอายุ ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อคร่าวบุคลากรมีการถ่ายโอนข้อมูลหรือบุคลากรที่มีองค์ความรู้ขาดช่วง ดังนั้นสิ่งที่ธนาคารต้องปรับกลยุทธ์ คือ หาวิธีที่จะถ่ายโอนองค์ความรู้จากผู้มีประสบการณ์ขององค์กร เช่น การทำ Show & Share ของผู้มีประสบการณ์

หรือเพิ่มความรู้ทักษะให้กับบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบการอบรมหรืออาจจะทำในรูปแบบประกวดชิงรางวัล (สร้างแรงจูงใจ) ในรูปแบบโครงการที่สอนน้องแบ่งทีมเพื่อมา Challenge ให้เกิดปฏิกิริยาถูกใจทั่วทั้งองค์กร โดยการต่อยอดการพัฒนาบุคลากร จากโครงการเดิมของธนาคาร เช่น โครงการพัฒนาผู้มีศักยภาพสูง (High Potential Management), โครงการการบริหารผู้มีความสามารถสูง (Talent Management), โครงการพัฒนาผู้มีศักยภาพสูงในรูปแบบ Executive Job Shadow อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการมอบหมายและให้ปฏิบัติงานจริง เพื่อจะได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ปัญหาอุปสรรคจากการทำงานแทนการมุ่งเน้นอบรมเชิงวิชาการเพียงอย่างเดียว

3. แนวทางการวางแผนบริหารจัดการเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่ (Strategic Machine and Spare Parts Planning) เป็นแนวทางปฏิบัติที่จะดำเนินไปพร้อมกับทฤษฎีการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและการแก้ปัญหาในระยะยาว การดำเนินงานภายใต้แนวทางดังกล่าวมีความเป็นไปได้สูง เพื่อลดความสูญเสียเวลาในการทำงานโดยไม่จำเป็นและยังช่วยลดความผิดพลาดจากการทำงาน ช่วยลดเวลาการตรวจสอบข้อมูลเอกสารรายได้ โดยที่ธนาคารทำการสำรวจความต้องการที่แท้จริง เกี่ยวกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในสำนักงานในแต่ละกระบวนการ เพื่อเน้นความรวดเร็ว สำหรับแข่งขันด้านบริการกับสถาบันการเงินอื่น รวมถึงต้องมีการเปิดช่องทางหรือรับฟังข้อเท็จจริงของปัญหาจากการปฏิบัติงานเพื่อจะได้แนวทางหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ตลาดการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น เน้นการสื่อสารระบบสองทาง (Two - way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

ซึ่งจากการศึกษา พิจารณาแนวทางทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่าควรมีการร่วมกันทั้ง 3 แนวทาง เนื่องจากหน่วยงานเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ย่อมมีระเบียบกฎเกณฑ์ค่อนข้างมาก การพิจารณาแก้ไขต้องใช้เวลาพอสมควร อีกทั้งในองค์กรส่วนใหญ่จะมีฝ่ายงานที่รับผิดชอบโดยตรงในแต่ละด้าน มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญประจำส่วนงาน ซึ่งอาจมีวิธีแก้ปัญหาในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดความล่าช้า ในขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์, ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดความล่าช้าในการปล่อยยอดสินเชื่อใหม่ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์, ปัจจัยการเพิ่มความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์, การหาเครื่องมือหรือหาแนวทางที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์, การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ลูกค้ายุทธศาสตร์ ผู้บริหารธนาคาร เจ้าหน้าที่ของธนาคารสายงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ผู้นำชุมชน เป็นต้น

3. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แบบสอบถามเชิงปริมาณ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กิตติยา ตุ่มสันเทียะ. (2565). *fishbone diagram คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://blog.startdee.com/fishbone-diagram-ฟังก์ชันปลา-คืออะไร>

คริส ปีโรจน์. (2561). *7 Waste คืออะไร? ความสูญเสีย 7 ประการ มีอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://greedisgoods.com/7-waste-คือ/>

คริส ปีโรจน์. (2562). *TQM คืออะไร? Total Quality Management มีอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://greedisgoods.com/tqm-คือ-total-quality-management>

คริส ปีโรจน์. (2562). *ทฤษฎีมาสโลว์ คืออะไร? Maslow's Hierarchy of Needs ทั้ง 5 ชั้น*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566

<https://greedisgoods.com/ทฤษฎีความต้องการ-มาสโลว์/>

- ฐิติพร มุสิกะนันท์. (2558). การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในการเพิ่มกำลังการผลิตของ กระบวนการผลิตปลาเส้น. วิทยานิพนธ์ (วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)) - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). โครงสร้างฝ่าย ฝ่ายสาขากม และปริณทล 1. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- ปัญญาภา อัครนิบุตร. (2565). ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน Generation Y บริษัท รัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน. กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรหมมล เทียนฟู. (2561). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานโครงการ ก่อสร้างอาคารชลประทาน กรณีศึกษา: โครงการก่อสร้างอาคารชลประทานของสำนักงานชลประทานที่ 9, วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต 8(2)
- ยลดา สุพร. (2559). ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ส. เอง เอง จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วัชรียา ชุมอินทอง. (2560). การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตอูฐบล็อกคอนกรีต. กรณีศึกษาร้านราวทรัพย์พัฒนา. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต
- โสภณ ศรีทอง. (2559). สาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าในโครงการก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- อรรถพล จิตอารี. (2565). การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขความล่าช้าในโครงการก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยขนาดใหญ่. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน

สุธิดา ทองศิริ^{1*} และ รินรดา แสงบัว²

วันที่รับบทความ : 10 ก.พ. 2567

วันแก้ไขบทความ : 2 มี.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 4 มี.ค. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC (2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC และ (3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสินเป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเตาปูน จำนวน 30 คน และพนักงานภายในสาขาเตาปูน จำนวน 10 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ด้านรวม ไม่แตกต่างกัน (5) แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน พบว่า ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับช่วงกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป จึงควรส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้กับลูกค้า พัฒนาช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ส่งเสริมการตลาดโดยการมอบของขวัญหรือของกำนัลแก่ผู้ซื้อประกันชีวิต เพิ่มทักษะความรู้และให้บริการที่ดีของพนักงานแก่ลูกค้า ผ่านสถานที่บริการให้มีความโดดเด่นและสะดวกในการใช้งาน งานวิจัยนี้ ยังเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิตซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจ ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ รวมถึงสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย; ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC; ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ

¹บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประสานงานหลัก : suthida.thongsiri38@gmail.com

Strategies for Increasing the Sales of ABC Life Insurance Products at the Tao Poon Branch Sold Through a Certain Bank Channel

Suthida Thongsiri^{1*} and Rinrada Sangbua²

Received : 10 Feb 2024

Revised : 3 Mar 2024

Accepted : 4 Mar 2024

Abstract

This research aims to: (1) study the behavior selection of ABC Life Insurance products, (2) compare behaviors influencing the selection of ABC Life assurance products, and (3) investigate ways to increase sales of ABC Life Assurance products at Tao Poon Branch, sold through the bank channel. This study is a mixed - methods study. The sample group includes customers using services at the Tao Poon branch, along with 30 employees from the bank and key information, along 10 employees from the Tao Poon branch. The study employed questionnaires and semi-structured in-depth interviews Data analysis using percentages, means, and standard deviation, ANOVA and content analysis were also conducted. The study found that: (1) the most customers purchasing ABC Life Insurance products have whole life insurance. They typically hold two policies with a limit of 100,000 - 500,000 baht, lasting no more than 5 years. These policies are acquired through insurance agents with the objective of seeking higher returns than bank deposits. (2) Factors influencing the decision to purchase life insurance were found to be overall at a high level. (3) Motivation for purchasing ABC Life Insurance products was also found to be at a high level. (4) The hypothesis testing results found that differing behaviors do not significantly affect the overall decision to purchase ABC life insurance products. (5) Guidelines for increasing sales revealed that the bank should offer a diverse range of products for the age group of 60 years and above. Strategies should be promoted by organizing promotions to attract customers. Develop access to ABC life insurance products and promote marketing by giving gifts or rewards to life insurance buyers. Employees should enhance their knowledge and skills to provide excellent service to customers through distinctive and user-friendly service locations.

Keywords: Increasing Sales; ABC Life Insurance Products; Factors Influencing Purchasing Decisions

¹Master Degree Student's Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

²Advisor in Finance Academic Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author : suthida.thongsiri38@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของธนาคารออมสิน ปี 2565 - 2569 ยังคงมีแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งเน้นบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) เพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างการเข้าถึงแหล่งทุนที่เป็นธรรม ผ่านการสร้างที่ยั่งยืนและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล โดยบูรณาการภารกิจด้านสังคม (Social Mission Integration) ในทุกกระบวนการสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน (Sustainability) ภายใต้กรอบแนวทางความยั่งยืนของธนาคารออมสิน (Government Savings Sustainability Approach) ที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานของธนาคารออมสินเป็นองค์กรขนาดใหญ่ แบ่งการปฏิบัติงานออกเป็นหลายสายงานและแต่ละสายงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ซึ่งสายงานกลุ่มลูกค้าบุคคลเป็นสายงานที่ใหญ่ที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มงานสาขา ซึ่งปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขาทั้งหมด 1,062 สาขาทั่วประเทศ สาขาเตาปูนอยู่ในสายงานกิจการสาขา 1 ภาค 1 เขตบางเขนสายงานกิจการสาขา มีการแบ่งขนาด Size ของแต่ละสาขาออกเป็น ขนาด Size S, Size M, Size L และ Size XL โดยวัดจากผลการดำเนินงานและจำนวนผู้ใช้บริการ สาขาเตาปูนเป็นสาขาที่อยู่ใน Size M มีพนักงานจำนวน 10 คน (ธนาคารออมสิน, 2565)

โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ได้เข้ามามีบทบาทในด้านการวางแผนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหลักประกันให้ครอบครัว การออมและการลงทุน การลดหย่อนภาษี การวางแผนค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล การวางแผนเกษียณ ตลอดจนการวางแผนทางการเงินในระดับองค์กรและสังคม เป็นต้น ปัจจุบันธนาคารออมสินได้ร่วมกับบริษัทประกันชีวิต ABC เปิดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางธนาคาร อาทิเช่น สะสมทรัพย์ Happy Sure 10/1, สะสมทรัพย์เพื่อการศึกษา 20/10, บำนาญ 85/1, บำนาญ 85/60, ตลอดชีพ 90/5, ตลอดชีพ 90/10, ประกันชีวิตคุ้มครองโรคมะเร็ง เป็นต้น ทางธนาคารได้มีตัวชี้วัดโดยการจัดลำดับสาขาจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ภาค 1 มีสาขาอยู่ทั้งหมด 50 สาขา โดยสาขาเตาปูนอยู่ในลำดับที่ 41 โดยสาเหตุที่ทำให้สาขาเตาปูน มียอดขายประกันชีวิตอยู่ในลำดับที่ 41 เนื่องจากมีคู่แข่งหลายสาขาและหลายบริษัท เช่น บริษัท XYZ จำกัด (มหาชน) บริษัท AAA จำกัด (มหาชน) และบริษัท BBB จำกัด เป็นต้น และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง จึงส่งผลกระทบต่อการทำยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ตามที่ธนาคารกำหนดไว้ไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด (ธนาคารออมสิน, 2566)

จากข้อมูลรายงานสรุปผลงาน โครงการประกันชีวิตรายสามัญธนาคารออมสิน พบว่า ประเมินค่าเบี้ยประกันสะสมรายปี ในช่วง ม.ค. - ก.ค. 2566 ของสาขาเตาปูน มีเพียง 79,352 บาท และจากการวิเคราะห์ยอดขายประกันชีวิตของสาขาต่าง ๆ ระหว่างปี 2561 ถึง 2565 พร้อมกับอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของผลการดำเนินงาน และสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสาขาในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น ในปี 2561 มียอดขายประกันชีวิตที่ 627,837 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.26 จากปีก่อนหน้า แต่ในปี 2562 ยอดขายลดลงร้อยละ 2.63 เป็น 610,914 บาท ยอดขายในปีถัดไปก็ยังคงลดลงอีกจนกระทั่งปี 2564 ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.32 เป็น 614,115 บาท และในปีล่าสุด คือ 2565 ยอดขายลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.45 เป็น 611,374 บาท นี่สะท้อนถึงแนวโน้มและความท้าทายที่สาขาอาจเผชิญในแต่ละปี และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขายและกลยุทธ์ในอนาคตได้ (ธนาคารออมสิน, 2566)

จากการวิเคราะห์ปัญหา พบว่า ธนาคารขาดวิธีการประเมินผลการดำเนินงานปัจจุบันของสาขาเตาปูนในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยมีการวัดจากผลลัพธ์ เช่น ยอดขายและการเติบโตของฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจนสำหรับยอดขายและการเติบโตในอนาคต รวมถึงขาดการระบุเป้าหมายสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าขาดการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานปัจจุบันกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากข้อมูลในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ อีกทั้งแนวทางปฏิบัติในการกำหนดแผนการดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งเน้นถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ การอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน การปรับปรุงกระบวนการ

บริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ายังขาดประสิทธิภาพและการติดตามผลที่ไม่ต่อเนื่อง (ธนาการอมสิน, 2566) ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูนที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ได้เพิ่มขึ้นให้ได้ตามเป้าหมายที่ธนาการกำหนดและแข่งขันกับสาขาอื่นได้ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสินสาขาเตาปูน (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสินสาขาเตาปูน และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูนที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions) สำหรับงานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมประกันชีวิต และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติหรือต่อสังคม (Practical/Social Contributions) สามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งรวมถึงการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การศึกษาพฤติกรรมนี้ไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงการกระทำเหล่านั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและการจัดการความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคด้วย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (สมชาย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, 2564)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Šostar & Ristanović, 2023) โดยการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (Financial Consumer Agency of Canada, 2022) นอกจากนี้ยังช่วยให้ธนาคารสามารถปรับใช้ยุทธวิธีทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ (Chuwiruch & Ussahawanitchakit, 2013)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของคอตเลอร์ (Kotler et al., 2021) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้านั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วที่ลูกค้าควรได้รับ

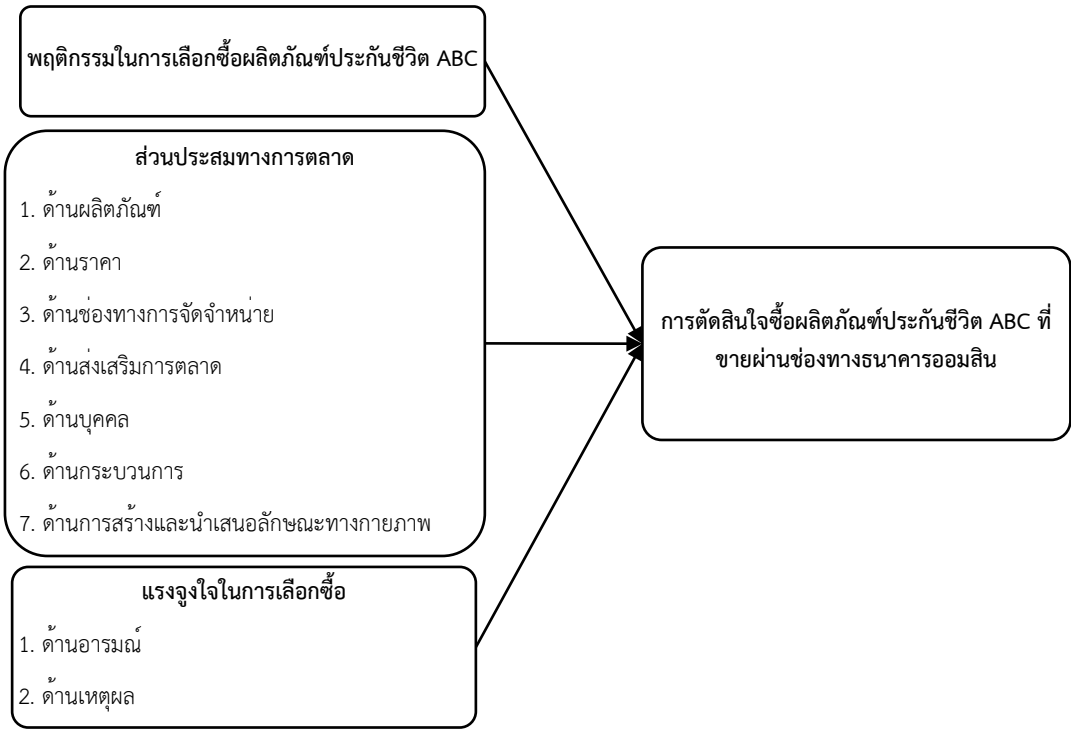
ในบริบทนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน สิ่งสำคัญ คือ ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Dua et al., 2019) ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) (Liana et al., 2021) รับประกันราคาที่แข่งขันได้และส่วนลดที่น่าดึงดูด (Price) ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่สาขา (Place) (Lau et al., 2003) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ (Promotion) (Gupta & Mittal 2008) การให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนที่เป็นเลิศ (People) รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อประกันชีวิต (Process) (Saritha, 2011) และการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ (Physical Evidence) (Kushwaha & Agrawal, 2015) ใช้กรอบการจัดการความรู้ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน (Lee & Miller, 2012) เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ฝ่ายการตลาดของธนาคารจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้า ปรับแต่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เสนอทางเลือกด้านราคาที่แข่งขันได้ ส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางตลาดที่หลากหลาย รับประกันการบริการและการสนับสนุนลูกค้าที่เป็นเลิศ ปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อและสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โอกาสในการขายต่อเนื่อง และการใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Sekolovska, 2012)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนทางการเงินของผู้สูงอายุมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในช่วงวัยเกษียณและเป็นปัจจัยสำคัญในการลดภาระทางการเงินในอนาคต โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการออม การลงทุน เพื่อให้มีปัจจัยสำหรับใช้ในการใช้ชีวิตหลังการเกษียณ การลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้หรือเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเงิน และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อให้ความมั่นคงทางการเงินแก่ตนเองและครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นถึง

ความจำเป็นในการมีการป้องกันทางการเงินในกรณีเกิดเหตุร้ายแรงหรือเสียชีวิต นอกจากนี้ การลงทุนและการทำประกันชีวิตยังเป็นทางเลือกที่ดีในการลดหย่อนภาษีตามกฎหมายท้องถิ่น (นิตุลล เดชพละ และ ชัยญา อภิบาลกุล, 2561) ในปัจจุบันผู้สูงอายุได้รับความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตและสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตด้วยสังคมที่กำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross Selling) (เรืองพร หนูเจริญ และคณะ, 2564) ซึ่งบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่กลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการผลตรวจสุขภาพหรือการตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อความสะดวกสบายและการเข้าถึงที่ง่ายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่เน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า โดยให้ความรู้สึกของความใส่ใจและความห่วงใยผ่านโครงการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า (นิตุลล เดชพละ และ ชัยญา อภิบาลกุล, 2561) การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตยังครอบคลุมหลายด้าน เช่น การขยายช่องทางการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การสร้างพันธมิตร และการพัฒนาบุคลากร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (เบญญา รัตติโกเมน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจำเป็นต้องมุ่งเน้นความโปร่งใส ชัดเจน และการปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการทำธุรกิจกับบริษัทประกันชีวิต นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในทุกการซื้อหรือใช้บริการ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (ณัฐฐภูมิสร ศรีเพชร, 2557)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed - Methods Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ (Document

Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ในสาขาเตาปูน ธนาคารออมสิน ในช่วงเดือน มกราคม 2566 - มิถุนายน 2566 จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามทฤษฎีของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมเป็นทั้งหมด 30 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ พนักงานธนาคารออมสินสาขาเตาปูน ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วย วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานธนาคารออมสินสาขาเตาปูน จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และมีประสบการณ์ด้านการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างน้อย 2 ปี และเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ดี (Key Informant) จำนวน 10 คน

4.2 การวัดค่าแปรและแบบจำลอง

การวัดค่าแปรของข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเตาปูน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน และส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Andrade - González et al., 2021) ซึ่งทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bujang et al., 2018) ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปรตามระดับคะแนน คือ มากที่สุด (4.50 - 5.00) มาก (3.50 - 4.49) ปานกลาง (2.50 - 3.49) น้อย (1.50 - 2.49) น้อยที่สุด (0.00 - 1.49) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และ พนา จินดาศรี 2561)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Content Analysis) ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบค่าสัมภาษณ์และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน เพื่อหาความคล้ายคลึงและความแตกต่าง เปรียบเทียบข้อมูลที่จัดลำดับและจัดหมวดหมู่แล้วกับข้อมูลทางวิชาการ ทั้งที่ได้จากตำรา เอกสาร วารสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลที่คล้ายคลึงและแตกต่าง หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับข้อมูลทางวิชาการ เพื่อสรุปความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงบทบาทของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตของธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน

5. ผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลการวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้

ผลการวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร และผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $S.D. = 0.40$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, $S.D. = 0.50$) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $S.D. = 0.50$) โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, $S.D. = 0.53$)

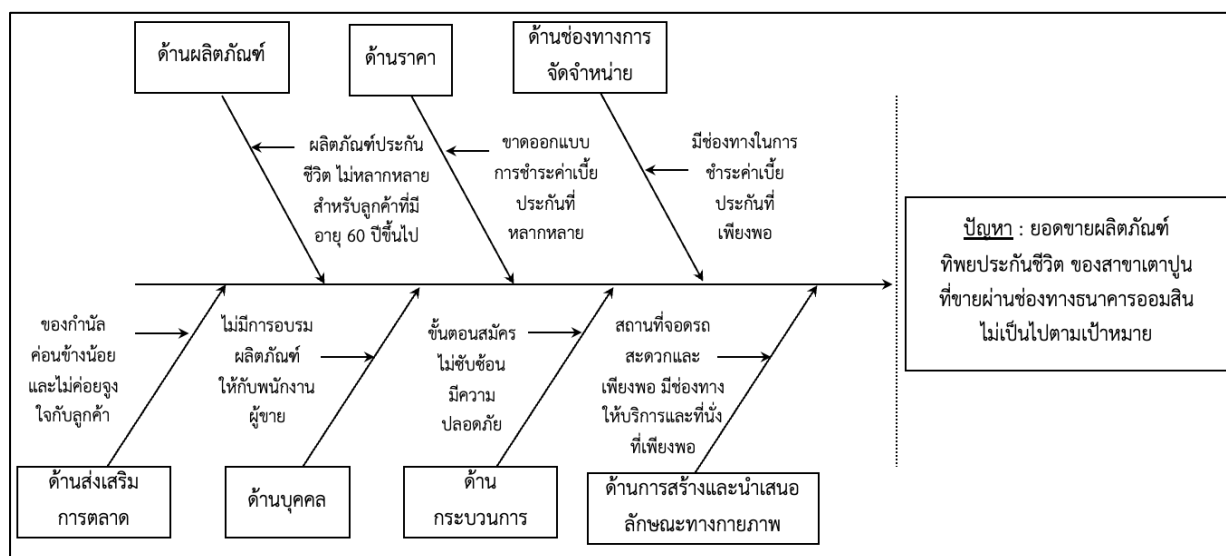
ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทที่ทำประกันชีวิต วงเงินประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวัตถุประสงค์การซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ด้านรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสินสาขาเตาปูน ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่เกิน 5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พยายประกันชีวิต ด้านราคา มากกว่า ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 - 10 ปี ($MD = 0.611$, $P - value = 0.020$) และระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 - 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พยายประกันชีวิต ด้านราคา น้อยกว่า ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต 16 - 20 ปี ($MD = -1.000$, $P - value = 0.005$) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาหลัก คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ไม่หลากหลายสำหรับลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป และปัญหารอง คือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าคู่แข่ง ด้านราคา (Price) ปัญหาหลัก คือ การชำระค่าเบี้ยประกันที่ขาดความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ด้านบุคคล (People) ปัญหาหลัก คือ พนักงานขาดความรู้และความเข้าใจในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลประกัน ปัญหารอง คือ ไม่มีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานผู้ขาย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC
ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC	ตัวแปรตาม	P - Value
ด้านรูปแบบประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.767
ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.895
ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.573
ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.540
ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา	0.050*
ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.222
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.080
ด้านรูปแบบประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.787
ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.629
ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.849
ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.921
ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.187
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน

ปัญหาการเพิ่มยอดขาย	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ประกันที่หลากหลายสำหรับช่วงกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านราคา	ควรส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นประกันชีวิตเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบผ่อนชำระได้ทุกเดือน
3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ธนาคารมีของขวัญ หรือของกำนัลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด ถึงแม้จะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่สามารถขอเป็นกรณีพิเศษให้ได้ในบางราย ของขวัญหรือของกำนัลจำพวก กระเป๋า ร่ม เงินขวัญถุง หรือบัตรกำนัลต่าง ๆ จะให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตตามค่าเบี้ยที่ธนาคารกำหนดไว้
4. ปัจจัยด้านบุคคล	ธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอยู่ตลอด เพื่อเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานผู้ชาย จะมีการอบรมผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และทบทวนความรู้เดิมให้กับพนักงาน และมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายไตรมาส และควรสนับสนุนการอบรมเพื่อให้พนักงานสอบใบอนุญาตในการขายประกันชีวิต รวมถึงธนาคารยังช่วยสนับสนุนในเรื่อง แจกโทรศัพท์และค่าบริการโทรศัพท์ให้กับพนักงานผู้ชาย แจกอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ไอแพดที่ใช้ในการนำเสนอขายกับลูกค้า

6. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน พบว่า รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทที่ทำประกันชีวิต วงเงินประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวัตถุประสงค์การซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ด้านรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ประกัน ที่หลากหลายสำหรับช่วงกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาธนาคารควรส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นประกันชีวิตเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบผ่อนชำระได้ทุกเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรพัฒนาช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ประกันชีวิต ABC ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกทุกช่องทาง เพื่อรักษฐานลูกค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารมีของขวัญ หรือของกำนัลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด ถึงแม้จะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่สามารถขอเป็นกรณีพิเศษได้ในบางราย ของขวัญหรือของกำนัลจำพวก กระเป๋า ร่ม เงินขวัญถุง หรือ บัตรกำนัลต่าง ๆ จะให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตตามค่าเบี้ยที่ธนาคารกำหนดไว้ ปัจจัยด้านบุคคล ธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอยู่ตลอด เพื่อเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานผู้ขาย จะมีการอบรมผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และทบทวนความรู้เดิมให้กับพนักงาน และมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายไตรมาส และควรสนับสนุนการอบรมเพื่อให้พนักงานสอบใบอนุญาตในการขายประกันชีวิต รวมถึงธนาคารยังช่วยสนับสนุนในเรื่องแจกโทรศัพท์และค่าโทรศัพท์ให้กับพนักงานผู้ขาย แจกอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ไอแพดที่ใช้ในการนำเสนอขายกับลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการจัดสถานที่บริการให้มีความโดดเด่น ทันสมัย รวมทั้งจัดสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถควบคุมได้ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน

อภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท โดยมีระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร สะท้อนถึงความต้องการความมั่นคงทางการเงินและผลประโยชน์ที่ชัดเจนในระยะสั้นถึงปานกลาง และเนื่องจากการซื้อประกันชีวิตสามารถเชื่อมโยงกับระดับต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ได้ โดยเฉพาะความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ที่ผู้ต้องการความมั่นคงทางการเงินและการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ในชีวิต (Pauson & Reynold, 2022) นอกจากนี้การมองหาผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากยังสะท้อนถึงการมองหาการเติมเต็มความต้องการด้านการเงินในระดับที่สูงขึ้น เช่น การมีรายได้เพียงพอในวัยเกษียณ (Esteem Needs และ Self - Actualization) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่ว่าความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ประกันชีวิตช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีความปลอดภัย (Pauson & Reynold, 2022) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบ่อยครั้งมาจากเหตุผลหรือการพิจารณาอย่างมีเหตุผล เช่น ความปลอดภัยทางการเงิน การวางแผนการเงินระยะยาว หรือการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ นี้สะท้อนถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าผู้บริโภคมักจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลประโยชน์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเหล่านี้มักจะเชื่อมโยงกับความต้องการด้านความปลอดภัย ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งครอบคลุมถึงความต้องการทางการเงินและความมั่นคงในชีวิต และด้านอารมณ์หรือการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ เช่น ความรู้สึกของการมีความคุ้มครองสำหรับครอบครัวหรือคนที่รัก หรือความสบายใจที่ได้จากการรู้ว่ามีการวางแผนการเงินไว้อย่างดี แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องแรงจูงใจเน้นย้ำถึงความสำคัญของอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Adamczyk et al., 2022) การเชื่อมโยงเหตุผลและอารมณ์เข้ากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ช่วยให้เข้าใจว่าธุรกิจประกันชีวิตควรสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนอง ทั้งความต้องการเชิงเหตุผลและความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมความต้องการหลากหลาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม, การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก, การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นเรื่องราว

และคุณค่าทางอารมณ์, การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้บรรลุความสำเร็จในการตลาดประกันชีวิต (Kotler & Keller, 2012)

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน พบว่า รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทที่ทำประกันชีวิต วงเงินประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวัตถุประสงค์การซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเตาปูน มีกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรักใคร่) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ถือเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น พฤติกรรมที่ต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การวางแผนทางการเงินของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการออม การลงทุน และการทำประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีในวัยเกษียณ (นิลบล เดชพล และ ชัญญา อภิบาลกุล 2561) ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตด้วยสังคมที่กำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross Selling) (เรืองพร หนูเจริญ และคณะ, 2564) และการให้ความรู้สึกของความใส่ใจและความห่วงใยผ่านโครงการต่าง ๆ (นิลบล เดชพล และ ชัญญา อภิบาลกุล, 2561) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (เบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559) และการมีความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหม ทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐฐาธิ์ ศรีเพชร, 2557)

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions)

1. เสริมสร้างความรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อและแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นข้อมูลมีค่าสำหรับการศึกษาด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป
2. การพัฒนาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) การใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ในการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ช่วยให้เกิดการเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคต

7.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติหรือต่อสังคม (Practical/Social Contributions)

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงผลประโยชน์ที่เสนอให้กับลูกค้า
2. การปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานผู้ขาย รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พวกเขาสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพยังเป็นสิ่งสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภูมิ สรีเพชร. (2557). “แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี 3(2), 86-96.
- ธนาคารออมสิน. (2565). “การดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs).” เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/th/csr/sustainable/sustainability-development/esg-materiality/>.
- ธนาคารออมสิน. (2566). “แบบสะสมทรัพย์ Happy Sure 10/1.” Retrieved <https://www.gsb.or.th/th/personals/>
- ธนาคารออมสิน. (2566). “ประกันชีวิตเพื่อสังคม สำหรับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (ประกันกลุ่ม).” เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/personals/insurance_welfare-card/.
- นิลกุล เดชพละ, และชาญ อภิบาลกุล. (2561). “กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย สาขา ปลายทาง จังหวัดนครราชสีมา” วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. 11(1), 39-56.
- เบญญา รัศมีโกเมน, และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559). “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร.” Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts) 9(1), 1129-42.
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). “ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC.” วารสารวัดผลการวิจัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม 24(2), 3-12.
- เรืองพร หนูเจริญ, อัญญา บัญปาไลต์, และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัติ. (2564). “กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ.” วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 7(3), 208-20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย ภาณุสนธิวัฒน์. (2564). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)*. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู.
- Adamczyk, Dominika, Diana Jaworska, Daria Affeltowicz, and Dominika Maison. (2022). “Plant - Based Dairy Alternatives: Consumers’ Perceptions, Motivations, and Barriers - Results from a Qualitative Study in Poland, Germany, and France.” *Nutrients* 14(10):2171.
- Andrade - González, Nelson, Irene Rodrigo - Holgado, Jesús Fernández - Rozas, Pablo Cáncer, Guillermo Lahera, Alberto Liria, Gabriel Rubio, and Scott Miller. (2021). “Spanish Versions of the Outcome Rating Scale and the Session Rating Scale: Normative Data, Reliability, and Validity.” *Frontiers in Psychology*.
- Bujang, M. A., Evi, D. O., & Nur, A. B. (2018). “A Review on Sample Size Determination for Cronbach’s Alpha Test: A Simple Guide for Researchers.” *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS* 25(6), 85-99.
- Chuwiruch, N., & Phapruek, U. (2013). “Strategic Relationship Marketing Leads to the Success of Insurance Businesses in Thailand.” *International Journal of Business Research* 13, 85-100.
- Dua, Puja, Namita Sahay, and O. S. Deol. 2019. “An Overview and Significance of Different Bancassurance Schemes Launched for Financial Inclusion in India.” *International Journal of Management* 10(6).

- Financial Consumer Agency of Canada. (2022). *"Guideline on Appropriate Products and Services for Banks and Authorized Foreign Banks."* Retrieved February 25, 2024 (<https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/services/industry/commissioner-guidance/guideline-appropriate-products-services-banks.html>).
- Gupta, S. L., & Arun, M. (2008). *"Comparative Study of Promotional Strategies Adopted by Public and Private Sector Banks in India."* Asia Pacific Business Review 4(3), 87-93.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.
- Krejcie, R., & Daryle, M. (1970). *"Determining Sample Size for Research Activities."* Educational and Psychological Measurement - Educ Psychol Meas 30, 607-10.
- Kushwaha, G. S., & Shiv, R. A. (2015). *"An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing."* Journal of Retailing and Consumer Services 22, 85-95.
- Lau, K.n., Sheila, W., Margaret, M., & Connie, L. (2003). *"'Next Product to Offer' for Bank Marketers."* Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 10(4), 353-68.
- Lee, N. R., & Margaret, M. (2012). *"Influencing Positive Financial Behaviors: The Social Marketing Solution."* Journal of Social Marketing 2(1), 70-86. doi: 10.1108/20426761211203265.
- Liana, M. V. H., Rosana E. P., & Mochlasin, M. (2021). *"Maximizing Promotion Mix in Sharia Banking to Increase Customer's Decision-to-Save."* Iqtishaduna 12(1), 59-72.
- Pauson, & Layton, R. (2022). *"An Aesthetic Response to Maslow's Hierarchy of Human Needs."*
- Philip, K., Iwan, S., & Hermawan, K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021)*. Vol. 2021. 1st ed. United States: Wiley.
- Saritha, P. (2011). *"Marketing Strategies of Commercial Banks - A Study on SBI and ING Vysya Bank in Kadapa Corporation."* Asia Pacific Business Review 7(1), 120-28.
- Sekolovska, M. (2012). *"Internet Business Models for E-Insurance and Conditions in Republic of Macedonia."* Procedia - Social and Behavioral Sciences 44, 163-68.
- Šostar, M., & Vladimir, R. (2023). *"Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model."* Sustainability 15(13):10341.

ปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชานนท์ มุอำมหัดกาเข็ม^{1*} สมยศ อวเกียรติ² และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

วันที่รับบทความ : 10 มี.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 23 เม.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 25 เม.ย. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพจึงได้เก็บ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบบันทึก การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ด้านการสนับสนุน ความคิดเห็นระดับมาก ให้ความสำคัญกับพลังงานสะอาด ช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการคุ้มทุนในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับแผงโซลาร์เซลล์มีให้เลือกหลายประเภท เหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพราะเป็นพลังงานจากธรรมชาติที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และค่าไฟฟ้า มีปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจอย่างละเอียดในอนาคต และเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการสำรวจและวิเคราะห์เพิ่มเติมในหลาย ๆ ด้านที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางเทคนิคอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด 5A; การตัดสินใจ; การติดตั้ง; แผงโซลาร์เซลล์

¹นักศึกษาด้านวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

*ผู้ประสานงานหลัก : chanon.muham19942537@gmail.com

Marketing Strategies 5A Affecting the Decision to Install Solar Panels among Residents in Nong Chok District, Bangkok Province

Chanon Muhammadgasem^{1*} Somyos Awakiat² and Sanit Siriwisitkul³

Received : 10 Mar 2024

Revised : 23 Apr 2024

Accepted : 25 Apr 2024

Abstract

The purpose of this research is to study the factors in deciding to install solar panels among residents of Nong Chok District, Bangkok. The sample used in the study was people living in Nong Chok District, Bangkok Province Using convenience sampling because the exact population is unknown. Therefore, the sample size was 385 people. To make the research efficient, 400 people were collected.. The tool used was an opinion questionnaire with a 5-level evaluation scale. Statistics used to analyze the data These include descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means, standard deviations and inferential statistics consisting of t-tests, one-way analysis of variance.

The results of the research found that It was found that there are 5A market factors in the decision to install solar panels for people living in Nong Chok District, Bangkok Province Mainly in support high level opinion Give importance to clean energy, help reduce pollution, and be environmentally friendly. Followed by product liking Focus on cost-effectiveness in installation price and saving on electricity costs. and product knowledge Pay attention to the fact that there are many types of solar panels to choose from. The reason why you want to install solar panels is because they are natural energy that you don't have to spend money on. The results of the hypothesis testing found that gender, age, education, income, and electricity costs were no different factors in deciding to install solar panels. There was no difference in the decision to install solar panels between the different groups. It may be a tool to help understand a more detailed picture of the factors that influenced this decision in the future. And it is a good start to further explore and analyze many things. Aspects that may affect such decisions include economic factors. Social factors or other technical factors that may affect the next decision

Keywords: Marketing Strategies 5A; Decision Factors; Installation; Solar Panels

¹ Business Administration Program in Management, M.B.A. (Management)

² Business Administration Program in Management, M.B.A. (Management)

³ Business Administration Program in Management, M.B.A. (Management)

* Corresponding Author : chanon.muham19942537@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พลังงานไฟฟ้า ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ซึ่งความต้องการใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้นทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ รวมทั้งในส่วนของครัวเรือน (ณน กนกวรรณ, 2561) ประกอบกับในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาภาวะโลกร้อน และได้ให้ความสำคัญกับพลังงานทางเลือกมากขึ้น โดยที่ Shen et al., (2024) ได้กล่าวว่าพลังงานทางเลือกนั้นสามารถช่วยลดผลเสียมลพิษต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม อาทิ พลังงานไฟฟ้าจากน้ำ พลังงานไฟฟ้าจากลม และพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ ดังนั้นในภาคของผู้ผลิตและผู้ให้บริการทางด้านพลังงานไฟฟ้า ในปัจจุบันจึงมีความตระหนักต่อการผลิตไฟฟ้าสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทางเลือกมากขึ้น พลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์เป็นอีกหนึ่งของพลังงานทางเลือกที่เป็นที่นิยม

ปัญหาทางพลังงานถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและนับวันจะมีผลกระทบรุนแรงต่อการพัฒนาประเทศมากขึ้นทุกปี เชื้อเพลิงต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน เป็นต้น มีปริมาณน้อยลงทุกปีและคงหมดไปในอนาคต (Asghar & Mushtaq, 2023) นอกจากนี้ราคาของเชื้อเพลิงดังกล่าวยังมีความผันผวนไปในทางที่สูงขึ้นตามเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเมืองโลก และถึงแม้การผลิตไฟฟ้าสามารถผลิตได้ด้วยพลังน้ำซึ่งเป็นพลังงานหมุนเวียน ได้แก่ แสงอาทิตย์ ลม ชีวมวล น้ำและไฮโดรเจน เป็นต้น เป็นพลังงานที่สะอาดไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Adeosun et al., 2023) พร้อมทั้งนำแนวโน้มทิศทางการใช้พลังงานในอนาคตมาร่วมพิจารณากำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่เหมาะสมด้วย ประเทศไทยใช้พลังงานในการผลิตกระแสไฟฟ้า การคมนาคม การบริการ และการผลิตทั้งในภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม โดยพลังงานที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ส่วนใหญ่ได้จากพลังงานสิ้นเปลือง โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิงนับวันมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกที ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีแหล่งน้ำมันเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นพลังงานทดแทนที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเปลี่ยนรูปเป็นพลังงานไฟฟ้าด้วยการใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ทำการเปลี่ยนจากพลังงาน แสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้า พลังงานทางเลือกจากเซลล์แสงอาทิตย์ จะสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าให้อาคารที่อยู่อาศัยได้ อีกทั้งยังจะก่อประโยชน์ให้กับผู้อยู่อาศัย อาทิ การนำเซลล์แสงอาทิตย์ไปใช้เป็นอุปกรณ์บังแดดให้กับอาคารเพื่อลดความร้อนที่สะสมในอาคาร และลดภาระการทำเหมืองจากเครื่องปรับอากาศได้ สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าแจกจ่ายให้กับผู้อยู่อาศัยในอาคาร เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากหน่วยงานผู้จำหน่ายไฟฟ้าหรือเมื่อเกิดภัยพิบัติ โดยที่ Lokeshgupta & Ravivarma (2023) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์มีค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องพิจารณาว่ามีงบประมาณเพียงพอหรือไม่ โดยคำนึงถึงค่าวัสดุและค่าแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ รวมถึงค่าดูแลรักษาและบำรุงรักษาในระยะยาวด้วย ผลตอบแทนเป็นการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์อาจมีผลตอบแทนในทางการเงินในระยะยาว เนื่องจากลดค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานไฟฟ้า หรือบริษัทผู้ผลิตไฟฟ้าและมีโบนัสจากการขายพลังงานที่เกินกับความต้องการของบ้าน สภาพแวดล้อม เป็นการใชพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ผู้คนติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เนื่องจากลดการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดการใช้งานแหล่งพลังงานที่น่าสงสัยต่อสิ่งแวดล้อม Widagdo et al. (2023) ส่วน Dada & Popoola (2023) ได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงระบบเป็นการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์อาจต้องพิจารณาถึงการเชื่อมโยงระบบไฟฟ้า ได้กล่าวว่า ในกรณีที่มีการขาดแคลนพลังงาน หรือต้องการการสำรองพลังงาน นโยบายของรัฐ เป็นการสนับสนุนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาดและการใช้พลังงานทดแทนของรัฐอาจมีผลในการตัดสินใจ โดยมีการสนับสนุนทางการเงินหรือการสร้างสภาพอย่างเพียงพอให้ผู้นสามารถติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ได้ง่ายขึ้น ความเหมาะสมของที่ตั้งเป็นการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของที่ตั้ง เช่น มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ และมีการรับแสงแดดเพียงพอสำหรับการผลิตพลังงานไฟฟ้า การตัดสินใจใน

การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ควรพิจารณาทุกปัจจัยที่กล่าวมาเพื่อให้ได้ผลการตัดสินใจที่เป็นรายการในระยะยาวที่ดีที่สุดสำหรับบ้านหรือที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง Laiprakobsup (2023) พบว่าในพื้นที่ดังกล่าว เป็นพื้นที่สำหรับเพิ่มความต้องการลดค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงาน ลดการมลพิษและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การสนับสนุนนโยบายพลังงานที่ยั่งยืน การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีกับการขาดแคลนพลังงาน และการเพิ่มคุณค่าของอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นั้น ๆ จึงเป็นอีกเหตุทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำผลลัพธ์ไปปฏิบัติได้จริง

ดังนั้น Bilal & Andajani (2023) ได้กล่าวการตัดสินใจในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัย มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความเหมาะสมของพื้นที่ค่าใช้จ่ายและกำไรที่คาดว่าจะได้รับราคาของแผงโซลาร์เซลล์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และการคาดการณ์กำไรที่จะได้รับจากการผลิตพลังงานสะอาด การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนจากท้องถิ่นหรือการสนับสนุนในรูปแบบของเครื่องหมายยอดเยี่ยม สำหรับการให้พลังงานทดแทนการเชื่อมต่อกับเครือข่ายไฟฟ้า โดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมของระบบเชื่อมต่อการรับประกันความเสถียรของระบบ และค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการลดการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานที่มีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอในการตัดสินใจในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่พักอาศัยเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่แตกต่างกัน

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Li (2024) ได้กล่าวว่าการใช้ประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์และสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ ได้ดังนี้ วิเคราะห์ความต้องการพลังงาน เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการพลังงานของประชากรในพื้นที่นั้น เช่น ปริมาณการใช้ไฟฟ้า เชื่อเพลิงในการเคลื่อนที่ และพลังงานที่ใช้ในกิจกรรมประจำวัน เพื่อจะทราบว่าติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์จะช่วยลดการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานสำรองที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างไร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม An et al., (2023) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ เช่น สภาพอากาศ แสงสว่าง และพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อให้เกิดการติดตั้งที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่สูงที่สุด อีกทั้งเมื่อพิจารณาการตัดสินใจในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยมุมมองของประชากรศาสตร์ โดยที่ Spanakis et al., (2024) สามารถวิเคราะห์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ เพศ (Gender) เป็นการแบ่งประชากรตามเพศ อาจช่วยให้เราเข้าใจถึงความต้องการและวิธีการใช้พลังงานที่แตกต่างระหว่างเพศ เช่น การใช้พลังงานในการเชื่อมต่อกับกิจกรรมการทำงานหรือกิจกรรมสังคม อายุ (Age) เป็นการแบ่งประชากรตามช่วงอายุอาจช่วยให้เราเข้าใจถึงความต้องการในการใช้พลังงานและความสามารถในการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้แผงโซลาร์เซลล์ ระดับการศึกษา (Education Level) เป็นการวิเคราะห์ประชากรตามระดับการศึกษาอาจช่วยให้เราเข้าใจถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน และสามารถเป็นตัวชี้วัดในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผนงานพลังงานที่เหมาะสม รายได้ (Income) เป็นการระบุรายได้ช่วยให้เราเข้าใจถึงความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ รวมถึงความสามารถในการรับรู้และนำเอาเทคโนโลยีที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพลังงานไปใช้ได้อย่างเหมาะสม ค่าไฟเฉลี่ย

(Average Electricity Cost) เป็นการระบุค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการในการประหยัดค่าใช้จ่ายในพลังงาน และความคุ้มค่าของการลงทุนในแผงโซลาร์เซลล์ โดยการวิเคราะห์และนับถือปัจจัยเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสามารถปรับปรุงแผนการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ที่สุดต่อผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ รวมถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการลงทุน และความหมายของค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและนโยบาย เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น มาตรการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงความคิดเห็นและความต้องการของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เช่น การใช้ซอฟต์แวร์และการจำลองในการวางแผนการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในสถานที่ต่าง ๆ การนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้ใช้และสภาพแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนในการใช้พลังงานต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดด้านแผงโซลาร์เซลล์

Mohammad & Mahjabeen (2023) โซลาร์เซลล์ (Solar Cell) หรือ เซลล์แสงอาทิตย์ และที่หลาย ๆ คนรู้จักในชื่อเซลล์โฟโตโวลตาอิก (Photovoltaic Cell) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ทำจากสารกึ่งตัวนำชนิดพิเศษ ที่มีคุณสมบัติในการเปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์ให้เป็นพลังงานไฟฟ้า (Solar Cell) โดยพลังงานกระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้จากโซลาร์เซลล์นั้น เป็นไฟฟ้ากระแสตรง หรือ (DC) ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทันที

Bital & Andajani (2023) ได้กล่าวว่า แผงโซลาร์เซลล์เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปลงพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้า คือ แนวคิดบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับแผงโซลาร์เซลล์ ความมีประสิทธิภาพและความเชื่อถือได้ ความทนทานและความเชื่อถือได้ของแผงโซลาร์เซลล์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการลงทุนในพลังงานแสงอาทิตย์ แผงโซลาร์เซลล์ที่มีความทนทานและมีความเชื่อถือได้สามารถให้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานในระยะยาว การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านแผงโซลาร์เซลล์ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแปลงพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีการวิจัยและพัฒนาในด้านวัสดุและกระบวนการผลิตเซลล์ที่สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าได้อีกด้วย การปรับใช้ในสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการใช้งานแผงโซลาร์เซลล์ต้องสามารถปรับใช้กับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการใช้งานต่าง ๆ อย่างร้อนเย็น ฝนตก และแสงอาทิตย์ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสามารถให้ผลผลิตพลังงานไฟฟ้าได้มากที่สุดสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน Mohammad & Mahjabeen (2023) ได้ศึกษาความยืดหยุ่นในการใช้งานเป็นแผงโซลาร์เซลล์ ควรมีความยืดหยุ่นในการใช้งานในสถานที่และการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การติดตั้งบนหลังคาบ้าน บนพื้นที่เปิดโล่ง หรือในการใช้ใแนอพลิเคชันที่ต้องการพลังงานพกพา ความยั่งยืน เป็นแผงโซลาร์เซลล์ควรมีประสิทธิภาพและมีการใช้งานได้อย่างยั่งยืนไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการที่เป็นไปตามหลักการสมดุลทางสังคมสิ่งแวดล้อม การลดต้นทุนในการผลิตและติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการผลิตไฟฟ้าในขนาดใหญ่ขึ้น

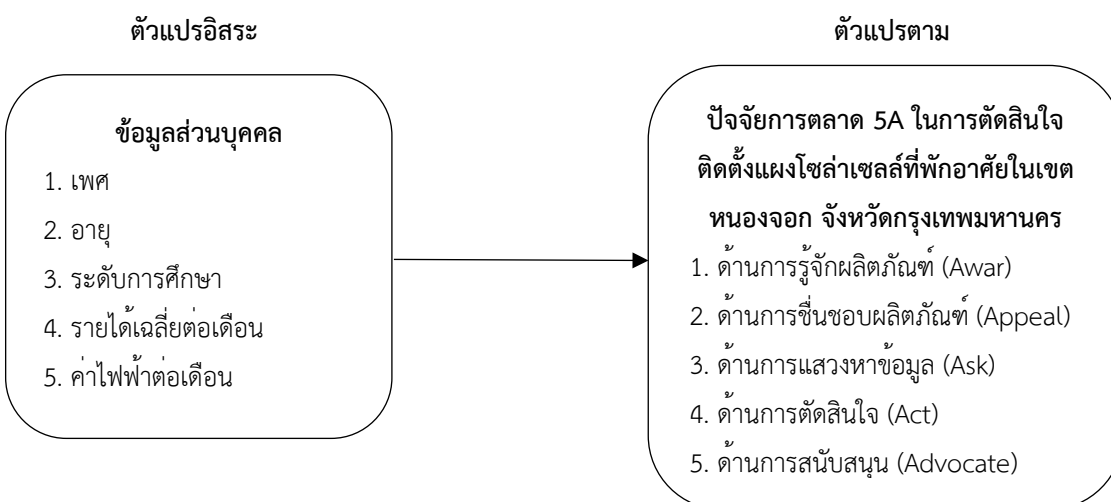
การพัฒนาแผงโซลาร์เซลล์ให้มีประสิทธิภาพสูงและมีความยืดหยุ่นในการใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมให้เกิดการนำเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้งานกันมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการตลาดแบบ 5A

รูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 2017) เริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจข้อมูลเพื่อการโฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาขององค์กร ดังนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เช่น การทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขึ้นชอในแบรนด์ โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็ได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเพียงพอและสินค้านั้น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น นับได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลดีต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร สามารถทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าไฟฟ้าต่อเดือน Li (2024) ; An et al., (2023) แนวคิดด้านแผงโซลาร์เซลล์เทคโนโลยีที่ใช้ในการแปลงพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้า Bilal & Andajani (2023) ; Mohammad & Mahjabeen (2023) และรูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awar) ด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) (Kotler & Armstrong, 2017)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี 2566 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลหลักที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 5A ในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แผนการตลาด 5A เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

4.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.53 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.91 และรายช้อย Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.20 (Cronbach, 1973)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและเหตุผลหลักที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ ระหว่าง 26-45 ปี จำนวน 213 คน คิดร้อยละ 53.25 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และค่าไฟฟ้าต่อเดือน ต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์

เหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์	จำนวน	ร้อยละ
พลังงานจากแสงอาทิตย์เป็นพลังงานที่ไม่มีวันหมด	48	12.00
เป็นพลังงานสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อมและไม่ก่อมลพิษ	62	15.50
อายุการใช้งานมากกว่า 25 ปี	23	5.75
ช่วยลดค่าไฟฟ้าได้มาก 30-70%	103	25.75
โซล่าเซลล์เป็นพลังงานที่มีความปลอดภัยสูง	34	8.50
เป็นพลังงานจากธรรมชาติที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า สาเหตุในการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ ส่วนใหญ่เป็นพลังงานจากธรรมชาติที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลง คือ ช่วยลดค่าไฟฟ้าได้มาก 30-70% จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเป็นพลังงานสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อมและไม่ก่อมลพิษ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการแปลผลปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์

ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	3.89	0.61	มาก
1.1 แผงโซล่าเซลล์มีให้เลือกหลายประเภท	4.74	0.43	มากที่สุด
1.2 แผงโซล่าเซลล์มีการแสดงรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนด	4.02	0.54	มาก
1.3 มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.77	0.45	มาก
1.4 มีการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสม	3.62	0.63	มาก
1.5 มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน	3.28	0.74	ปานกลาง
2. ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์	4.06	0.65	มาก
2.1 ราคาของแผงโซล่าเซลล์และการติดตั้งมีความเหมาะสม	4.14	0.82	มาก
2.2 ราคาของการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม	4.04	0.81	มาก
2.3 ราคาของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสม เช่น แบตเตอรี่	3.76	0.75	มาก
2.4 ความคุ้มค่าในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า	4.30	0.82	มาก

ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
3. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.78	0.63	มาก
3.1 มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลายช่องทางและเข้าถึงง่าย	4.13	0.78	มาก
3.2 มีข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน	3.96	0.78	มาก
3.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.79	0.71	มาก
3.4 การมีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ	3.96	0.77	มาก
3.5 มีช่องทางออนไลน์สำหรับบริการหลังการขาย	3.33	0.85	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจ	3.75	0.67	มาก
4.1 โปรโมชั่นลดราคา ฟรีการติดตั้ง หรือแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	4.08	0.81	มาก
4.2 การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	3.95	0.77	มาก
4.3 โชว์รูมสินค้าและศูนย์การบริการมีจำนวนมาก	3.62	0.88	มาก
4.4 ทำเลที่ตั้งโชว์รูมสินค้าและศูนย์บริการเดินทางสะดวก	3.36	0.88	ปานกลาง
5. ด้านการสนับสนุน	4.25	0.60	มาก
5.1 แผงโซลาร์เซลล์มีระบบติดตั้งที่ได้มาตรฐานปลอดภัยและมีคุณภาพ	4.14	0.78	มาก
5.2 แผงโซลาร์เซลล์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.06	0.75	มาก
5.3 ง่ายต่อการติดตั้ง การใช้งาน และการบำรุงรักษา	4.10	0.79	มาก
5.4 ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์	4.20	0.77	มาก
5.5 เป็นพลังงานสะอาด ช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.74	0.54	มากที่สุด
รวม	3.95	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 พิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ด้านการสนับสนุน ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นพลังงานสะอาด ช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมาด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคุ้มค่าในการติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แผงโซลาร์เซลล์มีให้เลือกหลายประเภท ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ตามลำดับ

5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	P-Value	
เพศ	0.10	0.75	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	1.62	0.19	ปฏิเสธสมมติฐาน
การศึกษา	2.57	0.07	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.78	0.45	ปฏิเสธสมมติฐาน
ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	0.54	0.65	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ ไม่แตกต่างกัน

6. สรุปผลและการอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ที่ผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร นำอภิปรายผล ดังนี้

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และค่าไฟฟ้าต่อเดือน ต่ำกว่า 1,500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ An et al., (2023) พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ของชุมชน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดในการพิจารณาความคุ้มค่าจากการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ โดยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akrofi et al., (2024) พบว่า เพศชายเป็นเพศที่ตัดสินใจในการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการลงมือปฏิบัติเกี่ยวกับการติดตั้งมากกว่าเพศหญิงนั่นเอง

6.2 ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยแผงโซล่าเซลล์มีให้เลือกหลายประเภท ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนด ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ โดยความคุ้มค่าในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลายช่องทางเข้าถึงง่าย ด้านการตัดสินใจ โดยโปรโมชั่นลดราคา ฟรีการติดตั้งหรือแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และด้านการสนับสนุน โดยเป็นพลังงานสะอาดช่วยลดมลพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต ภาสบุตร (2564) ศึกษาเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีพลังงานทดแทนโซล่าเซลล์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า 1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีพลังงานทดแทนโซล่าเซลล์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพลังงานทดแทนโซล่าเซลล์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uz & Mamkhezri (2024) ได้ศึกษาความเต็มใจของครัวเรือนที่จะจ่ายค่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของแผงโซลาร์เซลล์ที่อยู่อาศัย พบว่า มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เนื่องจากความคุ้มค่าในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า และราคาของแผงโซลาร์เซลล์และการติดตั้งมีความเหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Cheng (2023) ได้ศึกษาการทำนายความตั้งใจในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่อยู่อาศัย มีบทบาทของวิถีชีวิตเชิงนิเวศน์ นวัตกรรมของผู้บริโภค ประโยชน์ที่รับรู้สิ่งจูงใจจากรัฐบาล และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลังงานแสงอาทิตย์นั่นเอง

นอกจากนี้จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าไฟฟ้า ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เนื่องด้วยมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นการประหยัดพลังงาน ประหยัดค่าไฟฟ้า และช่วยในเรื่องของสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉียวเหมย หลิว (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพน กนกวรรณ (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันไม่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับประเภทของแผงโซลาร์เซลล์ควรมีให้เลือกตามความเหมาะสมหลาย ๆ ประเภท ความคุ้มค่าในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผงโซลาร์เซลล์และช่องทางการบริการที่เข้าถึงได้ง่าย โปรโมชันลดราคา ฟรีค่าติดตั้ง หรือมีรายการแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการและผู้ผลิตแผงโซลาร์เซลล์นำไปวางแผนด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อนำมาใช้เป็นพลังงานทดแทนให้ทั่วถึง

7.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าได้ใช้แผนการตลาด 5A เป็นปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์นั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความสำคัญและประโยชน์ในอนาคต เพราะประเด็นความต้องการในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของประชาชนชัดเจนว่าต้องการประหยัดค่าไฟฟ้า และพลังงานทดแทนจากธรรมชาติ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง. เข้าถึงได้ จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988>.
- เฉียวเหมย หลิว. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณน กนกวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชิต ภาสบุตร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพลังงานทดแทนโซลาร์เซลล์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปการจัดการ, 6(1), 116 – 128.
- Adeosun, T. A., Amosu, C. O., Omitogun, O. A., Amusa, O. M., & Morenikeji, B. A. (2023). Renewable energy for sustainable development in developing countries: benefits to the environment. *Journal of Energy Research and Reviews*, 13(3), 1-25.
- Akrofi, M. M., Okitasari, M., & Korwatanasakul, U. (2024). Stakeholders' awareness of urban form effects on rooftop solar photovoltaic in Ghana: Implications for integrated solar energy and urban planning. *Energy for Sustainable Development*, 78(1), 101377.
- An, Y., Chen, T., Shi, L., Heng, C. K., & Fan, J. (2023). Solar energy potential using GIS-based urban residential environmental data: A case study of Shenzhen, China. *Sustainable Cities and Society*, 93(1), 104547.
- Asghar, F., & Mushtaq, A. (2023). The future of nanomaterial in wastewater treatment: a review. *Int. J. Chem. Biochem. Sci*, 23(1), 150-157.
- Bilal, M., & Andajani, E. (2023). Factors affecting the intention to use roof solar panel in households in indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(1), 25-33.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1973). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Harper & Row.
- Dada, M., & Popoola, P. (2023). Recent advances in solar photovoltaic materials and systems for energy storage applications: a review. *Beni-Suef University Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(1), 1-15.
- Huang, H. L., & Cheng, L. K. (2023). Predicting intention of residential solar installation: The role of ecological lifestyle, consumer innovativeness, perceived benefit, government incentives, and solar product knowledge. *Energy & Environment*, 34(6), 1826-1843.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson: London.
- Laiprakobsup, T. (2023). Urbanization and farmer adaptation in the Bangkok Suburban area. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 387-396.
- Li, W. (2024). Overcoming Barriers to Energy Access in Developing Countries: Lessons Learned from Household Solar Energy Systems in Bangladesh. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 83(1), 614-620.
- Lokeshgupta, B., & Ravivarma, K. (2023). Coordinated smart home energy sharing with a centralized neighbourhood energy management. *Sustainable Cities and Society*, 96(1), 104642.

- Mohammad, A., & Mahjabeen, F. (2023). From Silicon to Sunlight: Exploring the Evolution of Solar Cell Materials. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(2), 316-330.
- Shen, J., Ibrahim, R. L., Ajide, K. B., & Al-Faryan, M. A. S. (2024). Tracking environmental sustainability pathways in Africa: Do natural resource dependence, renewable energy, and technological innovations amplify or reduce the pollution noises?. *Energy & Environment*, 35(1), 88-112.
- Spanakis, P., Wadman, R., Walker, L., Heron, P., Mathers, A., Baker, J., & Peckham, E. (2024). Measuring the digital divide among people with severe mental ill health using the essential digital skills framework. *Perspectives in public health*, 144(1), 21-30.
- Uz, D., & Mamkhezri, J. (2024). Household willingness to pay for various attributes of residential solar panels: Evidence from a discrete choice experiment. *Energy Economics*, 130(1), 107277.
- Widagdo, R. S., Slamet, P., Andriawan, A. H., & Wardah, I. A. (2023). Installation of solar power plant as power supply for street lighting in livestock area. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 231-242.

The Effects of Foreign Stock Indices on Thailand Stock Price Index Forecasts Based on ARIMAX

Kunnika Jakor¹ Piyapan Suwannwach^{2*}
Narongrit Teeravech³ Kamonwan Pimpat⁴

Received : 15 May 2024

Revised : 11 Jun 2024

Accepted : 13 Jun 2024

Abstract

The stock price index plays an important role in the decision of an investor as a necessary profitable index. There are many factors related to stock price indexes, including foreign stock indices. The bulk of investors seek investments with low risks and high returns and analyze the fundamental factors that influence the volatility of the stock price index. This research objective was to analyze the effects of exogenous factors using foreign stock indices on the Thai stock price index using ARIMAX. The data applied in this research covered the period from 2014 to 2023 and utilized the stock price indices of global stock exchanges with significant trade values spanning the dataset, which were the S&P 500, the BOVESPA, the FTSE 100, the Hang Seng, the Nikkei 225, and the IDX Main Board. The methodology was about to apply the ARIMA model to predict the exogenous effects upon the SET price index, while the Autoregressive Integrated Moving Average with Exogenous Factors (ARIMAX) prediction model uses historical univariate time series data to analyze and predict future trends and values. The research summarized that from a relationship point of view, there were positive relations between foreign stock indices and SET index prices listed from maximum to minimum as follows: FTSE 100 Index, IDX Main Board Index, Hang Seng Index, Bovespa Index, Nikkei 225 Index, and S&P500 Index. It can be concluded from the effects of foreign stock indices on the Thai stock price index that the Nikkei 225 Index influences SET index projections the most, followed by the FTSE 100, BOVESPA, Hang Seng, S&P500, and IDX Main Board indexes. This research suggests that investors should consider not only the foreign stock indices but also the other instruments related to investment risks in both domestic fundamentals and technical analysis.

Keywords: ARIMAX; Effect; Foreign Stock Indices; Forecast; Stock Price Index; Thailand Stock Price Index.

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Bangkok, Thailand.

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Bangkok, Thailand.

³Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Bangkok, Thailand.

⁴Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author : piyapan.s@rmutp.ac.th

1. INTRODUCTION

The choices that investors all around the globe make about their financial futures are driven by changes in both the economy and technology. Even investments made in Thailand are susceptible to the effects of changes in the market throughout the globe. There are a number of factors that can decrease investment risk and maximize rewards. Cash may be invested in mutual funds, gold, collectibles, shares, and other securities to diversify. Investors buy and sell stocks online via SET trading systems. Examining the multiple factors that affect stock prices reduces investment risks. Commencing the study of equities that are of particular interest. Conducting industry research and examining the economy is done thereafter. Investors will be able to use the knowledge acquired from the research to inform their investment decisions about securities. Consequently, each underlying cause has distinct impacts on fluctuations in the stock price index. The global economy and fluctuations in international stock market indices are interconnected with or impact investments in the Thai stock market.

2. OBJECTIVE

The research objective is to analyze the impacts of global stock price indices on the predictions of the Stock Exchange of Thailand stock price index.

3. LITERATURE REVIEW

There is much relevant literature about using ARIMAX in related research, which includes Dow Jones Index-oil price research (Abd et al., 2021), Nigeria's GDP projection (Ugoh et al., 2021), and the prices of strategic commodities in Indonesia (Anggraeni et al., 2017). The ARIMAX model anticipated Dow Jones index values from 1/1/2020 to 1/5/2020 (COVID-19 spread) utilizing Brent crude's daily price effect. The Dow Jones Index daily price forecast is multi-phased and initiated with time-series stationary testing using enhanced Dickey-Fuller tests, AIC, BIC, and RMSE rank. ARIMAX (3,1,1) (0,0,1) predicted Dow Jones Index daily values using Brent crude. A little index decline was the only difference researchers noticed. (Abd et al., 2021). Furthermore, the Box-Jenkins method fits the residuals into the ARIMA model to verify model adequacy and the Bayesian Information Criterion (BIC). Combining the exogenous variable with the ARIMA (0,1,1) model with a BIC value of 35.253 is recommended. Theil's U prediction accuracy measurements indicated that the ARIMAX (0, 1, 1) is better for projecting Nigeria's GDP. (Ugoh et al., 2021). In addition, the literature conducted a study on the performance of the ARIMAX model and the Vector Autoregressive (VAR) model in forecasting the prices of strategic commodities in Indonesia. The ARIMAX model and VAR model were used in this study to predict the price of rice. The findings indicate that the ARIMAX model is capable of accurately forecasting the rice consumer price, achieving a mean absolute percentage error (MAPE) of 0.15%. (Anggraeni et al., 2017). Moreover, Ting Yao and Yue-Jun Zhang conducted a study to examine the impact and predictive ability of the Google Index on crude oil prices. They added the Google Index as an external variable to the ARIMA and ARMA-GARCH models, which are statistical models used for time series analysis. The empirical findings suggest that the Google Index has a detrimental impact on crude oil prices, but it does not have the ability to predict crude oil prices. (Yao et al., 2017).

From the literature about the effects of foreign stock prices on price indexes, it can be concluded that in the quantitative research there were many factors influencing the consumer goods industry's stock price (Fitriyana

et al., 2020) and also seven (7) macroeconomic factors on the stock price of a joint stock commercial bank, Vietcombank (VCB), in Vietnam (Huy et al., 2020). Rahma Firsty Fitriyana et al. applied principal component analysis (PCA) to determine the main factors influencing the consumer goods industry's stock price. The findings indicate that the profitability ratio significantly influences the determination of the stock price. (Fitriyana et al., 2020). Furthermore, Dinh Tran Ngoc Huy et al. summarized that there was an increase in GDP growth and lending rate, and the risk-free rate had a significant effect on increasing VCB stock price with the highest impact coefficient; the second was decreasing the exchange rate; and finally, there was a slight decrease in the S&P500 (Huy et al., 2020). Furthermore, there are two significant pieces of literature researched on a gold price prediction model and predictions on NSE stock prices. Leow Meng Chew et. al. studied the price prediction model with a 2-way LSTM model using factors such as the SPX500 index, the USD index, crude oil prices, and the CPI. The study findings demonstrated that the use of the 2-way LSTM model significantly enhances the accuracy of gold price prediction. (Chew et al., 2023). Lavanya et al. researched stock price forecasting using logistic regression, SVC, and XGB classifiers to make predictions on NSE stock prices and concluded that XGB classifiers were the most efficient instruments for making predictions. (Lavanya et al., 2023).

There is literature about using machine learning to investigate financial data. Amir Omidi et. al. did research on the predictions of stock prices for firms that manufacture tractors in Iran. Applying artificial neural networks (ANN) for the examination of financial data. The error was evaluated using the Minimum Squared Error (MSE) metric. The findings indicated that the use of artificial neural networks (ANN) in investment risk analysis was limited. Additional variables must be examined in conjunction with this. (Omidi et al., 2011). Furthermore, Jimmy H. Moedjahedy et. al. investigated using machine learning algorithms to anticipate the Indonesia Stock Exchange stock prices of telecom businesses. (Moedjahedy et al., 2020).

Based on the information provided, this research presents a method for studying and analyzing the influence of stock price indices around the world on changes in the stock price indices of the Stock Exchange of Thailand. It utilizes stock price indices of various global stock exchanges with values. Some of the most actively traded stocks between 2014 and 2023 are the S&P500, BOVESPA, FTSE100, Hang Seng, Nikkei225, and IDX Main Board, which can also be used as a helpful tool when considering investments in the Thailand Stock Exchange.

4. MAETHODOLOGY

The database utilized in this research is from the stock price indices of various global stock exchanges collected from 2014 to 2023, including S&P500, BOVESPA, FTSE 100, Hang Seng, Nikkei225, and IDX Main Board. The methodology in the data analysis is the ARIMAX approach to evaluate the data and provide valuable information for investors to make informed choices on stock purchases and sales. The methodologies used to analyze the data are the following:

A. Correlation Coefficient

The correlation coefficient is a statistical measure that quantifies the presence of a link between variables. The correlation coefficient in this context will range from -1.0 to 1.0, encompassing the following interpretations:

- A positive result indicates a positive correlation between the two variables.
- A negative number indicates The two variables have a negative correlation.
- The correlation value approaches 1.0, indicates a significant positive correlation between the two variables.
- The correlation value approaches -1.0, indicating a significant negative relationship between the two variables.
- The correlation coefficient is 0, indicating a lack of relationship between the two variables.

The Correlation Coefficient may be determined by utilizing Equation 1.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

Where, r is Correlation Coefficient, x_i is value of variable x in data set i, $\bar{x}$ is the mean value of variable x, y_i is value of variable y in data set i, $\bar{y}$ is the mean value of variable y. The calculation of the significance test for the correlation coefficient may be derived using Equation 2.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2)$$

Where t is the t-test value, n is the total data, and r is the correlation coefficient. Significance test This will provide insight into the degree of correlation between the two variables. The criteria for determining the correlation coefficient are established in Table I. If the two variables have a strong correlation, the coefficient would be more than 0.7, while if they were less than 0.3, the existing relationship would be weak.

Table I. Definition of Correlation Coefficient

Correlation Coefficient (r)	Definition
0.71 - 1.0	The two variables have a strong correlation.
0.31 - 0.7	The two variables exhibit a modest level of correlation.
0.01 - 0.3	A weak association exists between the two variables.
0.00	There is no relationship between the two variables.

B. ARIMA

Many employ the autoregressive integrated moving average (ARIMA) model. This method also produces accurate short-term projections. This approach produces a prediction with a lower mean square error (MSE) than trend analysis, exponential averaging, and linear regression. Poly, others. Formulating equations and generating predictions is easier than with the macro model, which has several equations. The statistical ARIMA model forecasts short-term events well. It works best for short-term forecasts and needs a large dataset. The auto-regressive (AR(p)) model, integrated process (I(d)), and moving average (MA(q)) make up ARIMA (p,d,q). Each component is described below.

1) Autoregressive process: is a statistical methodology employed in the field of time series analysis. It assumes that previous values determine the present value of a time series. Autoregressive methods employ analogous mathematical techniques to ascertain the probable correlations among items in a series. These models next utilize the acquired knowledge to forecast the subsequent unidentified element in the sequence. The equation 3 represents the autoregressive process equation.

$$y_t = \alpha_0 + \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-2} + \dots + \phi_p y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (3)$$

where p is the exact number of orders. As the order increases, the greater the use of y . By employing a limited quantity of y , there is the benefit of effectively forecasting volatile data. However, in the event that y exhibits anomalous values, it will lead to erroneous forecasts. However, the utilization of y over an extended period of time offers the benefit of enhanced predictive capabilities in the presence of outliers. However, there is a drawback: it lacks high accuracy in forecasting volatile data.

2) Integrated: is to calculate the disparity in the time series between the present data and the data from the previous time periods. The purpose of determining the disparity in the time series. This is due to the ARIMA model's specific design for analyzing time series data with constant qualities, commonly referred to as stationarity. When analyzing time series data, there are some qualities that remain constant. We must first transform the nonstationary data into fixed-quality data. By conducting a comparative analysis of time series data prior to its utilization in the construction of an ARIMA model.

3) Moving Average: MA model operates by utilizing historical data to predict future data. Appropriate for forecasting that the data values remain generally stable. The expression may be expressed as an equation in the format that follows.

$$y_t = \alpha_0 + \theta_1 \varepsilon_{t-1} + \theta_2 \varepsilon_{t-2} + \dots + \theta_q \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Based on the aforementioned facts, From the auto-regressive model, the moving average model, and the integrated process, the ARIMA (p,d,q) model is the general form of the ARIMA model used in the estimate process, as shown in 5

$$y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \phi_i y_{t-i} + \sum_{j=1}^q \theta_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Where, y_t is the time series data at time t . The mistake term at time j is ε_{t-j} , and j can be anywhere from 1 to q . θ_j is the coefficient at time j , with j between 1 and q . α_0 is a fixed number, and ε_t is the time-series data's white noise.

ARIMA's integrated component is i . This section converts time series data to stationary data using heterogeneous time series. Equation 6 shows a single heterogeneous process. Stability means time series data has no trend or seasonality, resulting in a constant graph and variability. Prior and future data should have similar probability.

$$y'_t = y_t - y_{t-1} \quad (6)$$

Where y'_t represents the converted data at time t, y_t denotes the time-series data at time t, and y_{t-1} represents the time-series data at one lag time.

C. ARIMAX

As an alternative to the ARIMA model, the Autoregressive Integrated Moving Average with Exogenous Factors (ARIMAX) prediction model uses historical univariate time series data to analyze and predict future trends and values. In contrast to the ARIMA model, which is commonly employed for addressing univariate time series, the ARIMAX model incorporates a greater number of independent components, or explanatory variables. One or more autoregressive (AR) terms and one or more moving average (MA) terms make up an ARIMAX multiple regression model. Furthermore, this approach is applicable to many data forms, including both static and non-static data. and data that remains constant regardless of trends. Equation 8 represents the mathematical model. The AR parameter is denoted as ϕ , whereas the MA parameter is denoted as θ . In addition, the regression error is denoted as ε_t , where a_t represents the zero mean and time series error term, l_i represents the lag level, X_t is the observed value at time t, and y_t represents the output.

$$\varepsilon_t = \frac{\phi}{\theta} a_t \quad (7)$$

$$y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \frac{\phi_i}{\theta_i} l_i X_t + \varepsilon_t \quad (8)$$

D. Evaluation

This study employs three assessment criteria to evaluate the effectiveness of time series models in forecasting set indexes. These criteria are root mean square error (RMSE), absolute error (MAE), and percentage root mean square error (%RMSE). The Thai Stock Exchange Table II contains the mathematical equations that represent these observations.

TABLE II. Methods for Evaluating Model Performance

Method	Equation	Remark
MAE	$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i - x'_i $	x is Observed Value. x' is Predicted Value. n is the Number of Sample Data. $\bar{x}$ is an Average Value of Sample.
RSME	$\frac{1}{\sqrt{n}} \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - x'_i)^2}$	
%RSME	$\frac{100}{\bar{x}} \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - x'_i)^2}{n}}$	

5. DATA AND EXPERIMENTAL

A. Data Set

This study utilized the stock price indices of global stock exchanges with significant trade values spanning from 2014 to 2023, as illustrated in Fig. 1. The following list includes the six equities that comprise the dataset:

1) S&P500: A stock price index of the 500 biggest publicly listed US companies by liquidity, size, and industry. The US stock exchange. The NYSE and Nasdaq are the largest stock marketplaces. 500 businesses from both stock markets comprise the S&P500 Index.

2) BOVESPA: The BOVESPA Index is a financial indicator that serves as a comprehensive evaluation of the performance of significant firms listed on the Brazilian stock market.

3) FTSE100: The FTSE100 index includes the top 100 corporations trading on the London Stock Exchange. This is England's most popular index. The Sondon Stock Exchange will update prices every 15 seconds. FTSE Group manages the FTSE 100 Index. The 100 rating includes UK-listed enterprises and the economy.

4) Nikkei225: The Tokyo Stock Exchange (TSE) trades the Nikkei225 stock price index. The Tokyo Stock Market is a major Asian stock market. The Tokyo Stock Exchange's top 225 corporations' stock prices constitute the Nikkei 225 Index. The Nikkei 225 Index selects stocks based on liquidity and industry balance. We will examine them twice a year.

5) Hang Seng: The strategy involves trading the Hang Seng, a major Asian stock market index. The Hang Seng Index trades highest at 82 places. This index tracks mainland China and Hong Kong stock values. Additionally, it will represent real estate, public utility, and banking market changes. Commerce Industry Sub-Index Using the Hang Seng Index, one can forecast financial and industrial swings in China and Hong Kong.

6) IDX Main Board: is a stock price index that is listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The IDX Main Board Index is a comprehensive index that quantifies the stock price performance of all stocks listed on the main board of the Indonesia Stock Exchange.

In Fig. 1, it can be summarized that S&P500, BOVESPA, FTSE100, Hang Seng, and IDX Main Board were moving with the same trend, while Nikkei225 illustrated an upward trend.

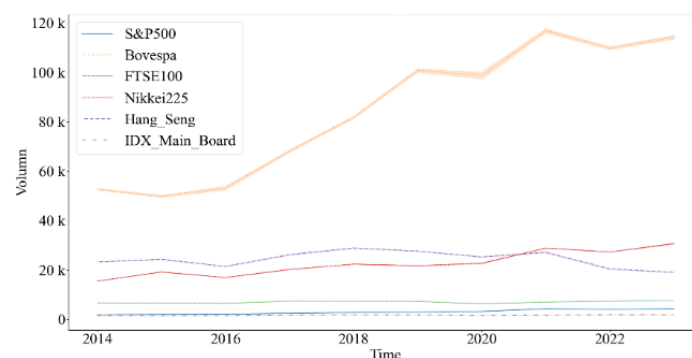


Fig. 1. Stock Price Index and Data Set Employed During 2014-2023

B. Data Correlations

The correlation coefficient study examines the direction-level link between the SET index and other price indexes, which are S&P500, BOVESPA, FTSE100, Nikkei225, Hang Seng, and IDX Main Board. Selecting related variables for analysis in the following phase will utilize that variable as a predictor or explanatory variable. Table III shows the analysis findings of correlation coefficient results among foreign price indices and the Thailand Stock Price Index. There is a high positive association between the FTSE 100 Index and the Stock Exchange of Thailand stock price index. Having a 0.777 correlation and 0.01 statistical significance. Stock Exchange of Thailand stock prices are somewhat correlated with the IDX Main Board Index, Hang Seng Index, and BOVESPA Index. With correlation values of 0.685, 0.436, and 0.315 and statistical significance of 0.01. Nikkei 225 and S&P500 indexes have a poor link with Thailand Stock Price Index. Statistically significant at 0.01 with correlation values of 0.282 and 0.252.

Table III. Correlation Coefficient Results

No.	Exogenous Factors	Coefficient (r)	P Value
1	S&P500	0.252 ^a	0.00
2	BOVESPA	0.315 ^a	0.00
3	FTSE100	0.777 ^a	0.00
4	Nikkei225	0.282 ^a	0.00
5	Hang Seng	0.436 ^a	0.00
6	IDX Main Board	0.685 ^a	0.00

^a. correlation is significant at the 0.01 level ($p < 0.01$)

C. Data Imputation

A significant impact is the fact that stock exchanges are closed during holidays. There were several days that lacked information. On account of this, input is required. Information from the prior day was included in this study. This technique of inputting data is rationalized by the fact that the closing price index of the previous business day is used while the stock market is closed. The data imputation can be illustrated in Fig. 2. The red data were imputed into the original data of the Thailand Stock Price Index during 2014-2023.

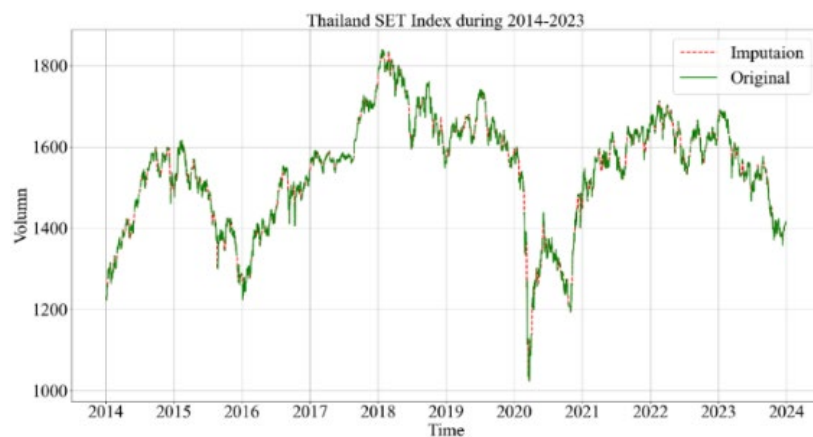


Fig. 2. Imputation of the Thailand Stock Price Index

D. Data Analysis

Performing preliminary data analysis is a prerequisite for studying time series data. the steps of which are as follows:

1) Decomposition: Time series Decomposition is a procedure that involves extracting the important components of a time series from the information that is being shown. The observable, the trend, the seasonal, and the residual are the four components that come together to form the composition. The decomposition process of the Thailand SET Index Dataset can be summarized in Fig. 3. The actual data, trend decomposition, and residual performed the same movement, while the seasonal decomposition performed seasonal movement patterns.

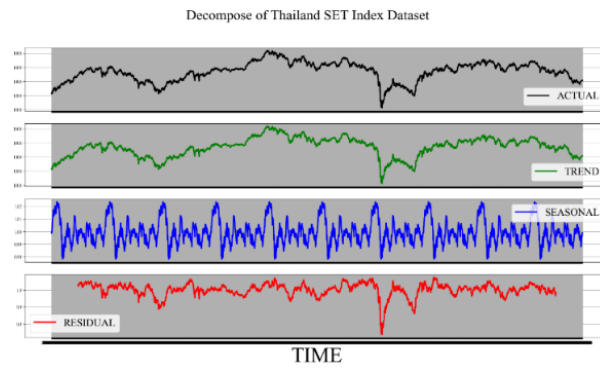


Fig. 3. Decompose of Thailand Stock Price Index During 2014-2023

2) Stationarity: Stationarity is a fundamental characteristic of time series data, indicating that the information it encompasses remains unaffected by the passage of time. It is important for information to be of high quality and free from the influence of trends or seasonal changes. These variables have the potential to cause models to overfit, which can be problematic. There are various classifications of stationery. Various methods can be used to conduct stationary tests, including decomposition for graphing or statistical analysis in the test. Utilizing the Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) method, commonly referred to as unit root analysis, the present study conducted its investigation. The example of ADF test results can be illustrated in Fig. 4. The number of this example is 2,415, and it can be concluded that this time it is a stationary process.

```

1. ADF: -2.871667434339784
2. P-Value: 0.04874328278071552
3. Number of Lag: 17
4. Number of Observations Used for ADF Regression and Critical Values Calculation: 2415
5. Critical Values:
   1% : -3.433060668465553
   5% : -2.8627375404034843
  10% : -2.567407500267908

The data is Stationary :)
    
```

Fig. 4. ADF-Test Results

E. Optimizing Parameters

The partial autocorrelation function may determine the ARIMA model's AR or p value. The operating mechanism of this system is to determine the correlation coefficient between data and lag time. Compared to the PACF technique, the autocorrelation function (ACF) makes it easier to determine q or MA. Data and lag time are correlated, and the ACF measures that connection. An example of parameter modification results is in Fig. 5.

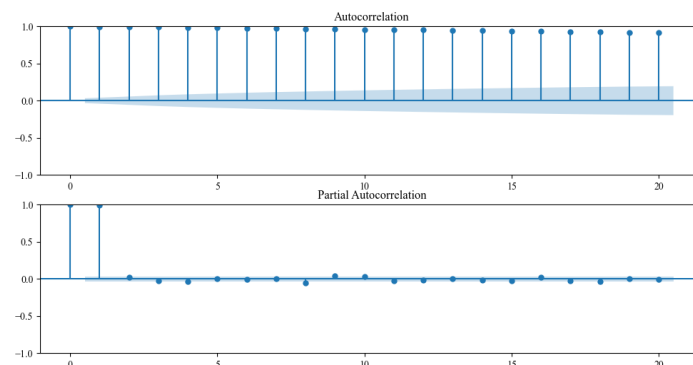


Fig. 5. ACF and PACF Results

6. RESULTS

This study utilizes the Python pmdarima package to determine the best modeling parameters to investigate the impact of external factors on the Stock Exchange of Thailand index over the past 10 years. All exogenous factors were tested. The six parts are: S&P500, BOVESPA, FTSE100, Nikkei225, Hang_Seng, and IDX_Main_Board. Table IV shows the ARIMAX model optimum parameter results. Table IV shows the best parameters for the 2023 Thailand Stock Price Index projection model. To consider the order ARIMAX (p, d, q), stepwise methods are applied to consider each pair among exogenous factors and the endogeneity of the Thailand Stock Index. The processes are conducted until the AIC is lowest compared to every stepwise order of ARIMAX (p, d, q). The ARIMAX (2, 1, 2) is the most efficient and appropriate model of exogenous factor to forecast the Thailand Stock Index in the future, and the AIC of each analysis performed the lowest points compared to other orders of ARIMAX (p, d, q) (< 27,000.000).

TABLE IV. ARIMAX Modeling Results

No.	Exogenous Factors	ARIMAX (p, d, q)	AIC
1	S&P500	(2,1,2)	27,333.719
2	BOVESPA	(2,1,2)	27,603.623
3	FTSE100	(2,1,2)	26,960.587
4	Nikkei225	(2,1,2)	27,195.230
5	Hang Seng	(2,1,2)	26,795.363
6	IDX Main Board	(2,1,2)	27,072.205

Fig. 6 presents a comparison of the results obtained from forecasting the stock market price index of Thailand using the ARIMAX model with the inclusion of different external factors. It was discovered that incorporating different external factors into the forecast yields a consistent impact. The model ARIMAX (2,1,2) is best fitted in Thailand Stock Price Index Forecast Results in 2023 because the actual time series and the exogenous forecast are plotted as if they were in the same movement.

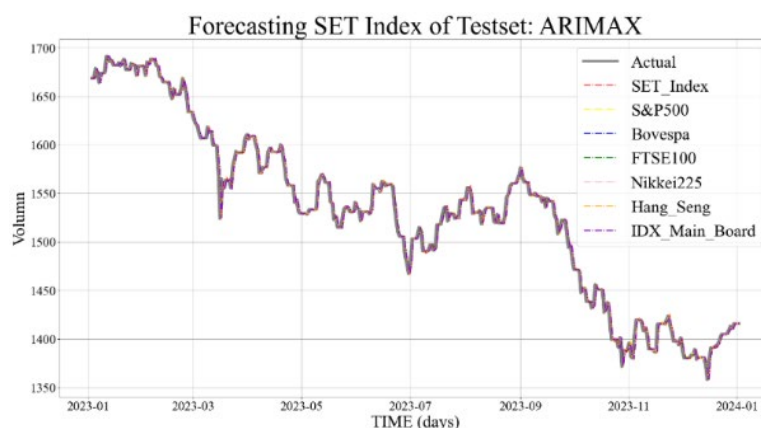


Fig. 6. Thailand Stock Price Index Forecast Results in 2023

TABLE V. The Impact of External Influences

	Exogenous Factors				
	R ²	MAE	MAPE	RMSE	%RMSE
S&P500	0.989385	5.930802	0.390605	9.195483	0.600613
BOVESPA	0.989463	5.883195	0.387693	9.161543	0.598397
FTSE100	0.989481	5.79365	0.381480	9.154037	0.597906
Nikkei225	0.989539	5.773439	0.380187	9.128454	0.596235
Hang Seng	0.989407	5.842590	0.384640	9.185927	0.599989
IDX Main Board	0.989348	5.875606	0.386694	9.211414	0.601654

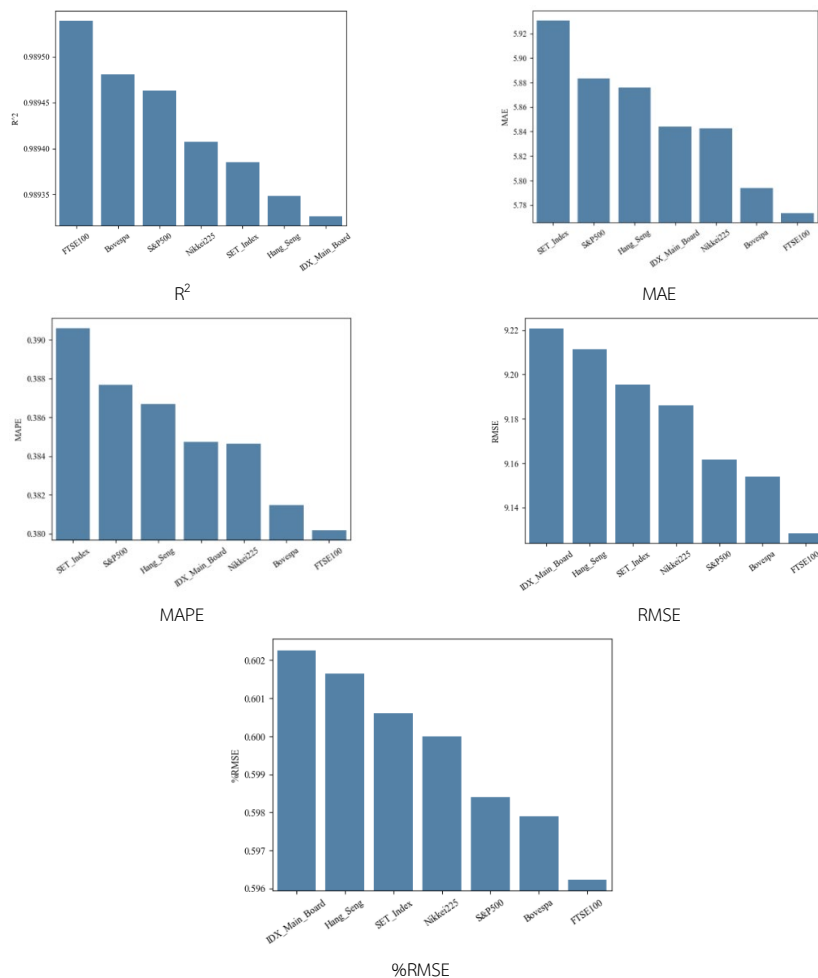


Fig. 7. The Influence of External Factors.

Assess the efficacy of the time series model in forecasting the set index using the ARIMAX model while using the international set index of each country as an explanatory variable. It can be summarized in Table V that for all models, MAE is less than 5.77 and MAPE is less than 0.380, while the statistics RMSE are less than 9.12 and %RMSE are 0.59. The R² from these models analyzing the exogenous factors is very high (>0.989) because the methods using the ARIMAX model are to forecast the time series using their own historically statistical data of their own time series lagged and forecast for one period. In Fig. 7, MAE and MAPE are presented

from highest to lowest starting from SET Index, S&P500, Hang Seng, IDX Main Board, Nikkei225, BOVESPA, and FTSE100, respectively, while RMSE and %RMSE are illustrated in order of IDX Main Board, Hang Seng, SET Index, Nikkei225, S&P500, BOVESPA, and FTSE100 descending. To be compared with the statistics between MAPE and %RMSE, the number of statistics that indicated the last two orders was BOVESPA and FTSE100, respectively.

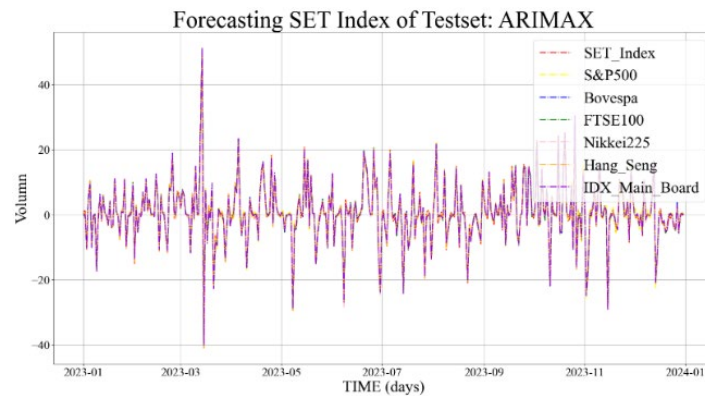


Fig. 8. Error Results of Forecasting the Thailand Stock Price Index in 2023.

7. CONCLUSION AND DISCUSSION

From the examination of global stock price indexes, the Stock Exchange of Thailand index was created. Using 2014-2023 data, global stock price indexes are tied to Stock Exchange of Thailand indices in the same way. From maximum to minimum: FTSE 100 Index, IDX Main Board Index, Haneg Seng Index, Bovespa Index, Nikkei 225 Index, S&P500 Index. When the analytical data was utilized to anticipate the Stock Exchange of Thailand stock price index using the ARIMAX model, the SET index prediction was similarly affected. The Nikkei 225 Index influences SET Index projections the most, followed by the FTSE 100, BOVESPA, Hang Seng, S&P500, and IDX Main Board Indexes. The provided data suggests the following:

Nikkei225 is a key stock market indicator. According to the ARIMAX model, it has the highest impact on Thai stock exchange index volatility. For numerous reasons, Nikkei225 index fluctuations forecast Thai stock market movements. Thailand and Japan's close economic cooperation. Thai trade and investment with Japan are crucial. Automotive, electronics, manufacturing, tourism, knowledge transfer, and cultural exchange are among its many economic partnerships. Thus, Japanese economic and stock market movements affect Thailand.

Because it is based on the top 100 London Stock Exchange businesses with the highest turnover, the FTSE 100 Index may have an impact on SET Index projections. It contains big-company stocks. Shell, HSBC, AstraZeneca, Unilever, Diageo, British American Tobacco, and BP are examples. There are a number of significant FTSE 100 firms that have invested in Thailand.

The BOVESPA Index is a measure of the Brazilian stock market's performance. These developing markets are significant and have a crucial influence on the global economy. Stock market performance changes in these areas may have an impact on other economies. Thailand is included.

The BOVESPA Index is a measure of the Brazilian stock market's performance. These developing markets are significant and have a crucial influence on the global economy. Stock market performance changes in these areas may have an impact on other economies. Thailand is included.

The Hang Seng Index is an indicator of the Hong Kong stock market and serves as a significant financial hub in Asia. Furthermore, fluctuations in the stock market may serve as indicators of larger patterns and attitudes within the area, including patterns that might impact the Thai stock market. Due to disparities in economic scale, the Hang Seng Index has less impact on the SET Index compared to the Nikkei 225, FTSE 100, and BOVESPA Index.

The S&P 500 Index measures US stock market performance. A major global financial market. and has the most developed economy. If the US economy grows, the company's revenues and investor confidence will be affected by monetary policy. Thus, stock market swings affect global markets. Including Thailand. Due to variations in the economy and stock market structure, the S&P 500 index may have less influence on estimates than other indexes. and trading volume. Sizes vary greatly.

IDX shows how the Indonesian stock market is doing. Though the prognosis of the Thai stock price index is less affected by the IDX Main Board Index than by the other stock indices mentioned above, this might be because of the distinct traits of investor bases, trading patterns, and economic systems.

Based on literature about using ARIMAX, there are important similarities and differences among those literature which are

1. ARIMAX employs the efficient method to project price index including Dow Jones Index-oil price research (Abd et al., 2021), the prices of strategic commodities in Indonesia (Anggraeni et al., 2017), crude oil prices. (Yao et al., 2017).

2. the process of checking stationary of time series in many literatures should be applied before using ARIMAX to forecast the price index using different kinds of test which are Dickey-Fuller tests, AIC, BIC, and RMSE rank.

3. Not only the prediction of prices could be applied using ARIMAX, but also this model can be utilized in GDP forecast which are Nigeria's GDP projection (Ugoh et al., 2021)

4. There are strong positive relationship among foreign price index and domestic price index as in the research influencing the consumer goods industry's stock price (Fitriyana et al., 2020) and gold price prediction. (Chew et al., 2023).

5. The machine learning process could be possibly investigated the financial data science to improve efficiency of data compliance (Omidi et al., 2011; Moedjahedy et al., 2020)

8. SUGGESTION

The research suggestion can be summarized as follows:

1. The investors should take into account concurrently not only the price information but also other elements like examination of domestic fundamentals, technical analysis, etc. in order to improve decision-making efficiency and utilize it as information to examine risks originating from investments.

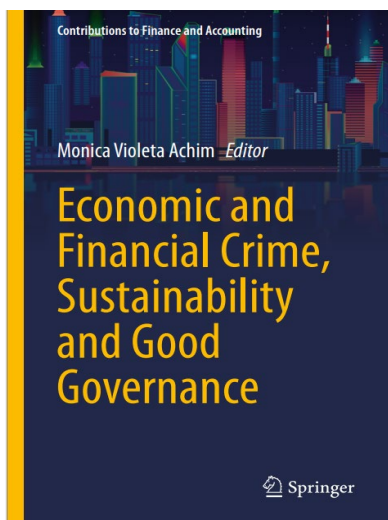
2. The investors should consider the influence of the currency units used in the data analysis. The data units should be changed to the same unit in the next data analysis.

3. The investors should utilize ARIMAX (2, 1, 2) to forecast the Thailand Stock Index in the future because of its best efficiency and appropriate model.

REFERENCES

- Omidi, A., Nourani, E., & Jalili, M. (2011). Forecasting stock prices using financial data mining and Neural Network. In 2011 3rd International Conference on Computer Research and Development, 242-246. <https://doi.org/10.1109/iccrd.2011.5764290>
- Anggraeni, W., Andri, K. B., Sumaryanto, & Mahananto, F. (2017). The performance of ARIMAX model and Vector Autoregressive (VAR) model in forecasting strategic commodity price in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.146>
- Yao, T., & Zhang, Y.-J. (2017). Forecasting crude oil prices with the Google index. *Energy Procedia*, 105, 3772-3776. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.03.880>
- Fitriyana, R. F., Rikumahu, B., Widiyanesti, S., & Alamsyah, A. (2020). Principal component analysis to determine main factors stock price of consumer goods industry. In 2020 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA), 1-5. <https://doi.org/10.1109/icodsa50139.2020.9212845>
- Huy, D. T. N., Loan, B. T. T., & Anh, P. T. (2020). Impact of selected factors on stock price: a case study of Vietcombank in Vietnam. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2715-2730. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(10\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(10))
- Moedjahedy, J. H., Rotikan, R., Roshandi, W. F., & Mambu, J. Y. (2020). Stock price forecasting on telecommunication sector companies in Indonesia Stock Exchange using machine learning algorithms. In 2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 1-4. <https://doi.org/10.1109/icoris50180.2020.9320758>
- Abd, H. T., Essa, A. K., & Jassim, F. M. (2021). Analyzing the Relationship between the Dow Jones Index and Oil Prices Using the ARIMAX Model. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 11(2), 465-473. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.11.2.14080>
- Ifeanyichukwu Ugoh, C., Alice Uzuke, C., & Obioma Ugoh, D. (2021). Application of ARIMAX Model on Forecasting Nigeria's GDP. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 10(5), 216. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20211005.12>
- Chew, L. M., Yi, S. N. C., & Yeng, O. L. (2023). Gold Prices Forecasting Using Bidirectional LSTM Model Based on SPX500 Index, USD Index, Crude Oil Prices and CPI. In 2023 11th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), 539-544.
- Lavanya, M., & Gnanasekaran, P. (2023). Prediction of stock price using machine learning (classification) algorithms. In 2023 International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics (ACCAI), 1-5.

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



สุพัตรา อภิชัยมงคล¹ และ อนูวัฒน์ ภักดี²

Supattra Apichaimongkol¹ and Anuwat Phakdee²

ชื่อหนังสือ : “อาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน ความยั่งยืน และธรรมาภิบาล” (Economic and Financial Crime, Sustainability and Good Governance)

ผู้เขียน : Monica Violeta Achim
Faculty of Economics and Business Administration, Babeş-Bolyai University
Cluj-Napoca, Romania

สำนักพิมพ์ : Springer

ปีที่พิมพ์ : 2023

จำนวนหน้า : 406 หน้า

¹ Head of the Department of Accounting Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Associate Professor of Department of Accounting, Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

E-mail : Supattra.a@rmutp.ac.th

สาระสำคัญ

อาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ และทั่วโลกในหลายด้าน เช่น ผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาค การทุจริตคอร์รัปชันในตลาดทุน ความเชื่อต่อกิจการ ความปลอดภัยและความมั่นคง ผลกระทบต่อสังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการป้องกันอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือในการกำหนดกลไกการป้องกัน และสร้างความตระหนักรู้ในระดับบุคคลจนถึงระดับนโยบายของประเทศ

หนังสือเรื่อง Economic and Financial Crime, Sustainability and Good Governance มีเนื้อหาที่อธิบายถึงประเด็นอาชญากรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายตามลำดับเวลา เช่น การฉ้อโกงในกิจการ การทุจริต การฉ้อโกงทางภาษี เศรษฐกิจนอกระบบหรือเศรษฐกิจเงา ผู้ประกอบการนอกระบบ การฟอกเงิน กระแสทุนนอกระบบ อาชญากรรมในโลกไซเบอร์ การฉ้อโกงในสกุลเงินดิจิทัลในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงการระบาดของ Covid-19 อาชญากรรมทางการเงินที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในลักษณะของอาชญากรรมในโลกไซเบอร์ ที่มีผลต่อความมั่นคงทางการเงินของประชาชน รวมถึงประเด็นทางด้านธรรมาภิบาลที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ความยั่งยืนอาจไม่สำเร็จหากยังไม่มีกลไกที่เข้มแข็งในการป้องกันกับอาชญากรรมทางการเงิน

หนังสือเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอาชญากรรมทางการเงินกับธรรมาภิบาลในการนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงวิวัฒนาการของอาชญากรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ รวมถึงผลกระทบที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเนื้อหาภายในเล่มแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1) อาชญากรรมทางการเงินทั่วโลก: ภูมิทัศน์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 2) ปัจจัยกำหนดทางเศรษฐกิจและการเมืองของอาชญากรรมทางการเงิน 3) ผลกระทบของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงินต่อสังคม และ 4) การเผชิญกับอาชญากรรมทางการเงินเสริมสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยเนื้อหาทั้งหมดเท่ากับ 15 บท ดังนี้

ส่วนแรก มีเนื้อหา 3 บท ครอบคลุมระดับของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงินทั่วโลก การเพิ่มระดับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางภาษี การทุจริต การฟอกเงิน การฉ้อโกงในระบบธนาคาร และการคอร์รัปชันในประเทศต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 มีเนื้อหา 2 บท โดยมุ่งเน้นไปที่การเกษตร การจ่ายเงินสดเป็นค่าจ้างแรงงาน การสร้างขวัญกำลังใจ ความไว้วางใจ ความไว้วางใจในหน่วยงานด้านภาษีและประกันสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจ และการขยายตัวของเมืองเป็นปัจจัยสำคัญของการระดับการเป็นผู้ประกอบการนอกระบบ นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่าภาษีเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจเงา

ส่วนที่ 3 มีเนื้อหา 5 บท โดยสะท้อนผลกระทบของการคอร์รัปชันต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ผลกระทบของอาชญากรรมไซเบอร์ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ผลกระทบของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงินต่องบประมาณภาครัฐและคุณภาพการบริการสาธารณะ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน และความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม หรือผลกระทบด้านลบต่อความมั่นคงของสถาบันการเงินและการพัฒนาธุรกิจ

ส่วนที่ 4 มีเนื้อหา 5 บท โดยสะท้อนเนื้อหาเกี่ยวกับการเผชิญกับอาชญากรรมทางการเงินในการเสริมสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งอธิบายถึงนโยบายและกรอบการกำกับดูแลเพื่อการป้องกันอาชญากรรมทางการเงิน การพัฒนาแบบจำลองเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ภาพรวมของการบัญชีนิติวิทยา ประสิทธิภาพในการตรวจสอบและการป้องกันการฉ้อโกง การโจมตีทางไซเบอร์ การเข้ารหัสลับและความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงการพิจารณากรอบการให้ความเชื่อมั่นและการป้องกันความเสี่ยงทางไซเบอร์

หนังสือเล่มนี้ถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการทำความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการ หน่วยงานกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยในการบรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การป้องกันอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงินทุกประเภทถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน