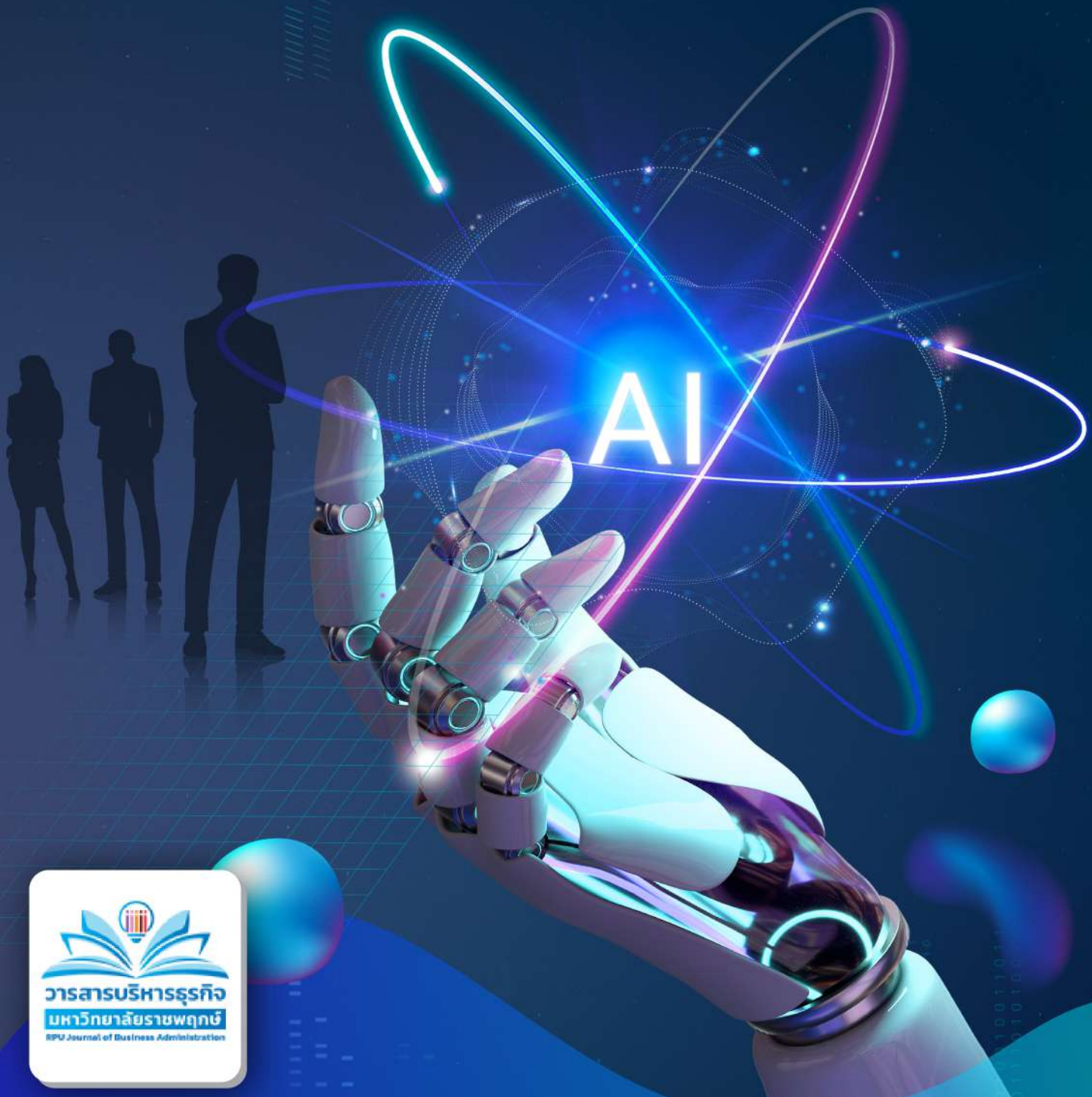
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

RPU Journal of Business Administration

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1
(มกราคม – มิถุนายน 2568)
ISSN 2821-9872



บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับนี้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมความรู้ทางวิชาการที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้จริงในภาคธุรกิจและสังคม

ในฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 8 เรื่อง ครอบคลุมหลากหลายหัวข้อ เช่น การเงินการธนาคาร การบริหารจัดการภาคบริการ และการจัดการด้านสาธารณสุขชุมชน โดยเฉพาะบทความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเงิน เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ การเลือกใช้บริการเงินฝาก และการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในระดับชุมชนและภูมิภาค รวมถึงแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการลดการส่งคืนงานสินเชื่อ และการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ นอกจากนี้ ยังมีบทความวิจัยด้านการสาธารณสุขในชุมชน ที่นำเสนอแนวทางการควบคุมโรคไข้เลือดออกในพื้นที่ตำบลขนอนหลวงและตำบลคุ้งลาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการปัญหาสาธารณสุขในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

บทความทั้งหมดในฉบับนี้ ผ่านการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อสร้างมาตรฐานทางวิชาการที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติร่วมพิจารณาบทความ ตลอดจนคณะผู้เขียนที่ร่วมเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการและสังคม

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมองค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาได้ทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ และขอเรียนเชิญผู้สนใจส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อเผยแพร่ในฉบับต่อไป โดยสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

บรรณาธิการ

บรรณาธิการ

อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ณักษ์ กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
พิชัย สดภิบาล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ยุทธนาท บุณยะชัย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา	ดำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.จักรกฤษณ์	มะโหฬาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผศ.ปฐมาภรณ์	คำชื่น	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.ประภัสสร	กิตติมโนรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิธาน	แสนภักดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.สุนันทา	สังขทัศน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.อมรรัตน์	แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อะเคื้อ	กุลประสูติดิลก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญ

บทความวิจัย

- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน**
  : คมสันต์ เจริญพรม และพรพิมล กะชามาศ 1
- **พฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ในเขตกรุงเทพตะวันตก**
  : รัตนชัย สุวรรณกำจาย และจรัชวรรณ จันทรัตน์ 16
- **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี**
  : จุไรรัตน์ อินทร์เมฆ และพรพิมล กะชามาศ 32
- **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน**
  : เด่น สมพร และอริสรา เสยยานนท์ 47
- **แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้**
  : อรทิพย์ สันติสิริพงศ์ และกิตติพงษ์ สาครเสถียร 60
- **แนวทางลดการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขาธนาคารอาคารสงเคราะห์**
  : สาลินี อยู่สุข และกิตติพงษ์ สาครเสถียร 75
- **การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
  : ชูศรี บุญอุทิศ 95
- **รูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก กรณีศึกษาตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
  : สำเริง นนทปัญญา 112

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

Factors Influencing Loan Customers' Loyalty at the Government Housing Bank, Bo Win Branch

คมสันต์ เจริญพรม

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: khomsan.j@ghb.co.th.

พรพิมล กะชามาศ

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: pornpimon_kac@utcc.ac.th

Khomsan Charoenphrom

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Pornpimol Kashamath

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *15 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *27 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *27 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเงินกู้ที่มีประวัติการกู้เงินที่กำลังใช้บริการกู้เงินอยู่ในปัจจุบัน หรือกำลังที่จะย้ายธนาคาร ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน จำนวน 150 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (β = -0.106) การตอบสนองลูกค้า (β = 0.214) การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (β = 0.467) และความใส่ใจลูกค้า (β = 0.428) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (β = 0.240) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (β = 0.232) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (β = 0.194) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (β = 0.164) และความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (β = 0.124) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This research aimed to investigate the causal factors influencing customer loyalty among mortgage clients of the Government Housing Bank, Bowin Branch. The sample comprised 150 loan customers who either currently held active loan agreements or were considering transferring their loans to or from the Bowin Branch. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using both descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics included percentage, mean, standard deviation, while inferential statistics was multiple regression analysis.

The findings revealed that perceived service quality had a statistically significant direct effect on both dimensions of customer loyalty across four aspects: trustworthiness (β = -0.106), responsiveness (β = 0.214), assurance (β = 0.467), and empathy (β = 0.428), all at the .05 significance level. Furthermore, customer satisfaction had a significant direct influence on both behavioral and attitudinal loyalty in five key areas:

satisfaction with service costs (β = 0.240), provider friendliness and attentiveness (β = 0.232), service quality (β = 0.194), service coordination (β = 0.164), and service convenience (β = 0.124), all statistically significant at the .05 level.

Keywords: customer loyalty, mortgage customers, government housing bank, service quality, customer satisfaction

บทนำ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการสินเชื่อ ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเดิม แต่ยังนำไปสู่ความมั่นคงในด้านรายได้ การบริหารความสัมพันธ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว (Oliver, 1999; Reichheld & Sasser, 1990) โดยความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็นสองมิติหลัก ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และมิติด้านทัศนคติ เช่น ความรู้สึกผูกพันหรือความไว้วางใจในธนาคาร (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978)

ในบริบทของการให้บริการสินเชื่อ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เพิ่มโอกาสในการต่ออายุเงินกู้ และส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก (Gremler & Brown, 1996) ทั้งนี้ ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัจจัยที่สามารถบริหารจัดการได้ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี (Zeithaml et al, 1996; Cronin, Brady, & Hult, 2000)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank: GHB) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2496 ตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีพันธกิจหลักคือ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ธนาคารมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการมีที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

ในบริบทของสาขาบ่อวิน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและประชากรจากการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยและสินเชื่อจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ในพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในระดับภูมิภาค (Kotler & Keller, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ รวมถึงสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนและพันธกิจของธนาคารในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน
2. ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1998) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้
1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

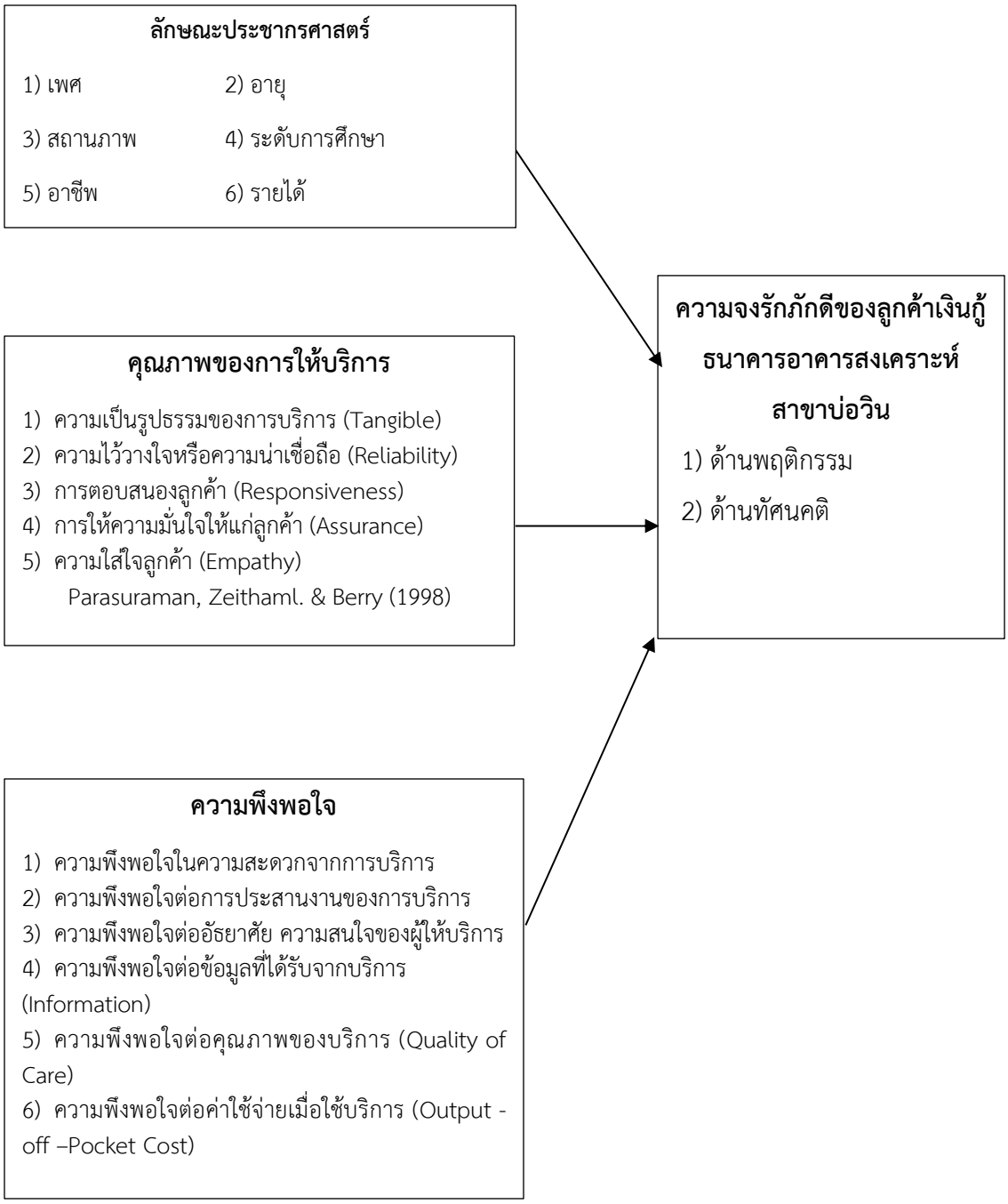
Aday and Andersen (1975) ได้แบ่ง ประเภทของความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) ความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) 3) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output -off–Pocket Cost)

การวัดความจงรักภักดีแบ่งเป็นความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ Oliver (1980 อ้างถึงใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการนั่นเอง

2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน พบว่า มีลูกค้าที่มีประวัติการกู้เงิน และกำลังใช้บริการเงินกู้ในปัจจุบัน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาย้ายไปใช้บริการธนาคารอื่น รวมทั้งสิ้น 13,394 บัญชี ระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนตุลาคม 2566 ในวันและเวลาทำการปกติ (วันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 08.30–15.30 น.)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และค่าความคลาดเคลื่อน ±10% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและลดความเสี่ยงจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 ราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Google Forms

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบขึ้นโดยอิงจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างถูกต้องและครบถ้วน แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วนดังนี้ แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพของการให้บริการ = 0.891 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ = 0.876 แบบสอบถามความจงรักภักดีของลูกค้า = 0.902 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงและแสดงถึงความเชื่อมั่นที่ดีของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางการประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายทางเลือก โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพของการให้บริการเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) 5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) 3) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output -off–Pocket Cost)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms ด้วยการสร้าง QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและพนักงานภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ช่วยกันกระจายแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ผ่านการคัดกรองเบื้องต้นว่าเป็นผู้ใช้บริการเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวินเท่านั้น หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดกรองเฉพาะชุดที่สมบูรณ์จำนวน 150 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ รายงาน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนวารสาร วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยและอธิบายผลการวิจัยให้มีความครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และนำเข้าสู่โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติเช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการสรุปผลและอภิปราย เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ การรับรู้คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ พบผลการวิจัยดังนี้

1.1 การรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน (Y)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.est	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.196	0.147		1.332	0.185
ความเป็นรูปธรรมขอการบริการ (Tangible) (X1)	0.016	0.046	0.019	0.346	0.730
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X2)	0.117	0.064	0.122	1.823	0.070
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (X3)	0.123	0.060	0.140	2.04*	0.043
การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) (X4)	0.566	0.074	0.562	7.68*	0.001
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) (X5)	0.132	0.069	0.141	1.908	0.059

R = 0.935 R^2= 0.874 Adjusted R^2 = 0.870 S.E.est = 0.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีอยู่ 2 ด้าน คือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (X3) และการให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) (X4) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ด้าน เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) (X4) (Beta = 0.562) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (X3) (Beta = 0.140) ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 87 (Adjusted R2 = 0.87) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณเท่ากับ 0.935 (R = 0.935) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.194 (S.E.est = 0.194) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.196 + 0.566 (X4) + 0.123 (X3)$$

1.2 ความพึงพอใจในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน (Y)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.est	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.221	0.086		2.562	0.012
ด้านความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) (X1)	0.103	0.027	0.124	3.796*	0.001
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) (X2)	0.177	0.046	0.191	3.842*	0.001
ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) (X3)	0.196	0.036	0.232	5.397*	0.001
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) (X4)	0.082	0.045	0.096	1.816	0.072
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) (X5)	0.189	0.055	0.194	3.433*	0.001
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off–Pocket Cost) (X6)	0.210	0.025	0.240	8.277*	0.001
R = 0.979 R^2 = 0.959 Adjusted R^2 = 0.957 S.E.est = 0.113					
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05					

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในการให้บริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 5 ด้าน คือความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) (X1) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) (X2) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) (X3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) (X5) และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off–Pocket Cost) (X6) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน

สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่า ทุกด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output -off–Pocket Cost) (X6) (Beta = 0.240) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) (X3) (Beta = 0.232) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) (X5) (Beta = 0.194) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) (X2) (Beta = 0.164) และความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) (X1) (Beta = 0.124) ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 95.7 (Adjusted R^2 = 0.957) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณเท่ากับ 0.979 (R = 0.979) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.113 (S.E.est = 0.113) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.221 + 0.103 (X1) + 0.177 (X2) + 0.196 (X3) + 0.189 (X5) + 0.210(X6)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ทั้งในมิติด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ โดยมิติของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเด่นชัด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance: β = 0.467) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy: β = 0.428) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness: β = 0.214) ส่วนมิติด้านความพึงพอใจที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (β = 0.240) และความพึงพอใจต่ออัธยาศัยของผู้ให้บริการ (β = 0.232)

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศ เช่น ชานนท์ คงชาติ (2562) ซึ่งศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ วศิน เพชรพงศ์พันธ์ และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสกลนคร

ในระดับนานาชาติ งานวิจัยของ Hapsari et al. (2020) ยืนยันว่าในอุตสาหกรรมการเงินของอินโดนีเซีย ด้าน Assurance, Empathy, และ Responsiveness มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความ

ผูกพันของลูกค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว เช่นเดียวกับ Kashif et al. (2022) ที่พบว่าในบริบทของธนาคารอิสลามมาเลเซีย ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางในการส่งผลจากคุณภาพบริการไปสู่ความจงรักภักดี โดยเฉพาะในประเด็นของ Courtesy, Convenience, และ Personalized Care ซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในยุคหลังการระบาดของโควิด-19

นอกจากนี้ Akroush et al. (2021) ซึ่งศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศจอร์แดน ยังพบว่า Perceived Service Value และ Customer Satisfaction มีอิทธิพลโดยตรงและสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทการแข่งขันสูง การบริหารความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรไม่สามารถมองข้ามได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ควรยกระดับคุณภาพการให้บริการในทุกมิติอย่างเป็นระบบ โดยควรพัฒนาการให้บริการในองค์ประกอบหลักทุกด้าน โดยเน้นความซื่อสัตย์ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ความเอาใจใส่ การตอบสนองที่รวดเร็ว และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความจงรักภักดีในระยะยาว

2. ควรพัฒนาศักยภาพและทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมเชิงลึกแก่พนักงาน เพื่อยกระดับความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้า และทักษะการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงปลูกฝังแนวคิดการบริการที่เน้นความเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกลูกค้า

3. ควรจัดตั้งระบบประเมินและติดตามคุณภาพบริการ โดยควรมีระบบที่สามารถเก็บข้อมูลประเมิน และวิเคราะห์คุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงนโยบายและแผนงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

4. ควรเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในทุกมิติบริการ โดยเน้นการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพของบริการ อัธยาศัยของผู้ให้บริการ ความชัดเจนของข้อมูล การประสานงาน ค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและความไว้วางใจอย่างยั่งยืน

5. ควรส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวกเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าโดยไม่ต้องพึ่งการตลาดเชิงรุกมากนัก และสร้างความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น พร้อมทั้งเก็บข้อมูลเชิงลึกจากทั้งกลุ่มลูกค้าที่ภักดีและกลุ่มที่กำลังพิจารณาย้ายไปใช้บริการธนาคารอื่น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาองค์ประกอบทางจิตวิทยาและอารมณ์ของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ความรู้สึกมั่นคงทางการเงิน ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ และความคาดหวังในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่อาจมีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารในประเภทเดียวกัน เช่น ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐหรือธนาคารพาณิชย์อื่นในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรพิจารณารวมตัวแปรด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ความพึงพอใจต่อบริการออนไลน์ และรูปแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งอาจมีบทบาทต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคใหม่

เอกสารอ้างอิง

ชานนท์ คงชาติ. (2562). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **ประวัติความเป็นมา.** https://www.ghbank.co.th/about/history

วศิน เพชรพงศ์พันธ์ จิตติ กิตติเลิศไพศาล และ จิรายุ รัตนบวร (2020).**ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร** *NRRU Community Research Journal, 14*(3), 72-85.

Aday Lu Ann and R. Andersen. (1975). **Development of Induce of Michigan Access to MedicalCare.** Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.

Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Shahbaz, M. (2021). **The impact of service quality dimensions on customer loyalty: A study in the Jordanian**

banking sector. *International Journal of Bank Marketing, 39*(1), 60–88. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0260

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). **Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.** *Journal of Retailing, 76*(2), 193–218.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.** *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). **The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.** *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 387–396.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2020). **The role of customer engagement in enhancing customer loyalty in the Indonesian banking industry.** *International Journal of Bank Marketing, 38*(4), 793–812. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0003

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management.** New York: Johhn Wiley & Son.

Kashif, M., Alam, M., Yasin, N. M., & Rashid, H. (2022). **Service quality and customer loyalty in Islamic banks: The mediating role of customer satisfaction.** *Journal of Islamic Marketing, 13*(8), 1789–1808. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0113

Kotler, P. (2013). **Marketing management (14th ed.).** Pearson Education.

Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty? Journal of Marketing,** 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1998). **SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** *Dutch Journal of Educational Research, 2*(2), 49–60.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.).** Harper and Row.

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ในเขตกรุงเทพตะวันตก

Deciding behavior to use the Government Housing Bank application among working age people who have used the GHB ALL GEN application in western Bangkok.

รัตนชัย สุวรรณกำจาย

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: jurairat.iimake@gmail.com

จรัชวรรณ จันทรัตน์

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: jaratchwahn_jan@utcc.ac.th

Rattanachai Suwankamchai

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Chalachavan Chantalat

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *15 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *27 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *27 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารฯ 3) ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่เคยใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ใน

เขตกรุงเทพตะวันตก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารฯ ไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารฯ แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการเข้าใช้งาน ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ด้านการบริการที่เลือกใช้ ด้านเวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง ด้านผู้แนะนำให้ใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักในการเลือกใช้งาน และด้านปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานต่างกันมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของระบบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน การยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่วนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ปัจจัยการคาดหวังถึงประสิทธิภาพปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN

Abstract

This study aimed to: 1) compare the decision-making behavior in using the GHB ALL GEN application of the Government Housing Bank classified by personal factors, 2) compare consumer behaviors influencing the decision to use the application, and 3) examine the acceptance and use of technology that affects the utilization of the banking application. The sample consisted of 400 working-age individuals in Western Bangkok who had previously used the GHB ALL GEN application. A questionnaire was employed as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) gender did not significantly affect users' decisions to use the banking application, while demographic characteristics including age, education, income, occupation, and marital status showed significant differences in decision-making behavior; 2) consumers with different behaviors in terms of access frequency, time of access, device used, service choices, session duration, source of recommendation, main reason for using the application, and key factors influencing usage exhibited statistically significant differences in application usage at the 0.05 level.; and 3) acceptance and use of technology significantly influenced users' decisions in terms of system reliability, facilitating conditions, confirmation of expectations, and perceived risk. However, perceived service value, performance expectancy, effort expectancy, and social influence were found to have no significant effect on users' decisions to use the application.

Keywords: decision-making behavior, acceptance and use of technology, GHB ALL GEN applications

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบและพึ่งพาการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 14 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Generation Y มีอัตราการใช้งานสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 6 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) สอดคล้องกับรายงานระดับโลกที่ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล (Statista, 2023; Deloitte, 2022)

การเติบโตของการใช้งานสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ภาคการเงินต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการผ่าน Mobile Banking เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ระบุว่าจำนวนบัญชีผู้ใช้ Mobile Banking มีมากถึง 68.38 ล้านบัญชี แสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการเงินแบบดิจิทัลอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แม้จะมีลูกค้าทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อรวมกว่า 2 ล้านบัญชี แต่มีการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เพียงประมาณ 1.05 ล้านบัญชีในช่วงปี 2561–2564 คิดเป็นเพียงร้อยละ 34 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) การใช้บริการยังไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าถึงบริการ และสร้างภาระให้แก่ธนาคารในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น

เพื่อลดความแออัดในการใช้บริการ ณ สาขา และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารข้อมูลลูกค้า ธนาคารได้พัฒนาแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN รุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม อัตราการดาวน์โหลดและใช้งานยังต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการพัฒนา ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันตก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสูงแต่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร การศึกษานี้คาดว่าจะสามารถเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ Mobile Banking ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN
3. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN แตกต่างกัน

3. เพื่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะเมื่อผสานกับมุมมองด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับลึกได้มากยิ่งขึ้น แนวคิดและทฤษฎีร่วมสมัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation Theory) Kotler and Armstrong (2022) อธิบายว่า การจำแนกตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเส้นทางชีวิต (Life Course Perspective) Elder, Shanahan and Johnson (2021) เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงในบทบาทของบุคคลตามช่วงชีวิต เช่น การศึกษาการทำงาน หรือการมีครอบครัว ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค การเข้าใจเส้นทางชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

3. แนวคิดความหลากหลายและพฤติกรรมทางประชากร-สังคม (Sociodemographic Diversity & Behavior) Zhou and Wong (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และฐานะทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายสูง

4. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรและจิตวิทยา (Psychodemographic Segmentation) Wells and Tigert (2020) อธิบายว่า การรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และรายได้ เข้ากับลักษณะจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพและค่านิยม ช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และสามารถออกแบบกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ถูกพัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยรวบรวมองค์ประกอบจากแปดทฤษฎีเดิมมาเป็นกรอบแนวคิดเดียว ซึ่งได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในหลากหลายบริบท เช่น องค์กร การศึกษา และภาคธุรกิจดิจิทัล

UTAUT ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) ได้แก่

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
4. เงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (Facilitating Conditions)

และมีตัวแปรกำกับ (Moderators) ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทฤษฎีนี้ยังได้รับการขยายผลและต่อยอดเพื่อศึกษาในบริบทใหม่ ๆ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันมือถือ ระบบธนาคารดิจิทัล และเทคโนโลยีการเรียนการสอน โดยมีการเพิ่มตัวแปรเสริม เช่น ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ แรงจูงใจด้านความสนุก (Hedonic Motivation) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Dwivedi et al., 2019; Alalwan, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง การเข้าใจพฤติกรรม

ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

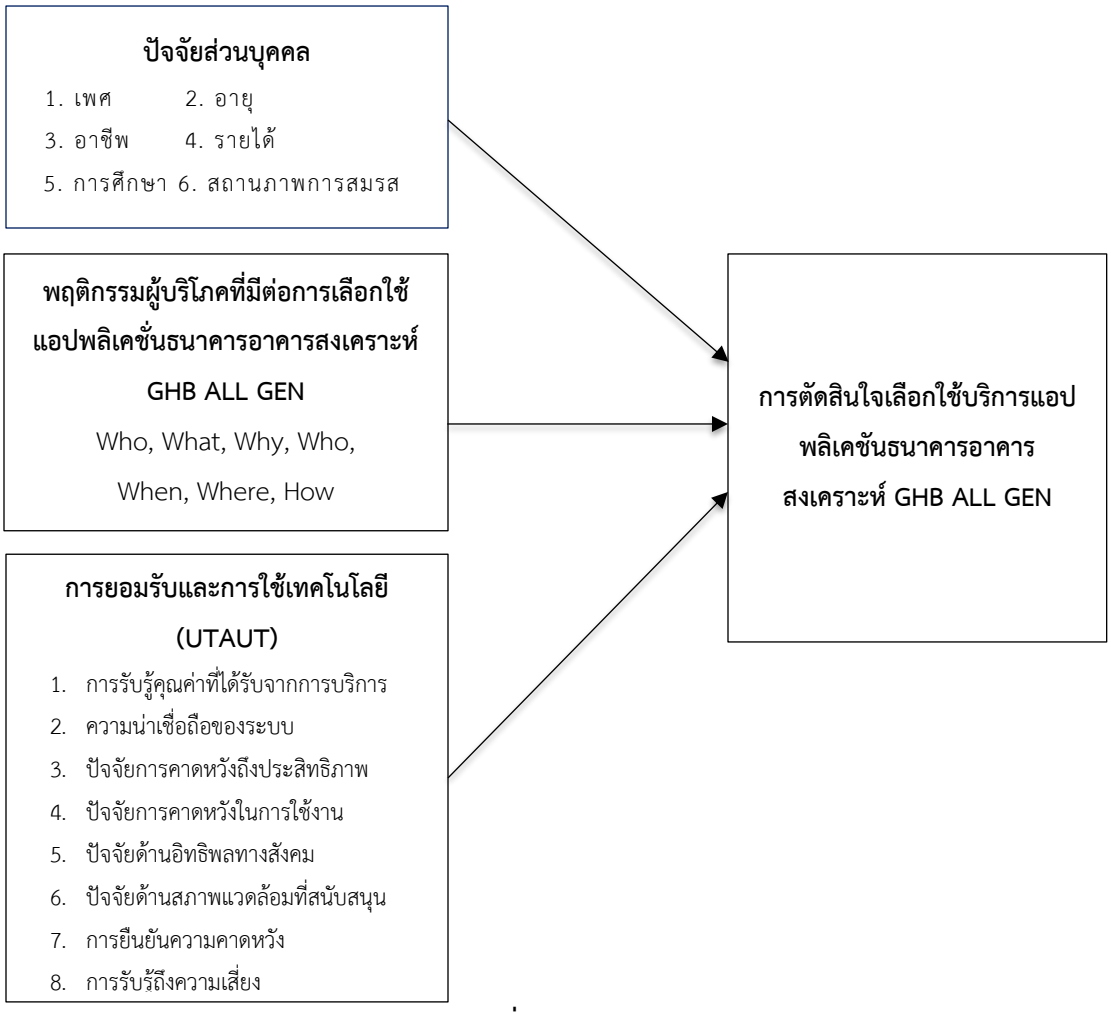
ในยุคปัจจุบัน มีการผสานแนวคิดหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และเทคโนโลยี มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีร่วมสมัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา (Psychological Consumer Behavior Theory) Schiffman and Wisenblit (2019) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ตัวอย่าง การรับรู้คุณค่าของแบรนด์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อแบรนด์

2. ทฤษฎีแรงจูงใจและความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานจากลำดับขั้นของความต้องการ เช่น ความต้องการพื้นฐาน ความปลอดภัย ความรัก การยอมรับ และการเติมเต็มตนเอง (Maslow, 1943; Reeve, 2018) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการของตน ณ เวลานั้นได้

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบบูรณาการ (Comprehensive Consumer Decision-Making Models) Blackwell et al. (2006) เสนอโมเดลที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และสถานการณ์เป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ

4. แนวคิดผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Age Consumer Insight) Hollebeek, Sprott and Andreassen (2020) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจต่อข้อมูลดิจิทัล และประสบการณ์ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีปัจจัยใหม่ เช่น ความไว้วางใจ (trust) การมีส่วนร่วม (engagement) และ ประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ซึ่งข้อมูลสถิติการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการ ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 81,926 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB **ALL** GEN ซึ่งผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มี 4 ตอน เป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีการสร้างและทดสอบเครื่องมือจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามในการหาความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในด้านการสร้างเครื่องมือ สำหรับพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC มากกว่า 0.67 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยนำคำตอบมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงแล้วนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.961

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่จริง ณ สาขาในพื้นที่โดยให้ผู้ที่เคยใช้บริการตอบแบบสอบถามผ่าน google form และ paper ตามสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 15 สาขาเขตกรุงเทพตะวันตก ประกอบด้วยสาขาคอนแวนต์ พระราม6 แจ้งวัฒนะ เซ็นหลุยส์3 ห้าแยกปากเกร็ด บางใหญ่ พุทธมณฑล วงศ์สว่าง โลตัสพระราม4 เพียวเพลสราชพฤกษ์ สุพรีมคอมเพล็กซ์ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ เจริญนคร เซ็นทรัลเวสต์เกต เดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดเพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และให้ครอบคลุมมากที่สุด ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN พฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาจำนวนหรือความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทดสอบสมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN ไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t/F	Sig.
1.	เพศ	398	.214
2.	อายุ	3.966*	.000
3.	อาชีพ	12.119*	.000
4.	รายได้	7.772*	.000
5.	สถานภาพการสมรส	3.806*	.000
6.	การศึกษา	7.205*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการเข้าใช้งาน ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ด้านการบริการที่เลือกใช้ ด้านเวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง ด้านผู้แนะนำให้ใช้บริการ ด้านสาเหตุหลักในการเลือกใช้งาน และด้านปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานต่างกันมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า F	Sig.
1.	การเข้าใช้งาน	7.404	.000*
2.	ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน	4.811	.000*
3.	อุปกรณ์ที่ใช้งาน	2.231	.025*
4.	การบริการที่เลือกใช้	6.452	.000*
5.	เวลาในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง	12.000	.000*
6.	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ	3.841	.000*
7.	สาเหตุหลักในการเลือกใช้งาน	7.056	.000*
8.	ปัจจัยหลักในการเลือกใช้งาน	2.336	.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของระบบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน การยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่วนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารฯ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ปัจจัยการคาดหวังถึงประสิทธิภาพปัจจัยการคาดหวังในการใช้งาน และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB ALL GEN โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.447	.127		3.511	.000
ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากบริการ	.067	.037	.072	1.796	.073
ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของระบบ	.077	.035	.079	2.192*	.029
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการคาดหวังถึงประสิทธิภาพ	.040	.059	.038	.672	.502
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการคาดหวังในการใช้งาน	.065	.052	.061	1.253	.211
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	.046	.023	.072	1.989*	.047
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน	.507	.047	.541	10.901*	.000
ค่าเฉลี่ยการยืนยันความคาดหวัง	.105	.042	.120	2.477*	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนา เอกปมิตศิลป์ และคณะ (2561) ที่พบว่า อายุ รายได้ และอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอาหาร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคหญิงช่วงอายุ 21–30 ปี ให้ความสำคัญกับ

ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN เช่น ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ที่ใช้ ลักษณะบริการ เหตุผลในการใช้งาน และปัจจัยกระตุ้น พบว่า พฤติกรรมเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gefen, Karahanna andStraub (2003) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านความถี่และวัตถุประสงค์การใช้งาน อีกทั้ง ความสะดวกและประหยัดเวลายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิฏาภา จิ๋วเจริญ และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ที่พบว่าบุคคลใกล้ชิดหรือเจ้าหน้าที่ที่แนะนำการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน

สำหรับองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust), สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Conditions) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation), และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kongarchapatara and Rodjanatara (2018) ที่ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือและประโยชน์ที่รับรู้ส่งผลต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังยืนยันข้อค้นพบของ พรชัย ขันทะวงค์ และคณะ (2564) และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ซึ่งพบว่าความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันบริการดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก

ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาใหม่ของ Krayem and Aoun (2022) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารในกลุ่มประชากรดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเน้นการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวก ประหยัดเวลา และตอบสนองความต้องการผ่านการรับรู้ถึงความ

ง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และคุณค่าที่ได้รับจากบริการ (Perceived Value) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคต

2. พฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือของระบบ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน การยืนยันความคาดหวัง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าของธนาคาร

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบบริการและการสื่อสารภายในองค์กร โดยเน้นกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านการฝึกอบรมที่เน้นทักษะการใช้งานระบบสารสนเทศ การบริการลูกค้า และการจัดการความเสี่ยง นอกจากนี้ควรมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องภายหลังการเปลี่ยนแปลงระบบ เพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในระยะยาว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน การยืนยันความคาดหวังของผู้ใช้ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชัน

5. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดในอนาคต โดยเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นพื้นที่ให้บริการของธนาคาร เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาจากหลากหลายบริบทอย่างรอบด้าน และควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ มาตรฐานการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ หรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับการให้บริการของธนาคารในอนาคต

2. ควรดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อธนาคาร (Loyal Customers) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). **รายงานสถิติบัญชี Mobile Banking.** https://www.bot.or.th/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานสถิติผู้ใช้งานบริการออนไลน์ในภาคการเงิน.** https://www.etda.or.th/

Deloitte. (2022). Digital Banking Maturity 2022: How banks are responding to customers' expectations. https://www2.deloitte.com/

Elder, G. H., Shanahan, M. J., & Johnson, M. K. (2021). *The life course: A sociological perspective.* Routledge.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90.

Kongarchapatara, B., & Rodjanatara, P. (2018). Factors influencing the adoption of IT-based services: A case study of mobile banking in Thailand. *International Journal of Economics and Management, 12*(S2), 419–432.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Krayem, N., & Aoun, D. (2022). Understanding the determinants of mobile banking adoption: Extending UTAUT2 with trust and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services, 69,* 103105. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103105

Statista. (2023). Mobile internet usage in Thailand - Statistics & Facts. https://www.statista.com/

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (2020). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research, 57*(1), 105–118.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis.* New York Harper & Row.

Zhou, L., & Wong, A. (2020). Multicultural marketing: The impact of demographic diversity on brand loyalty. *International Journal of Consumer Studies, 44*(6), 487–499.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

Factors Influencing the Selection of Deposit Services by Customers of the Government Housing Bank, Sattahip Branch, Chonburi Province

จุไรรัตน์ อินทร์เมฆ

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: jurairat.iimake@gmail.com

พรพิมล กะชามาศ

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

email: pornpimon_kac@utcc.ac.th

Jurairat Inmek

Graduated School, Department of Management, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

Pornpimol Kashamath

Department of Management, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *15 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *27 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *27 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่สะดวก ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to: 1) compare customers' selection of deposit services at the Government Housing Bank, Sattahip Branch, based on personal factors; 2) study consumer behavior affecting the selection of deposit services among customers of the Government Housing Bank, Sattahip Branch; and 3) study the influence of marketing mix factors (7Ps) on the selection of deposit services. The sample consisted of 400 customers of the Government Housing Bank, Sattahip Branch. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive statistics, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) there were no significant differences in the selection of deposit services among respondents with different personal factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income.; 2) consumer behavior—including reasons for choosing deposit services, financial transaction channels, preferred time of contact, frequency of service usage, types of transactions, and persons involved in decision-making—had no impact on service selection; and 3) the

marketing mix factors (7Ps), product, price, process, and physical evidence significantly influenced customers' selection of deposit services, while place (distribution channels), promotion, and people (employees) did not have a significant effect on decision-making.

Keywords: service selection, deposit service usage behavior, marketing mix factors

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเกิดขึ้นของ Disruptive Technology ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมบริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งการเข้ามาของผู้ให้บริการทางการเงินรายใหม่จากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดบริการทางการเงินทวีความเข้มข้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับกลยุทธ์โดยเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Chuang et al., 2022; PwC Thailand, 2021)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ซึ่งเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ เพื่อตอบโจทย์การระดมทุนของธนาคาร ท่ามกลางการแข่งขัน ธอส. ได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน อาทิ ระบบ Mobile Application เครื่องรับชำระเงินกู้แบบไร้เงินสด (QR Non-Cash Payment) และบริการดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Bank of Thailand, 2023)

สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานเขตพัทยา ได้รับเป้าหมายการเพิ่มยอดเงินฝากในปี 2566 จำนวน 233 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินฝากออมทรัพย์ 74 ล้านบาท และเงินฝากประจำ 159 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ณ เดือนสิงหาคม 2566 สาขาสัตหีบมีผลการดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมาย โดยเงินฝากออมทรัพย์ต่ำกว่าเป้าหมาย 118.01 ล้านบาท และเงินฝากประจำต่ำกว่าเป้าหมาย 85.53 ล้านบาท ซึ่งอาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ด้านเงินฝากที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการให้บริการด้านเงินฝากให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินฝาก ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วงเวลาสะดวกติดต่อธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมผู้บริโภค Liu, L and Hu (2023) อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ อายุ ระยะของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ไลฟ์สไตล์ และระบบคุณค่า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Liu et al., 2023)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories) Shahbee et a. (2023) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทฤษฎีทางพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการดำเนินการด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจ และการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยของ Yan (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ความวัตถุนิยม และความภาคภูมิใจในตนเอง ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ Anastasiei et al. (2024) ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดและทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ เช่น ความเต็มใจในการใช้จ่าย การบริโภคแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Yin, Yu, & Xu, 2021) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ทฤษฎี 6W1H และกรอบแนวคิด 7O’s กรอบแนวคิด 6W1H และ 7O’s ยังคงเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย 6W1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งช่วยตั้งคำถามเพื่อเข้าใจมิติพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ 7O’s ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions และ Outlets ซึ่งใช้วิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงระบบ (BA Theories, 2022)

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19 Yin et al. (2021) พบว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มผสมผสานช่องทางการบริโภคระหว่างออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น โดยเน้นความสะดวกและความปลอดภัย ทั้งยังเปลี่ยนทัศนคติต่อการใช้จ่ายและความคุ้มค่า

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Keiser University (2023) อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีลำดับความสำคัญ ความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันไป

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อ Keiser University (2023) รายงานว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้ใช้จริง และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียลอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

5. การปรับตัวของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Yin et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ ๆ เช่น ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎี 6W1H และกรอบแนวคิด 7O's กรอบแนวคิด 6W1H และ 7O's ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดย 6W1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งช่วยในการตั้งคำถามเพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions และ Outlets ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19 การระบาดของ COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความเต็มใจในการบริโภค รูปแบบการบริโภค และวัตถุประสงค์ในการบริโภค การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรวมการบริโภคออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันมากขึ้น เพื่อความสะดวกและความปลอดภัย (Sheth, 2020)

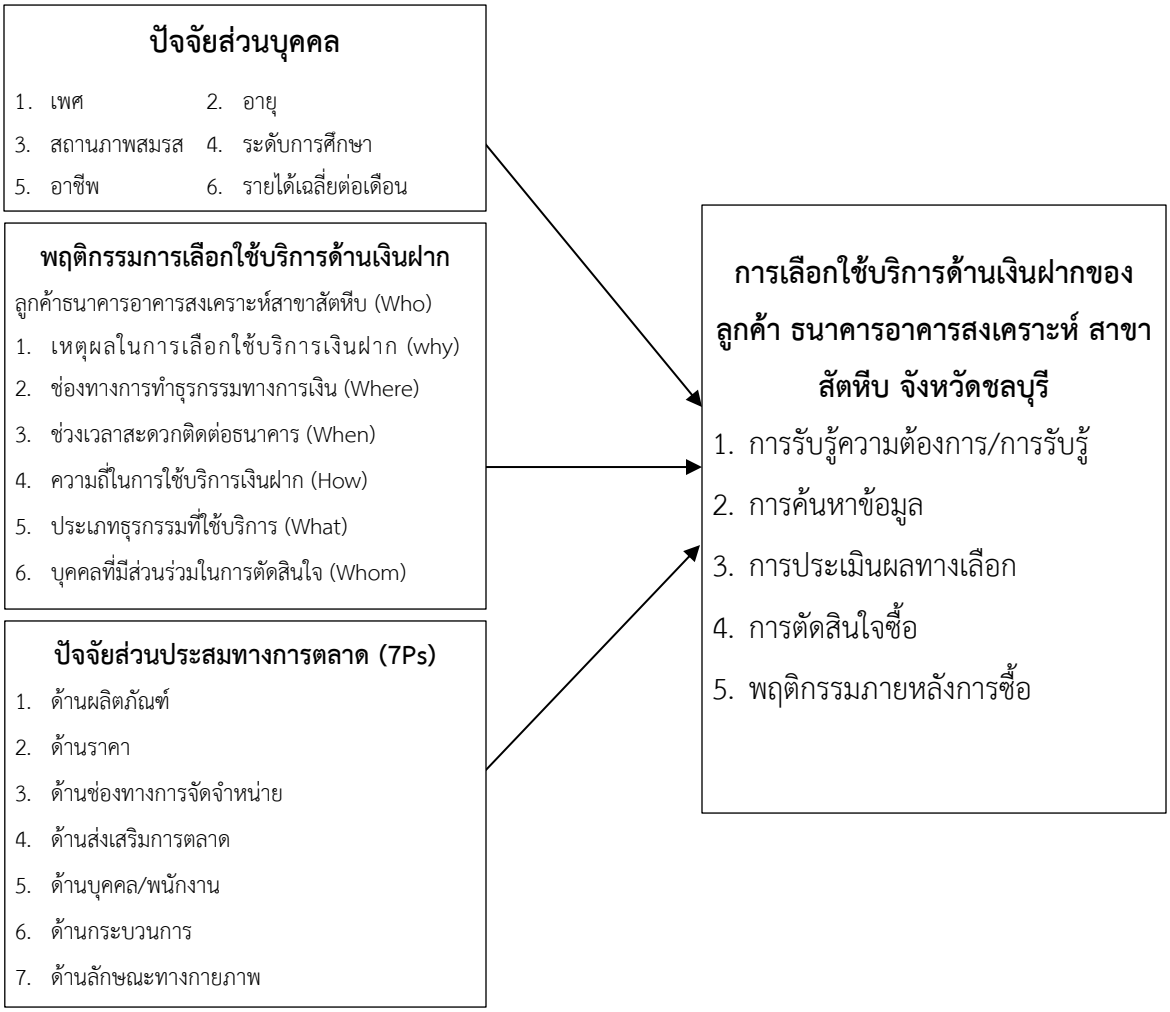
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon et al., 2019)

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและ

หลากหลาย การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Mangold & Faulds, 2009)

5. การปรับตัวของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การรวมการบริโภคออนไลน์และออฟไลน์ การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lemon & Verhoef, 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นสูตรที่นิยมใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ .05 เมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยอิงจากการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงหนึ่งข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยวิเคราะห์ผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตามระดับความคิดเห็น และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า โดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เช่นกัน เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดย 1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการตลาด ทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุม และความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวัด หรือ The Item-Objective Congruence Index (IOC) ซึ่งพิจารณาค่าที่เหมาะสมควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ 2) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมีค่าอยู่ในช่วง 0.78–0.91 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (ค่าที่เหมาะสมควรมากกว่า 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัยจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ ที่เคยใช้บริการเงินฝากแล้ว

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) แจกด้วยตนเองในรูปแบบออฟไลน์จำนวน 20 ชุด ให้กับลูกค้าที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ 2) แจกผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 180 ชุด ให้กับลูกค้าที่สะดวกตอบแบบดิจิทัล 3) แจกผ่าน QR Code หรือ Link จำนวน 200 ชุด โดยส่งผ่านไลน์กลุ่มของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยคัดเลือกจาก 40 หน่วยงาน หน่วยงานละ 5 คน

หลังจากแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตาม ตรวจสอบ และคัดกรองชุดคำตอบ โดยตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือชุดแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และ 3

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t/F	Sig.
1.	เพศ	-0.013	0.073
2.	อายุ	2.213	0.067
3.	สถานภาพสมรส	0.255	0.775
4.	ระดับการศึกษา	1.521	0.209
5.	อาชีพ	0.798	0.496
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.384	0.820

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่สะดวก ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.401	0.080		54.697	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเงินฝาก	0.012	0.010	0.063	1.208	0.228
ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.020	0.015	0.072	1.336	0.182
ช่วงเวลาสะดวกติดต่อธนาคาร	0.007	0.016	0.021	0.430	0.668
ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก	-0.030	0.020	-0.076	-1.465	0.144
ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	0.675	0.202	0.171	3.344	0.381
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-0.014	0.016	-0.046	-0.901	0.368

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.823	0.147		5.603	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.225	0.041	0.279	5.434*	0.000
ด้านราคา	0.083	0.038	0.109	2.186*	0.029
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.061	0.033	0.077	1.836	0.067
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.069	0.039	0.087	1.783	0.075
ด้านพนักงาน	0.063	0.047	0.066	1.324	0.186
ด้านกระบวนการ	0.129	0.048	0.137	2.707*	0.007
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.186	0.038	0.215	4.869*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อินใจ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมี

ผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝาก พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่สะดวก ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีพร จุมพลหล้า (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ สอนง่าย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน

ธนาคารควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอและมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

2. การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์

ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่นของสมนาคุณเมื่อเปิดบัญชีใหม่ หรือจัดงานมหกรรมเงินฝากพิเศษ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นและเกิดความผูกพันกับธนาคาร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากให้หลากหลายและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

ธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เช่น กลุ่มรายได้ปานกลาง กลุ่มเกษียณ หรือกลุ่มวัยทำงาน พร้อมเสนออัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในระยะเวลาที่เหมาะสม

4. การเพิ่มความสะดวกสบายในช่องทางการทำธุรกรรม

แม้ผลวิจัยจะพบว่าช่องทางการทำธุรกรรมไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ธนาคารสามารถเพิ่มจุดแข็งในด้านนี้ได้ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย การให้บริการผ่านคิวอาร์โค้ด หรือบริการจองคิวออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากในอนาคต เช่น ความไว้วางใจในสถาบันการเงิน ความพึงพอใจในบริการดิจิทัล หรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

ชุลีพร จุมพลหล้า. (2562). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่*** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล อินใจ. (2564). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร*** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพรัตน์ สอนง่าย. (2558). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย*** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). *Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth.* arXiv preprint arXiv:2403.14717.

BA Theories. (2022). *7 O's framework of consumer research.* https://www.batheories.com/7-os-framework/

Bank of Thailand. (2023). *Thailand Financial Landscape Report 2023.* https://www.bot.or.th/

Chuang, S. P., Lin, R. J., & Lin, H. Y. (2022). Exploring the critical factors for FinTech adoption in banking: A technology-organization-environment framework. *Technological Forecasting and Social Change, 178,* 121599. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121599

Keiser University. (2023). *Psychology of consumer behavior: Understanding your market.* https://www.keiseruniversity.edu/consumer-behavior-understanding-market/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the Theory of Planned Behavior. *Sustainability, 15*(13), 10341. https://doi.org/10.3390/su151310341

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

PwC Thailand. (2021). *Thailand Banking Industry Outlook 2021.* https://www.pwc.com/th

Shahbee, T., Danish, M., & Zehri, A. W. (2023). Impact of Social and Personal Factors on Consumer Purchase Intention Using Attitude as a Mediator. *Research Journal for Societal Issues, 5*(3), 345–368.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research, 117,* 280– 283. https: / / doi. org/ 10. 1016/ j.jbusres.2020.05.059

Solomon, M. R. , Marshall, G. W. , & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID- 19 pandemic. *Behavioral Sciences, 11*(12) , 171. https: / / doi. org/ 10.3390/bs11120171

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน

Factors Affecting the Use of Housing Loan Services among Salaried Workers (Retail Clients) in the Upper Southern and Central Regions

เด่น สมพร

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: jeabmanm@gmail.com

อริสรา เสยยานนท์

กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: arisara_sey@utcc.ac.th

Den Somporn

Graduated School, Department of Management, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

Arisara Seyanont

Department of Management, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *15 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *27 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *27 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถามระดับความคิดเห็นและวัดระดับ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า การภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน และปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านตัวเงินมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณค่า การใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing the use of housing loan services among salaried (retail) clients in the Central and Upper Southern regions of Thailand, specifically within the Government Housing Bank. The sample consisted of 382 clients of the Government Housing Bank. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire designed to measure clients' opinions. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

Research findings revealed that brand equity factors—including brand awareness, brand loyalty, and other proprietary brand assets—significantly influenced the use of housing loan services among salaried (retail) clients in the Central and Upper Southern regions of Thailand. Additionally, perceived value factors—including emotional value, social value, quality value, and monetary value—were also found to have a statistically significant influence on the use of housing loan services among this target group at the .05 level of significance.

Keywords: brand equity, perception value, decision, housing loan, Government Housing Bank

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2566 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ตั้งเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อใหม่เพิ่มขึ้น 9,057 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2565 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากระบบสารสนเทศภายในของธนาคารฯ พบว่ายอดสินเชื่อปล่อยใหม่ลดลง 23,138.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.12 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ซึ่งกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) ยังคงเป็นฐานลูกค้าหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)

สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเข้าสู่ยุคดิจิทัล ประกอบกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทวีความรุนแรงขึ้น (Hapsari, Clemes, & Dean, 2020)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ธนาคารฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (Akroush et al., 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กัญญณัช เอี่ยมพิสุทธิ์, 2566)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการพัฒนาระบบบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน

2. ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

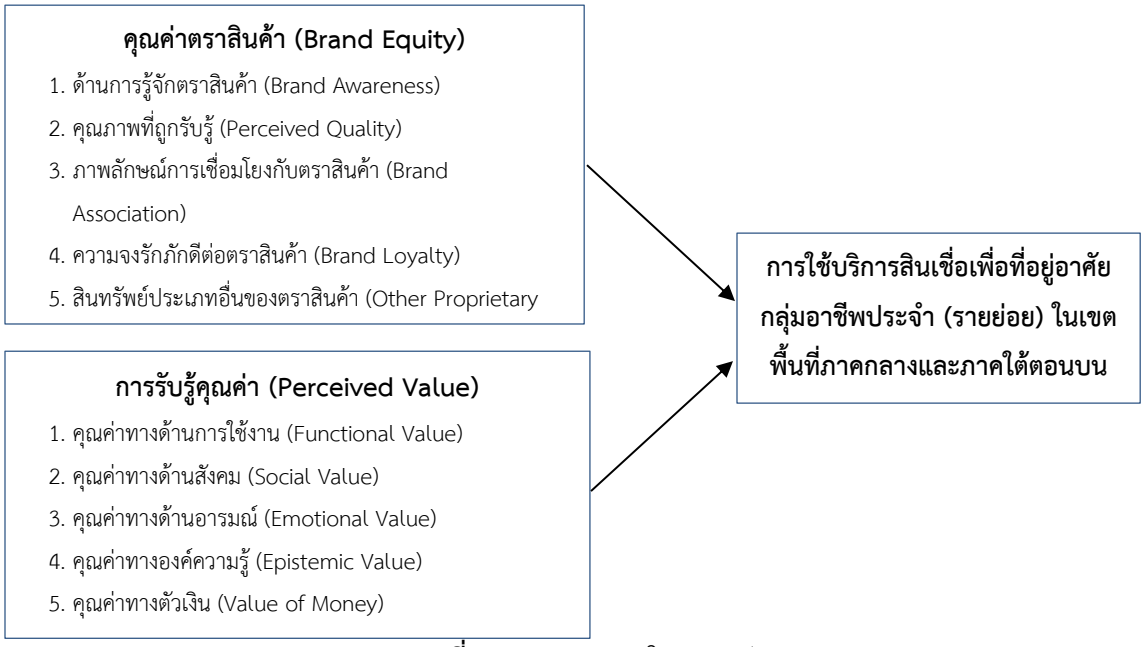
Kotler (1999) นิยามว่าตราสินค้าคือชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันขององค์ประกอบเหล่านี้ ซึ่งใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ตราสินค้ายังแฝงด้วยคุณค่าทางจิตวิทยาที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Randall (2000) อธิบายว่า “ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตจากโรงงาน แต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ”

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าถูกพัฒนาโดย Anker (1991) ซึ่งเสนอว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Hartnett (1998) ให้คำนิยามการรับรู้คุณค้าว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการส่งมอบคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดย Sweeney & Soutar (2001) พัฒนารูปแบบการรับรู้คุณค่าต่อจาก Sheth, Newman & Gross (1991) ซึ่งระบุว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มี 5 มิติ คือ 1) คุณค่าการใช้งาน (Functional Value) 2) คุณค่าสังคม (Social Value) 3) คุณค่าอารมณ์ (Emotional Value) 4) คุณค่าความรู้ (Epistemic Value) และ 5) คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value) โดยคุณค่าเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย สิ่งพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ วิธีการศึกษางานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน (ตามการแบ่งเขตพื้นที่ให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคกลางหมายถึง จังหวัดสระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี นครนายก สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม) จากข้อมูลในระบบสารสนเทศภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นเอกสารไม่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2566 พบว่า มีผู้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อฯ จำนวนทั้งสิ้น 8,238 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของ Taro Yamané จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 382 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) รายละเอียดดังนี้ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยภาคกลางและภาคใต้ตอนบนตามการแบ่งเขตพื้นที่ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2. กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมาจาก 2 จังหวัดที่มียอดปล่อยสินเชื่อสูงสุด ลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจากเขตสมุทรสาคร มาจากจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างจากเขตประจวบคีรีขันธ์ มาจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างจากเขตพระนครศรีอยุธยา มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรีหาตัวอย่างจากในแต่ละจังหวัด โดยคำนวณจากประชากรในแต่ละเขตเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ แล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ใช้วิธีตามแบบสะดวก Convenience Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน QR Code และแบบออฟไลน์ โดยประสานงานผ่านผู้บริหารสาขาของธนาคารเพื่อช่วยในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยกระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2566 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการส่งแบบสอบถามให้กับ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย

ทางการตลาดและการบริหารธุรกิจ เพื่อประเมินความเหมาะสม ความชัดเจน และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Item-Objective Congruence Index: IOC) สำหรับแต่ละข้อคำถาม โดยยึดเกณฑ์คะแนนที่ต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการทดลองใช้จริง

หลังจากนั้นได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม ความชัดเจนของถ้อยคำ รวมถึงความต่อเนื่องของลำดับคำถาม โดยข้อมูลจากการทดลองใช้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัยจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลของการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน โดยนำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อการตัดสินใช้การใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์

การใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	**0.331**	**0.163**		**2.039**	**0.042**		
ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)							
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.197	0.041	0.204	4.846*	0.000	0.489	2.045
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	-0.009	0.051	-0.008	-0.170	0.865	0.362	2.761
ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	-0.029	0.060	-0.030	-0.475	0.635	0.216	4.620
การภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	-0.138	0.062	-0.137	-2.210*	0.028	0.224	4.463
สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	-0.165	0.063	-0.173	-2.607*	0.009	0.196	5.106
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)							
คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional value)	0.171	0.051	0.181	3.374*	0.001	0.300	3.332
คุณค่าทางด้านสังคม (Social value)	0.430	0.052	0.417	8.253*	0.000	0.339	2.947
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Quality value)	0.188	0.059	0.173	3.199*	0.001	0.297	3.372
คุณค่าทางด้านตัวเงิน (Value for money)	0.273	0.053	0.270	5.109*	0.000	0.311	3.218

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ปัจจัยย่อยทางด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (β =0.20) การภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (β = -0.14) และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (β = -0.17) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ส่วนปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional value) (β =0.17) คุณค่าทางด้านสังคม (Social value) (β = 0.43) คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Quality value) (β = 0.18) และคุณค่าทางด้านตัวเงิน (Value for money) (β = 0.27) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำ (รายย่อย) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2565) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 57 (R^2 = 0.570)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐณิชา ณ นคร (2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะราคาและช่องทางที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ

ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Quality Value) และคุณค่าทางด้านตัวเงิน (Value for Money) พบว่า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อในกลุ่มลูกค้า

อาชีพประจำ (รายย่อย) เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อลิสา หมีดเส็น (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าของราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริพร สุขสวัสดิ์ (2566) ยังได้ยืนยันผลในทิศทางเดียวกันในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์และสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันไม่เฉพาะในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการทางการเงินและสินเชื่ออีกด้วย

เมื่อพิจารณางานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า Yan (2019) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยพบว่าคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) และต้นทุน (Cost) มีผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในบทความนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Khan et al. (2022) พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Resonance) และความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Affective Commitment) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในบทความนี้ที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการสินเชื่อ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Saipavun และ Panichpapiboon (2025) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุของประชากรวัยทำงานในประเทศไทย โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในบทความนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพประจำ (รายย่อย) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง

2. จากผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ชี้ว่าปัจจัยย่อย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดี และสินทรัพย์ประเภทอื่น ล้วนมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านอย่างเท่าเทียม ธนาคารจึงควรดำเนินกลยุทธ์แบบบูรณาการในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธนาคาร ธนาคารจึงควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์นี้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

4. จากผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) พบว่าปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณค่าทางด้านอารมณ์ สังคม คุณภาพ และตัวเงิน มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในทุกมิติอย่างเท่าเทียม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนทั้งด้านจิตใจ สังคม ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่า

5. ในยุคที่บริบทเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันเวลา โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการออกแบบบริการและกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองทั้งความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือเขตอื่นที่นอกเหนือจากภาคกลางและภาคใต้ตอนบน เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกขึ้นและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัย เชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐณิชา ณ นคร. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7*(1), 294-304.

วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2565). **ปัจจัยคุณค่าทางด้านตราสินค้า และปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร สุขสวัสดิ์. (2566). **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสา หมีดเส็น. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่.** *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 12*(1), 1-15.

Anker, D. (1991). **The brand building handbook.** New York: Free Press.

Hartnett, D. (1998). **Customer perceived value and competitive advantage.** Sydney: University of New South Wales Press.

Khan, M. A., et al. (2022). **Impact of perceived product value on customer-based brand equity: The mediating role of brand resonance and customer affective commitment.** *Frontiers in Psychology, 13,* 931064. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064

Kotler, P. (1999). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy.** London: Kogan Page.

Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy.** London: Kogan Page.

Saipavun, S., & Panichpapiboon, S. (2025). **Perceived brand equity and the intention to purchase financial products to support the voluntary retirement of the Thai working-age population in the digital economy era.** *Research and Innovation in Social Sciences, 5*(1), 45–60.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). **Why we buy what we buy: A theory of consumption values.** *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Yan, B. (2019). **Research on the influence of customer perceived value on brand equity.** *American Journal of Industrial and Business Management, 9*(3), 609–626. https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042

แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

Guidelines for Increasing Fixed Deposit Products of the Government Housing Bank Division 2, Bangkok-South Area

อรทิพย์ สันติสิริพงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: 2221131621048@live4.utcc.ac.th

กิตติพงษ์ สาครเสถียร

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: kittipong_sak@utcc.ac.th

Orntip Suntisiripong

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Kittipong Nakornsathien

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *15 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *27 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *27 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคาร โดยกลุ่มวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 5 ราย และเชิงปริมาณจำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ รวมถึงการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ SWOT และการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำลดลง ได้แก่ การขาดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อที่ยังมีจำนวนน้อย การขาดแคลนบุคลากรให้บริการ การไม่มีโปรโมชั่นด้านการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อจูงใจลูกค้า และการขาดช่องทางการให้บริการฝากประจำแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ช่องทางการให้บริการมีจำกัด และกระบวนการให้บริการยังซับซ้อนและใช้เวลานาน แนวทางในการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ การจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในช่วงที่มีการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

Abstract

This study employed both quantitative and qualitative research methods with the objective of investigating the causes and identifying strategic guidelines for increasing fixed deposit products at the Government Housing Bank, Division SP.2, Bangkok-South Zone. The sample comprised customers who utilized the bank's fixed deposit services, including 5 participants for the qualitative component and 384 respondents for the quantitative survey. Research instruments consisted of structured questionnaires and interviews. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The study also applied SWOT analysis to examine problem causes and TOWS Matrix to formulate strategic solutions.

The findings revealed that the decline in fixed deposit performance was primarily due to the lack of integrated marketing communication, particularly in public relations

and media advertising. Additional contributing factors included insufficient staffing, the absence of promotional campaigns such as interest rate incentives, and the unavailability of online fixed deposit services. Moreover, the existing fixed deposit products did not align with the specific needs of target customer segments. Limited service channels and complex, time-consuming processes also hindered customer engagement. Recommended development strategies include diversifying fixed deposit product types to suit high-potential customer groups, launching promotional campaigns that offer competitive interest rates in line with policy rate adjustments, and enhancing financial product communication through consistent and multi-platform social media marketing to boost customer awareness and interest.

Keywords: Integrated Marketing Communications, marketing mix, decision-making behavior, government housing bank division 2, Bangkok-south area

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank: GHB) เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและให้บริการด้านการรับฝากเงิน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) ปัจจุบัน GHB ได้แบ่งพื้นที่การดำเนินงานออกเป็น 4 สายงาน 3 ฝ่าย และ 2 เขต คือ เขตกรุงเทพตะวันออก และเขตกรุงเทพฯ ใต้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2565–2566 ธนาคารเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ ซึ่งมีการออกแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสแรกของปี 2566 พบว่ามีผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำจากธนาคารคู่แข่งมากถึง 61 ผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้ ข้อมูลภายในของธนาคารระบุว่าจำนวนเงินฝากประจำลดลงอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้ธนาคารประสบปัญหาด้านเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การลดลงของยอดเงินฝากอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ เช่น การขาดแคลนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Lovelock & Wirtz, 2020) รวมถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกต่อผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล (Deloitte, 2021)

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจในสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz and Schultz (2013) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้สื่อหรือเครื่องมือหลายรูปแบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการและเปลี่ยนทัศนคติให้คล้อยตามข้อมูลข่าวสารในสื่อนั้น ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2008) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดมารวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประโยชย์ เกิดการแลกเปลี่ยนและเกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

McCarthy (1995) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง การวางแผนกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการใช้เครื่องมือในการทำการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2011) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว และจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทั้งนี้โดยได้สรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่ใช้ความรู้สึกในช่วงเวลาหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งกระทำอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นลำดับโดยพิจารณาจากประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน คือ วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 384 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 4,133 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 รายที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 สาเหตุที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคาร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3-4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและวิจัย เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทและกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ปรับปรุงและเตรียมใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. การสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎี แนวคิด และผลการวิจัยเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ประเด็นที่สำคัญในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดบางรายการ

2.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุม ความชัดเจน และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การ

วิจัย พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม และหาค่าความตรงของแบบสอบถามโดยการหาค่า The Index of Item-Objective Congruence (IOC) ได้ค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2.4 ทดลองใช้ (Try-out) นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจง่าย และเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

2.5 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำข้อมูลจากการทดลองใช้จะนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.975

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปใช้จริง เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ จำนวน 5 ราย เป็นการสัมภาษณ์ในสภาวะแวดล้อมแบบเป็นกันเอง เปิดกว้าง มีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และสามารถอธิบายในทุกประเด็นที่ต้องการโดยไม่จำกัดขอบเขตในการสัมภาษณ์

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 ชุด แบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1) แจกด้วยตนเองในรูปแบบออฟไลน์ให้กับลูกค้าที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ 2) แจกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่สะดวกตอบแบบดิจิทัล 3) แจกผ่าน QR Code หรือ Link โดยส่งผ่านไลน์กลุ่มของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการจัดกลุ่มและนำความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์หาความแตกต่าง ความสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะนำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายในการรายงานผล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตั้งแต่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด = 5 ไปจนถึงน้อยที่สุด = 1 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางในการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณา	4.24	0.46	มากที่สุด	5
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.39	0.47	มากที่สุด	1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.33	0.48	มากที่สุด	2
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.29	0.53	มากที่สุด	3
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.28	0.52	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.31**	**0.41**	**มากที่สุด**	

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.45	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.29	0.54	มากที่สุด	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.49	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.46	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคคล	4.38	0.47	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.33	0.47	มากที่สุด	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.45	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.33**	**0.41**	**มากที่สุด**	

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของผู้ใช้บริการ (Y1) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X2) และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X9) ด้านบุคคล (X10) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X12) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจ ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ ได้ร้อยละ 62.3 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.607	.151		4.020	.000	
การโฆษณา (X1)	.070	.046	.077	1.502	.134	2.632
การขายโดยพนักงานขาย (X2)	.150	.043	.169	3.496	.001**	2.381
การส่งเสริมการขาย (X3)	.081	.049	.094	1.653	.099	3.277
การประชาสัมพันธ์ (X4)	-.017	.042	-.021	-.404	.686	2.868
การตลาดทางตรง (X5)	.056	.041	.070	1.377	.169	2.646
ผลิตภัณฑ์ (X6)	.093	.017	.099	1.969	.050*	2.587
ราคา (X7)	-.075	.041	-.098	-1.826	.069	2.926
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X8)	-.046	.048	-.054	-.958	.339	3.259
การส่งเสริมการตลาด (X9)	.156	.056	.174	2.770	.006**	3.989
บุคคล (X10)	.208	.052	.233	4.025	.000**	3.392

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
กระบวนการ (X11)	.067	.050	.0756	1.341	.181	3.257
ลักษณะทางกายภาพ (X12)	.116	.056	.125	2.077	.039*	3.675
R = 0.796, SEest = 0.25888, F = 53.631						
R^2 = 0.634, Adjusted R^2 = 0.623, Sig. of F 0.000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่าย สป.2 เขตกรุงเทพ-ใต้ ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย โดยเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการให้บริการโดยพนักงานที่สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นมิตร นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการจัดโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ จัดบูธประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาล เช่น งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) และให้บริการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ตั๋นคำ (2561) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการบริการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติ เช่น Khanfar et al. (2024) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการ (E-IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม รวมทั้งงานของ Butkouskaya et al. (2021) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพของ IMC มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ใช้

เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลผ่าน GHB Buddy และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้ ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากให้หลากหลายมากขึ้นและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้เกษียณอายุ รวมถึงควรส่งเสริมบทบาทของพนักงานในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ปริมปภัสร์ หิรัญพงษ์เลิศ และจรัชวรรณ จันทรัตน์ (2566) ที่พบว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการ และการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อน เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มยอดใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร หะยะกังฉัตร และ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2566) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของธนาคาร การบริการหลังการขาย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

งานวิจัยของ Shao Wen (2024) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการทางการเงินส่วนบุคคล ขณะที่ Wang (2023) พบว่า ในบริบทของอุตสาหกรรมเกมสคริปต์ในประเทศจีน ปัจจัยบางด้านของ 7Ps เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และหลักฐานทางกายภาพมีผลน้อยกว่า ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์และบุคลากรยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารควรจัดทำโปรโมชั่นเงินฝากประจำทุกครั้งที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยเสนออัตราดอกเบี้ยจูงใจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.20 เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารคู่แข่งที่มีการเสนออัตราดอกเบี้ยสูงอย่างต่อเนื่อง

2. ธนาคารควรพัฒนาและเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มชีวิตอิสระ ครอบครัวใหม่ ผู้เกษียณอายุ และผู้บริหารระดับสูง เพื่อตอบรับกับสภาวะการแข่งขันที่สูงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งที่มีมากถึง 61 รายการ

3. ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำและผลตอบแทน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้ง 14 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากกระแสรายวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เงินฝากทุกประเภทถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่ควรได้รับการวิเคราะห์เพิ่มเติม

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ได้แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 1 ปี 2566. กรุงเทพฯ**: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **รายงานประจำปี 2566.** https://www.ghbank.co.th

ปริมปภัสร์ หิรัญพงษ์เลิศ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์. (2566). **แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค้ำประกันของธนาคารออมสินสาขานนทบุรี 1.** *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, 5,* 146–154.

ศุภกร หะยะกังฉัตร และ นภวรรณ คณานุรักษ์. (2566). **วิจัยแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง.** *วารสารการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 14,* 1872–1880.

สุจิตรา ตั๋นคำ. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.** *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 13,* 1058–1069.

Deloitte. (2021). **Digital banking maturity 2021:** *How banks are responding to digital (r)evolution?* https://www2.deloitte.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principles of marketing (12th ed.).** Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing (14th ed.).** Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing management** (16th ed.). Pearson.

Krejcie, R. V., and D. W. Morgan. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement**, *30*(3): 607 – 610.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). **Services marketing: People, technology, strategy** (8th ed.). Pearson.

McCarthy, E. J. (1995). **Basic marketing: A managerial approach** (9th ed.). Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Prentice Hall.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2013). *IMC:* **The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication.** McGraw-Hill.

แนวทางลดการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Guidelines for Reducing the Return of Credit Analysis Work from the Credit Analysis Center to Branch Offices of the Government Housing Bank

สาลินี อยู่สุข

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: ann.annie2529@gmail.com

กิตติพงษ์ สาครเสถียร

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: kittipong_sak@utcc.ac.th

Salinee Yoosuk

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Kittipong Nakornsathien

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *15 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *27 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *27 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาสาเหตุที่ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อ 2) นำเสนอแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 100 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ โดย

สัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 คน โดยการใช้เทคนิค Why Why Analysis

ผลการวิจัย พบว่า 1) สาเหตุที่ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ประกอบด้วยด้านพนักงาน ด้านเอกสาร ด้านกระบวนการ และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ 2) แนวทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหา การจัดอบรมพนักงานสินเชื่อสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่ออย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อยกระดับความรู้และทักษะของพนักงานสินเชื่อสาขา มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานสินเชื่อสาขาในการทำงาน จัดทำระบบติดตามและประเมินผลการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสาขา และศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

คำสำคัญ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อ การส่งคืนงานสินเชื่อ

Abstract

This research aimed to: 1) investigate the causes that contribute to the return of credit analysis tasks; and 2) propose effective solutions to reduce the return of credit analysis tasks from the Credit Analysis Center to branch offices of the Government Housing Bank. The study employed both quantitative and qualitative research methods. For the quantitative part, data were collected using questionnaires distributed to 100 credit officers from the Eastern Regional Branch Division of the Government Housing Bank. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. For the qualitative part, in-depth interviews were conducted with five credit officers from the same division using the Why-Why Analysis technique.

The findings revealed that: 1) the causes of credit task returns from the Credit Analysis Center to the branches stemmed from factors related to personnel, documentation, processes, and tools and equipment; and 2) the proposed solutions include organizing credit analysis training for branch officers at least twice a year to enhance their knowledge and skills, creating clear operational manuals and guidelines for

credit analysis, and implementing a system for monitoring and evaluating performance to increase operational efficiency at both the branches and the Credit Analysis Center of the Government Housing Bank.

Keywords: Government Housing Bank, loan, credit analysis, loan return

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่อัตภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผ่านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Government Housing Bank [GHB], 2023) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ธอส. ได้จัดตั้ง “ศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อ (Data Entry Center: DEC)” ซึ่งทำหน้าที่รับช่วงการวิเคราะห์สินเชื่อจากสาขา โดยไม่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างศูนย์วิเคราะห์กับสาขากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน

กระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารเริ่มต้นจากการที่สาขาเสนอผลิตภัณฑ์และรับเอกสารจากลูกค้า จากนั้นดำเนินการ Pre Screening และบันทึกข้อมูลในระบบ GHB System พร้อมสแกนเอกสารเพื่อส่งเข้าสู่ศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งจะพิจารณาข้อมูลและเสนออนุมัติสินเชื่อในลำดับต่อไป หากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือบันทึกผิดพลาด งานสินเชื่อจะถูกส่งคืนให้สาขาเพื่อดำเนินการแก้ไข

จากรายงานของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อชลบุรี ณ วันที่ 7 กันยายน 2566 พบว่ามีจำนวนงานสินเชื่อที่ถูกส่งคืนให้สาขาเฉลี่ยถึง 1,269 รายต่อเดือน หรือคิดเป็น 65.38% ของจำนวนงานทั้งหมดที่ส่งเข้าศูนย์วิเคราะห์ (GHB, 2023) ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับและวิเคราะห์สินเชื่อ โดยมีสาเหตุหลักจาก 1) เอกสารไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจน 2) ข้อมูลเครดิตไม่ตรงตามระเบียบ 3) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง 4) การคำนวณรายได้ผิดพลาด 5) การบันทึกข้อมูลในระบบคลาดเคลื่อน 6) ข้อมูลประกอบการพิจารณาที่ไม่ครบถ้วน และ 7) การยกเลิกการขอสินเชื่อโดยลูกค้า

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพงานภายใน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (Total Quality Management: TQM) ที่เน้นการลดข้อผิดพลาดและสร้างระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการจัดการข้อมูลและการสื่อสาร (Goetsch & Davis, 2021) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Nguyen et al. (2022) ยังสนับสนุนว่าข้อผิดพลาดในกระบวนการ

จัดการเอกสารและช่องว่างการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความล่าช้าและความไม่พึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และนำเสนอแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดปริมาณงานที่ถูกตีกลับและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการสินเชื่ออย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขาธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

ทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย (Two-Factor Theory) หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ทฤษฎีแรงจูงใจ–สุขาภิบาล” (Motivation-Hygiene Theory) เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Herzberg, Mausner, & Snyderman (1959) โดยมีพื้นฐานจากการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชีจำนวน 203 คนในเมืองพิตต์สเบิร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) และ ปัจจัยสุขาภิบาล (Hygiene Factors) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงาน

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานหรือคุณค่าที่บุคลากรได้รับจากการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับ (Recognition) ลักษณะของงานที่ทำ (Work Itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้าในสายงาน (Advancement) โอกาสในการเติบโตส่วนบุคคล (Possibility of Growth)

2. ปัจจัยสุขาภิบาล (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมของงาน ซึ่งหากขาดปัจจัยเหล่านี้จะทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากมีอยู่จะไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจเสมอไป ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) การควบคุมดูแล (Supervision) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Conditions) ค่าตอบแทน (Salary) สถานะและความมั่นคงในงาน (Status and Job Security)

Herzberg et al. (1959) ได้ชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงปัจจัยสุขาภิบาลสามารถลดระดับความไม่พึงพอใจในการทำงานได้ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจที่ยั่งยืนได้อย่างเพียงพอ หากองค์กรต้องการเพิ่มแรงจูงใจของบุคลากร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานอย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร 7S Framework of Mckinsey

แบบจำลอง 7S ของ McKinsey เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Robert H. Waterman Jr., Tom Peters และ Julien R. Phillips ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกในบทความชื่อ “Structure Is Not Organization” ในวารสาร Business Horizons เมื่อเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1980 (Waterman, Peters, & Phillips, 1980) แบบจำลองนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการที่ต้องมีการสอดคล้องและเสริมสร้างกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) Strategy (กลยุทธ์): แนวทางที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายระยะยาว 2) Structure (โครงสร้าง): รูปแบบการจัดองค์กรที่กำหนดสายการบังคับบัญชาและความรับผิดชอบ 3) Systems (ระบบ): กระบวนการและขั้นตอนที่สนับสนุนการดำเนินงานประจำวันขององค์กร 4) Shared Values (ค่านิยมร่วม): ค่านิยมหลักที่เป็นศูนย์กลางและแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร 5) Style (รูปแบบการบริหาร): ลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำในการบริหารองค์กร 6) Staff (บุคลากร): ทรัพยากรมนุษย์และการจัดการบุคลากรในองค์กร และ 7) Skills (ทักษะ): ความสามารถหลักและทักษะที่มีอยู่ในองค์กร

องค์ประกอบทั้ง 7 นี้สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ “Hard Ss” (Strategy, Structure, Systems) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ และ “Soft Ss” (Shared Values, Style, Staff, Skills) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมภายในองค์กร (Waterman et al., 1980)

การประยุกต์ใช้แบบจำลอง 7S ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Waterman et al., 1980)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Performance Efficiency) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร โดยสะท้อนถึงระดับของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพ ประสิทธิภาพการทำงานจึงเป็นดัชนีสำคัญที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จขององค์กร โดยพิจารณาทั้งด้านผลลัพธ์ และกระบวนการในการดำเนินงาน (Hersey, Blanchard, & Johnson, 2013; Robbins & Coulter, 2022)

Peterson and Plowman (1953) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของประสิทธิภาพในการทำงานไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน (Quality): การปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และตรงตามมาตรฐานที่กำหนด 2) ปริมาณงาน (Quantity): ปริมาณของงานที่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด 3) เวลา (Time): ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง 4) ค่าใช้จ่าย (Cost): การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน

แนวคิดดังกล่าวได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในหลายองค์กร โดยเฉพาะในหน่วยงานที่เน้นผลผลิตและคุณภาพของงานเป็นหลัก (Peterson & Plowman, 1953; Robbins & Coulter, 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน คือ วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 120 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 100 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1973 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสัมภาษณ์รายบุคคล (Purposive sampling) พนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 คน ที่มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากการความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้เทคนิค Why Why Analysis และแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้เทคนิค Why Why Analysis ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออกธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ถูกตีกลับคืนงานสินเชื่อ ทำไมจึงตีกลับคืนงานสินเชื่อ

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร 7S Framework of Mckinsey

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้เทคนิค Why Why Analysis สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์และคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ถูกตีกลับคืนงานสินเชื่อ

1.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทและกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ปรับปรุงและเตรียมใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ราย ตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎี แนวคิด และผลการวิจัยเดิมที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ประเด็นที่สำคัญในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดบางรายการ

2.3 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุม ความชัดเจน และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม และหาค่าความตรงของแบบสอบถามโดยการหาค่า The Index of Item-Objective Congruence (IOC) ได้ค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.4 ทดลองใช้ (Try-out) นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจง่าย และเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

2.5 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำข้อมูลจากการทดลองใช้จะนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.938

2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปใช้จริง เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออกธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 ราย ด้วยการใช้เทคนิค Why Why Analysis เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขาธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสัมภาษณ์ในสภาวะแวดล้อมแบบเป็นกันเอง เปิดกว้าง มีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และสามารถอธิบายในทุกประเด็นที่ต้องการโดยไม่จำกัดขอบเขตในการสัมภาษณ์

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ 1) แจกด้วยตนเองในรูปแบบออฟไลน์ให้กับลูกค้าที่นั่งรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ 2) แจกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่สะดวกตอบแบบดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการตีความ จากข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งสาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมนำมาวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) แล้วนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ

หาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยภายในองค์กร 7S Framework of Mckinsey ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตั้งแต่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด =5 ไปจนถึงน้อยที่สุด = 1 สถิติที่ใช้ คือ การค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อ รวมทั้งการนำเสนอแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอับดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	3.96	0.78	มาก
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.82	0.79	มาก
3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	3.88	0.80	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบ	4.07	0.80	มาก
5. ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	3.92	0.78	มาก
6. ด้านนโยบายและการบริหาร	4.02	0.84	มาก
7. ด้านการปกครองบังคับบัญชา	4.25	0.72	มากที่สุด
8. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.24	0.77	มากที่สุด
9. ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง	4.09	0.79	มาก
10. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน	3.96	0.83	มาก
รวม	**4.02**	**0.79**	**มาก**

2. ปัจจัยภายในองค์กร 7S Framework of Mckinsey ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านความสามารถ และด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบการบริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอับดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร และด้านโครงสร้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.89 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร 7S Framework of Mckinsey โดยภาพรวม

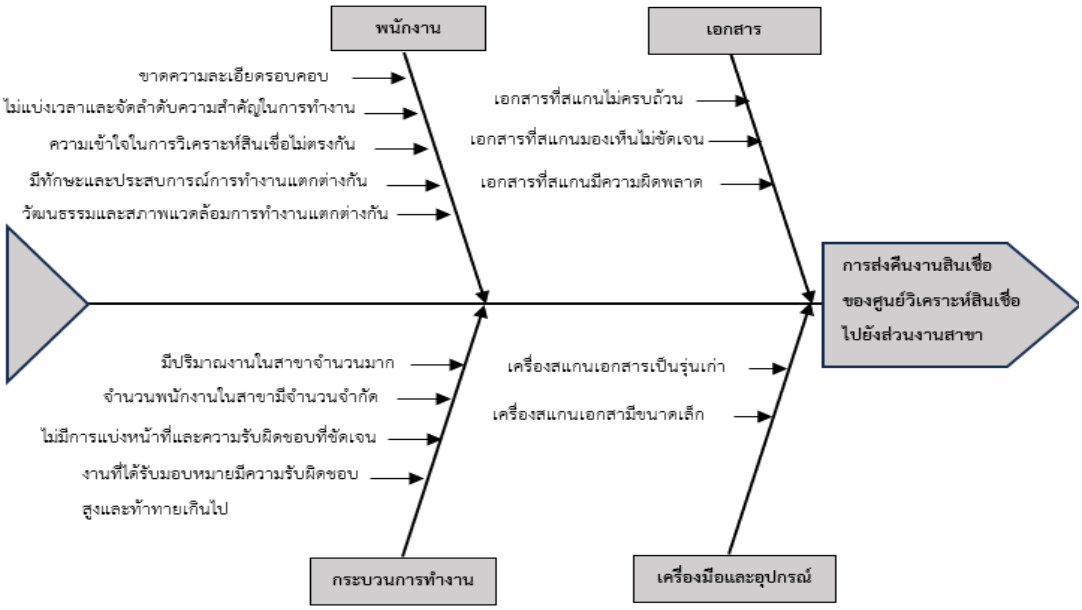
ปัจจัยภายในองค์กร 7S Framework of Mckinsey	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกลยุทธ์	4.03	0.81	มาก
2. ด้านโครงสร้าง	3.89	0.88	มาก
3. ด้านระบบ	3.96	0.84	มาก
4. ด้านรูปแบบการบริหาร	4.23	0.73	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	3.92	0.91	มาก
6. ด้านความสามารถ	4.12	0.77	มาก
7. ด้านค่านิยมร่วมของคนในองค์กร	4.20	0.73	มาก
รวม	**4.05**	**0.81**	**มาก**

3. ระดับความคิดเห็นด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอับดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยพบว่าท่านมีความตรงต่อเวลา รองลงมา คือ ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพในการทำงาน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.01	0.86	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	4.15	0.76	มาก
3. ด้านเวลา	4.19	0.78	มาก
รวม	**4.12**	**0.80**	**มาก**

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขาฝ่ายภาคตะวันออก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพที่ 1 แผนภูมิก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากภาพที่ 1 พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มี 4 ด้าน คือ 1. ด้านพนักงาน 2. ด้านเอกสาร 3. ด้านกระบวนการทำงาน 4. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานที่ปฏิบัติงานสินเชื่อสาขา สามารถนำมาสรุปเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 1.1 พนักงานสินเชื่อมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร 1.2 พนักงานสินเชื่อมีทักษะและประสบการณ์ในการทำงานเพียงพอ 1.3 องค์กรมีกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจน 1.4 องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม

2. จุดอ่อน (Weakness) ประกอบด้วย 2.1 พนักงานสินเชื่อขาดความละเอียดรอบคอบในการทำงาน 2.2 พนักงานสินเชื่อไม่สามารถแบ่งเวลาและจัดลำดับความสำคัญในการทำงานได้ 2.3 พนักงานสินเชื่อสาขาและพนักงานสินเชื่อศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อมีทักษะและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน 2.4 เอกสารที่พนักงานสินเชื่อสาขาสแกนเข้าระบบไม่ครบถ้วน มองเห็นไม่ชัดเจน และมีความผิดพลาด 2.5 สาขามีปริมาณงานมาก และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ 2.6 สาขาไม่มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจน 2.7 สาขามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย

3. โอกาส (Opportunities) ประกอบด้วย 3.1 ความต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 3.2 เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. อุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย 4.1 การแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อมีความรุนแรงมากขึ้น 4.2 กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลง

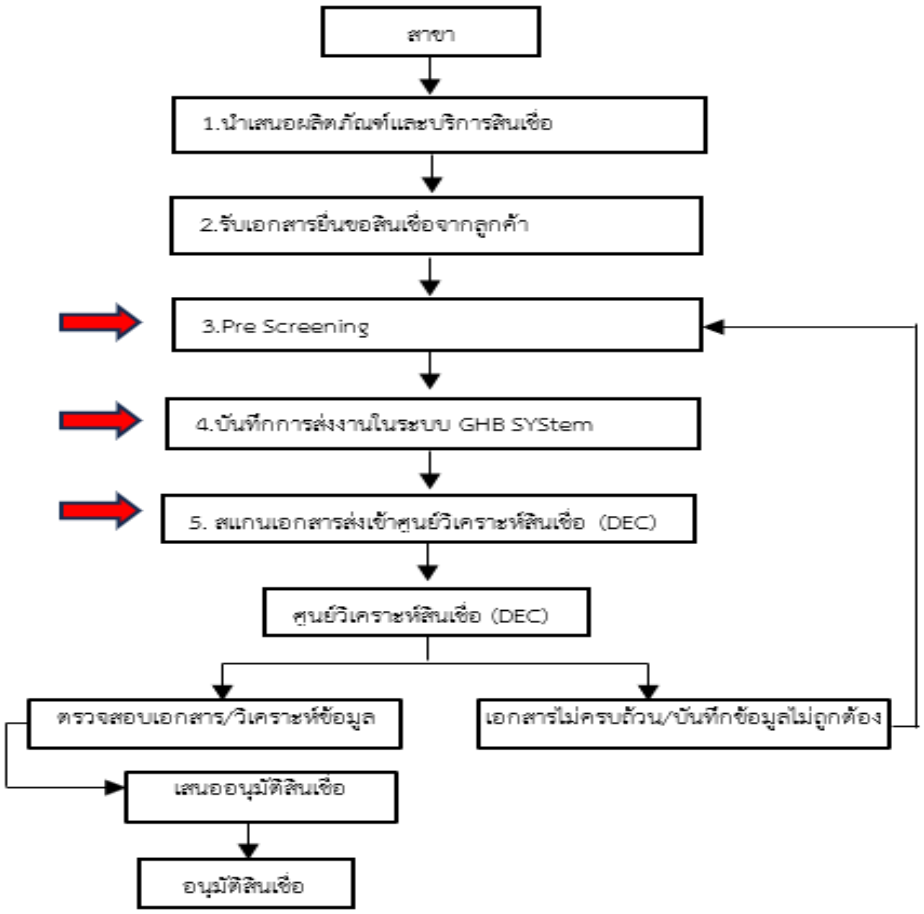
6. แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุผ่านแผนก้างปลา ทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ TOWs Matrix แล้วจึงสามารถสร้างทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้ 3 แนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 พัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานสินเชื่อสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ โดยจัดอบรมพนักงานสินเชื่อสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ จัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจน กำหนดเป้าหมายและรางวัลจูงใจสำหรับพนักงานสินเชื่อสาขาที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่ 2 ปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ โดยการเปลี่ยนเครื่องสแกนเอกสารเป็นรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แนวทางที่ 3 ปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน แบ่งงานและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน จัดทำระบบติดตามและประเมินผลการทำงาน

แนวทางที่เลือกเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ แนวทางเลือกที่ 1 การจัดอบรมพนักงานสินเชื่อสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อยกระดับความรู้และทักษะของพนักงานสินเชื่อ

สาขา มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานสินเชื่อสาขา พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายและรางวัลจูงใจสำหรับพนักงานสินเชื่อสาขาที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

จากการนำข้อมูลสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์มาวิเคราะห์ กับ แผนผังแสดงกระบวนการการวิเคราะห์สินเชื่อ พบว่ากระบวนการทำงานของการส่งคืนงานสินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จุดสำคัญที่ควรเข้าไปแก้ปัญหา ได้แก่ ขั้นตอนที่ 3 สาขาทำการ Pre Screening ขั้นตอนที่ 4 สาขาบันทึกการส่งงานในระบบ GHB System และขั้นตอนที่ 5 สาขาทำการ Scan เอกสารส่งเข้าศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อ (DEC) หากพนักงานสินเชื่อสาขาทำการ Pre Screening อย่างไม่รอบคอบ บันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือผิดพลาด สแกนเอกสารไม่ครบถ้วน หรือสแกนแล้วมองเห็นไม่ชัดเจน อาจทำให้ศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ซึ่งส่งผลให้ศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อต้องส่งคืนงานสินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา



ภาพที่ 2 จุดสำคัญของกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อที่ควรแก้ไขปัญหา

อภิปรายผล

1. เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากผลการวิจัย พบว่า สาเหตุของปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อชลบุรี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ ด้านพนักงาน คือ พนักงานสินเชื่อสาขาขาดความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ด้านเอกสาร ประกอบด้วย เอกสารที่สาขาสแกนเข้าระบบไม่ครบถ้วน เอกสารที่สแกนมองเห็นไม่ชัดเจน ด้านกระบวนการทำงาน ประกอบด้วย มีปริมาณงานในสาขาจำนวนมาก และต้องทำงานอย่างรีบเร่งเพื่อให้ทันตามระยะเวลา SLA (Service Level Agreement) จำนวนพนักงาน

สินเชื่อในสาขามีจำนวนจำกัดและไม่เพียงพอกับปริมาณงานในแต่ละวัน ไม่มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบในปฏิบัติงานของสาขาที่ชัดเจน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ประกอบด้วย เครื่องสแกนเอกสารของสาขาเป็นเครื่องรุ่นเก่า และเครื่องสแกนของสาขามีขนาดเล็ก ทำให้เกิดปัญหาในการสแกนเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย อุ่ยพานิช สมุทร ชำนาญ และ สมบัติ สุวรรณพิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบที่มีประสิทธิภาพของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่มีประสิทธิภาพของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ตามกรอบแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7S Framework) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านกลยุทธ์ ได้แก่ การนำกลยุทธ์ไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประจำปี 2) ด้านโครงสร้าง ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์การที่เน้นการทำงานเป็นทีม 3) ด้านระบบ ได้แก่ การพัฒนาระบบการนิเทศ กำกับ ติดตาม การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 4) ด้านรูปแบบการบริหาร ได้แก่ ผู้บริหารใช้หลักการบริหารจัดการที่ดี เช่น หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่าในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรมีการประชุม ปรึกษาหารือ เมื่อเกิดปัญหาและหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกันในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 6) ด้านทักษะได้แก่ ผู้บริหารมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการประชุมชี้แจงการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 7) ด้านค่านิยมร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานใหม่

2. เพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพนักงาน ด้านเอกสาร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และจะสามารถนำมาเป็นแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา โดยการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานสินเชื่อสาขา จัดอบรมพนักงานสินเชื่อสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อ จัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแนวทางปฏิบัติให้ชัดเจน ปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ เปลี่ยนเครื่องสแกนเอกสารเป็นรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยจัดทำระบบติดตามและประเมินผลการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสาขา และศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์ (2553) และ วชิรวิชญ์ แซ่ลี่ (2560) ที่กล่าวถึง รูปแบบกลยุทธ์ มาจากการนำปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้

สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ได้ 4 ประการ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งจะช่วยในการเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการลดปัญหาส่งการคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงาน ผู้บริหารควรสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงาน มอบรางวัลเหมาะสม สนับสนุนการเรียนรู้ใหม่ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม และส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน

2. พัฒนาศักยภาพและแรงจูงใจของพนักงาน ควรพัฒนาทักษะพนักงานให้เข้าใจงานวิเคราะห์สินเชื่อ จัดหาเครื่องมือที่ทันสมัย ปรับกระบวนการทำงานให้ชัดเจน ส่งเสริมค่านิยมองค์กร และสร้างแรงจูงใจผ่านเป้าหมายและรางวัล

3. รักษาคุณภาพ ปริมาณ และเวลาในการทำงาน ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ได้มาตรฐาน ติดตามและประเมินผลงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมสนับสนุนการวางแผนและบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ

4. พัฒนาระบบในขั้นตอนวิเคราะห์สินเชื่อ ควรเน้นแก้ไขจุดสำคัญในขั้นตอน Pre Screening การบันทึกข้อมูลในระบบ และการสแกนเอกสาร โดยจัดทำระบบติดตามงาน แจ้งเตือนเมื่อพบข้อมูลไม่ครบถ้วน และประเมินผลงานพนักงานอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการส่งคืนงานสินเชื่อของศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อไปยังส่วนงานสาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เช่น การศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพิ่มเติมสำหรับการวิเคราะห์สินเชื่อ และการส่งคืนงานสินเชื่อ เพื่อช่วยปรับปรุงกระบวนการและความรวดเร็วของงาน

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสาขาในสังกัดภาคตะวันออก และศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษา สาขาในสังกัดภาคอื่น

ๆ และศูนย์วิเคราะห์สินเชื่ออื่น ๆ เช่น สาขาในสังกัดภาคกลางและภาคใต้ตอนบน กับ ศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อสมุทรสาคร

เอกสารอ้างอิง

ธวัชชัย อุ่ยพานิช สมุทร ชำนาญ และ สมบัติ สุวรรณพิทักษ์. (2559). **การพัฒนารูปแบบที่มีประสิทธิภาพของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.** *วารสารศึกษาศาสตร์, 27*(1), 153-159.

วชิรวิชญ์ แซ่ลี่. (2560). *รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี. เรดิเอเตอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2021). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (9th ed.). Pearson.

Government Housing Bank. (2023). *Annual Report 2022.* https://www.ghbank.co.th

Hersey, P., Blanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2013). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources* (10th ed.). Pearson Education.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work.* New York: John Wiley & Sons.

Nguyen, T. M., Dang, D. N., & Hoang, P. V. (2022). The impact of document errors and communication gaps on credit approval processes: A case study in housing loan services. *Journal of Financial Services Operations, 19*(3), 45–62.

Peterson, E. L., & Plowman, C. B. (1953). *Business organization and management.* Prentice Hall.

Peterson, E., & Plowman, E. (1953). *Business organization and management.* Homewood, IL: Irwin.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (15th ed.). Pearson.

Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons, 23*(3), 14–26.

การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Developing the Potential for Preventing and Controlling dengue fever among village health volunteers in Khung Lan Subdistrict Area. Bang Pa-In District,Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

ชูศรี บุญอุทิศ

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

e-mail: chukapook@gmail.com

Chusri Bunuthit

Khung Lan Subdistrict Health Promoting Hospital Bang Pa-in District

Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

รับเข้า: *9 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *9 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *13 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก 2) เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข่เลือดออก และ 3) เปรียบเทียบการมีสวนร่วมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก กลุ่มเป้าหมาย คือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ของตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Paired -test

ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนของอาสาสมัครสาธารณสุข ภายหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ดีกว่าก่อนได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการมีส่วนร่วมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ดีกว่าก่อนได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ การควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออก อาสาสมัครสาธารณสุข

Abstract

This study aimed to: 1) compare the knowledge of dengue fever among village health volunteers (VHVs) before and after capacity-building on dengue fever prevention and control; 2) compare the knowledge of the planning process among VHVs in Khung Lan Subdistrict, Bang Pa-In District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, before and after receiving capacity-building on dengue fever prevention and control; and 3) compare the participation in dengue fever prevention and control among VHVs in Khung Lan Subdistrict, Bang Pa-In District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, before and after receiving capacity-building on dengue fever prevention and control. The target group consisted of 30 village health volunteers from Khung Lan Subdistrict, Bang Pa-In District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The data collection instrument was a questionnaire on capacity development in dengue fever prevention and control for Village Health Volunteers in the Khung Lan Subdistrict, Bang Pa-In District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using the paired t-test.

The results of the study found that the Village Health Volunteers' knowledge of the planning process, after receiving capacity-building in dengue fever prevention and control, was significantly better than before ($p < .05$). Additionally, their participation in dengue fever prevention and control in the Khung Lan Subdistrict, Bang Pa-In District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province area, after receiving capacity-building in dengue fever prevention and control, was significantly better than before ($p < .05$).

Keywords: Potential development, Control and prevention of dengue fever, Public health volunteer

บทนำ

โรคไข้เลือดออกเป็นโรคที่เกิดจากร่างกายได้รับเชื้อ Dengue virus (ไวรัสเดงกี่) มียุงลายเป็นพาหะนำโรค ซึ่งพบการแพร่ระบาดและอุบัติซ้ำมากที่สุดในโลก โดยปัจจุบันโรคไข้เลือดออกยังไม่มีวัคซีนที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและวิธีการรักษาที่เฉพาะเจาะจง จากรายงานขององค์การอนามัยโลกพบว่าปี 2557 – 2562 ทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อไข้เลือดออกเฉลี่ย 50 ถึง 100 ล้านคนต่อปี และผู้เสียชีวิตจากโรคไข้เลือดออกมากกว่า 10,000 รายต่อปี ทวีปเอเชียมีรายงานอุบัติการณ์ของโรคไข้เลือดออกสูงสุดและประเทศที่มีรายงานผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย เมียนมาร์ และไทย ตามลำดับ (สำนักงานระบาดวิทยา, 2562)

สถานการณ์โรคไข้เลือดออกสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2566 ได้รับรายงานผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกรวม (26,27,66) จำนวนทั้งสิ้น 2,035 ราย คิดเป็นอัตราป่วย 248.02 ต่อประชากรแสนคน มีรายงานผู้เสียชีวิต 3 ราย อัตราตายต่อประชากรแสนคน เท่ากับ 0.37 อัตราผู้ป่วยตายเท่ากับร้อยละ 0.15 อำเภอที่มีอัตราป่วยต่อประชากรแสนคนสูงสุดคือ อำเภอเสนา อัตราป่วยเท่ากับ 489.88 (323 ราย) รองลงมาคือ ผักไห่ 391.9 (154 ราย),บางปะหัน 336.92 (140 ราย) พระนครศรีอยุธยา 320.71 (448 ราย) ภาชี 266.98 (83 ราย) นครหลวง 240.33 (88 ราย) ลาดบัวหลวง 228.3 (91 ราย)บางซ้าย 224.84 (43 ราย) บางไทร 218.14 (105 ราย) บางบาล 201.47 (68 ราย) วังน้อย 197.78 (153 ราย) บางปะอิน 160.57 (188 ราย)

อุทัย 151.66 (81 ราย) ท่าเรือ 111.22 (51 ราย) บ้านแพรก 79.58 (7 ราย) และ มหาราช 52.25 (12 ราย) ตามลำดับ(ข้อมูลจากสำนักระบาดวิทยา สสจ.พระนครศรีอยุธยา, 2566)

พื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จำนวน 30 คน จำนวนหมู่บ้าน 5 หมู่ จำนวนประชากรทั้งหมด 3,229 คน ปี 2566 พบผู้ป่วยไข้เลือดออก จำนวน 39 ราย หรือ 662.58 ต่อแสนประชากร และไม่พบผู้เสียชีวิต มีอัตราป่วยที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 84.61 ของค่ามัธยฐาน 5 ปีย้อนหลัง โดยอัตราป่วยปี พ.ศ.2560 – 2566 เท่ากับ 137.72, 190.94, 154.06, 171.50 และ 102.37 ต่อแสนประชากรตามลำดับ พบการระบาดในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนและมีผู้ป่วยสูงสุดในเดือนกรกฎาคม จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอัตราป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกสูงกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด คือ อัตราป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกไม่เกิน 50 ต่อแสนประชากร (งานระบาดวิทยา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน, 2566)

องค์การบริหารส่วนตำบลคุ้งลานร่วมกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน ได้มีนโยบายในการควบคุมและป้องกันการเกิดโรคไข้เลือดออกอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะถึงฤดูกาลระบาดของโรคหรือฤดูฝนตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อลดปริมาณยุงลาย โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและอสม. ร่วมกับภาคีเครือข่าย สำรวจลูกน้ำยุงลายช่วง ฤดูระบาดในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โรงเรียนและศาสนสถานอย่างต่อเนื่องในภาชนะเก็บน้ำทุกชนิดทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน รณรงค์ให้ประชาชนลงมือช่วยกันทำลายลูกน้ำยุงลายในบ้าน เปลี่ยนน้ำ ขัดล้างภาชนะใช้เก็บกักน้ำทุก 7 วัน หรือปิดฝา เพื่อไม่ให้ยุงลายลงไปวางไข่ได้หรือไม่ให้ลูกน้ำ มีโอกาสโตเป็นตัวยุง พร้อมดำเนินการตามมาตรการ 5 ป. 1ข. ซึ่งประกอบด้วยการปิดภาชนะน้ำกินน้ำใช้ให้มิดชิดหลังจากตักน้ำทุกครั้ง เปลี่ยนน้ำในแจกัน ถังเก็บน้ำทุก 7 วัน ปล่อยปลากินลูกน้ำในภาชนะใส่น้ำถาวร ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ปลอดโปร่ง ปฏิบัติเป็นประจำจนเป็นนิสัยและ ขัดไข่ยุงลายอย่างต่อเนื่องและติดตามผลทุก 1 เดือน ทั้งนี้ยังพบว่าค่าดัชนีลูกน้ำยุงลายค่า House index (HI) ในปี 2566 ที่ผ่านมาพบว่า มากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ คือค่า HI น้อยกว่าร้อยละ 10 และ สูงกว่าค่ามัธยฐาน 5 ปีย้อนหลัง สอดคล้องกับจำนวนผู้ป่วยในเขตรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น แม้จะมีการดำเนินการตามวิธีต่างๆ แล้ว แต่การดำเนินงานดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จ คือ ยังไม่สามารถลดจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกและค่าความชุกของการเกิดลูกน้ำยุงลายได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแกนนำชุมชนและนิเทศติดตามอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เกี่ยวกับปัญหาการทำงานในการดำเนินงานควบคุมและป้องกันโรคไข้เลือดออก พบปัญหาส่วนบุคคลของ อสม.และผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความมั่นใจและไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ระดับทักษะการสื่อสารและระดับความเชื่อใน ศักยภาพของตนเอง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและประชาชนมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรคไข้เลือดออก การดำเนินการเฝ้าระวังโรคไข้เลือดออกในชุมชนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ มีเพียงกลุ่ม อสม. เป็นผู้ดำเนินการ องค์กรอื่นในชุมชน มีส่วนในการเข้าร่วมเฝ้าระวังโรคไข้เลือดออกเป็นบางครั้ง การป้องกันและควบคุมโรคของประชาชนจะมีการตื่นตัวใน ช่วงที่มีข่าวสารว่ามีการระบาดของโรคไข้เลือดออกเท่านั้น การเฝ้าระวังโรคไข้เลือดออกในชุมชนเป็นการดำเนินงานเพื่อควบคุมและป้องกันโรคที่ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง ชุมชนมีความเข็มแข็ง รวมถึงการมีกลุ่มแกนนำในชุมชนที่มีคุณสมบัติของภาวะผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีทักษะการสื่อสารที่ดี การสร้างศักยภาพของชุมชนจึงเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของชุมชน เรียนรู้ความเสี่ยงจัดการกับปัญหาและสร้างจิตสำนึกของชุมชน วงจรของการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องไป นับตั้งแต่การวิเคราะห์ชุมชน การตัดสินใจการลงมือทำ การติดตามประเมินผล สรุปบทเรียน การสร้างศักยภาพชุมชนนี้ส่งเสริมให้บุคคลเกิดการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ความสามารถและทักษะต่าง ๆ ทำให้บุคคลเกิดการเห็นคุณค่าในตนเอง มีความเชื่อในความสามารถของตนเองสูงขึ้น ก็จะเกิดพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องมากขึ้นในแต่ละบุคคล แล้วยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์การและการเปลี่ยนแปลงชุมชนอีกด้วย ยิ่งจากการสะท้อนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่ากระบวนการและขั้นตอนยังมีข้อบกพร่องในการที่จะทำให้แกนนำชุมชนเกิดการรับรู้ในระดับที่จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคไข้เลือดออก

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้น และมีความเชื่อมั่นว่าการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของแกนนำชุมชน ในพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพการใช้ความรู้ของแกนนำชุมชนซึ่งบทบาทหน้าที่ส่วนใหญ่คืออาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในการวิจัยมีการใช้กระบวนการ AIC จะส่งเสริมความร่วมมือให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งมากขึ้นเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีเป้าหมายเชิงกระบวนการและเชิงผลผลิตและเสริมสร้างกลไกการทำงาน แบบมีส่วนร่วมระหว่าง อสม. ประชาชนกับองค์กรทางสังคมต่าง ๆ ในการจัดการปัญหาโรคไข้เลือดออกอย่างจริงจังและต่อเนื่องอันจะนำไปสู่การลดอัตราการป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

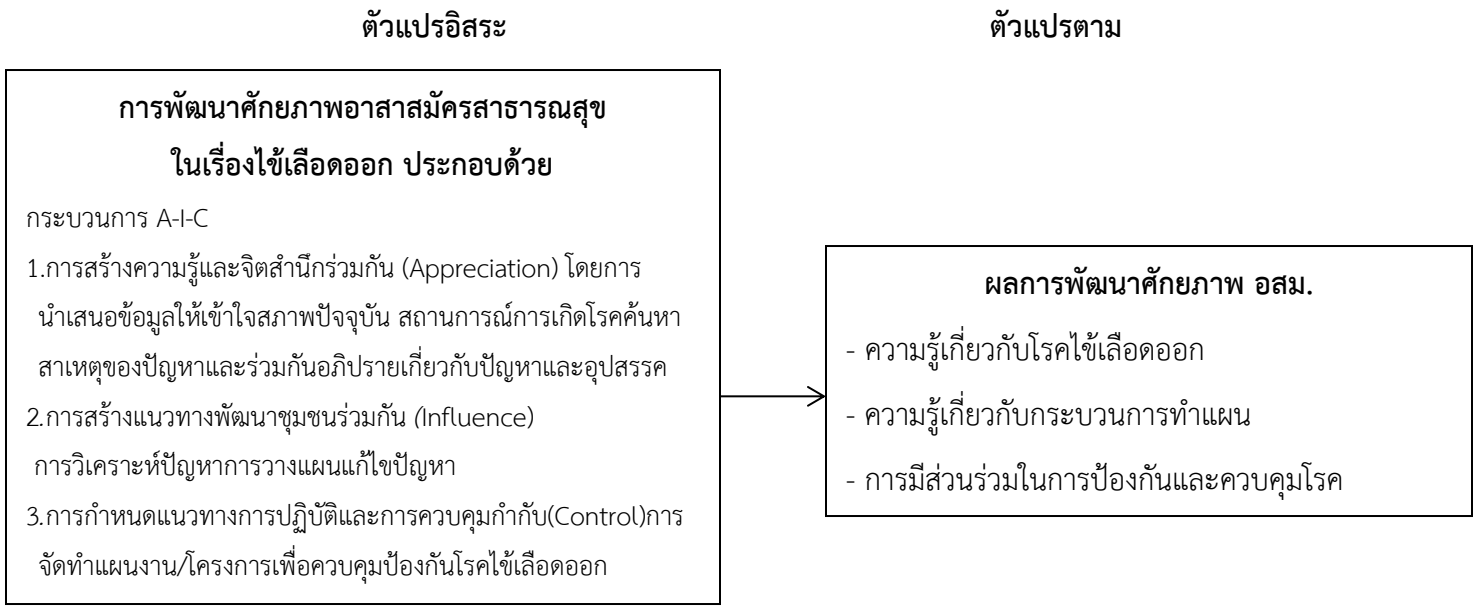
1. เพื่อเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก

2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก

3. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิด

การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

คำถามงานวิจัย (Research Question)

การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำแผนหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขก่อนและหลังได รับการพัฒนาศักยภาพ ในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก และเพื่อเปรียบเทียบการมีสวนร่วมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 - กันยายน 2567 โดยมีระเบียบวิจัยดังนี้

ประชากร คือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ของอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 130 คน

กลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ของตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อสม.ทั้งหมด 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็น อสม. การได้รับการอบรมเกี่ยวกับการควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออก

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก เกี่ยวกับสาเหตุการเกิดโรคไข้เลือดออก การป้องกันโรคไข้เลือดออกและการควบคุมโรคไข้เลือดออก จำนวน 20 ข้อ คำตอบที่ถูกต้องให้ 1 คะแนน คำตอบที่ผิด และ

คำตอบว่า ไม่ทราบให้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์จำแนกระดับของคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Zhong et al., 2020)

คะแนนเฉลี่ย 0.00-7.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 8.00-13.00 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 14.00-20.00 หมายถึง ระดับมาก

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำแผน จำนวน 10 ข้อ คำตอบที่ถูกต้องให้ 1 คะแนน คำตอบที่ผิด และคำตอบว่า ไม่ทราบให้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์จำแนกระดับของคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Zhong et al., 2020)

คะแนนเฉลี่ย 0.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 4.00-6.00 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 7.00-10.00 หมายถึง ระดับมาก

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบกิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวางแผน ประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมในค้นหาปัญหาวิเคราะห์สาเหตุปัญหา จำนวน 9 ข้อ 2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน จำนวน 11 ข้อ และ 3. การมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผล จำนวน 9 ข้อ คำตอบให้เลือก คือ

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับความรู้สึกหรือการรับรู้ของท่านระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความตรงกับความรู้สึกหรือการรับรู้ของท่านระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความตรงกับความรู้สึกหรือการรับรู้ของท่านระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับความรู้สึกหรือการรับรู้ของท่านระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับความรู้สึกหรือการรับรู้ของท่านระดับน้อยที่สุด

ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 38 ข้อ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน น้อยที่สุด 1 คะแนน ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของเบสท์ (Best, 1977) ดังนี้

ระดับต่ำ	ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33
ระดับปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66
ระดับสูง	ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00

2. เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุข ใช้แนวคิด กระบวนการ A-I-C คือ 1. การสร้างความรู้และจิตสำนึกร่วมกัน (Appreciation) โดยการนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจสภาพปัจจุบัน สถานการณ์การเกิดโรค ค้นหาสาเหตุของปัญหาและร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค 2. การสร้างแนวทางพัฒนาชุมชนร่วมกัน (Influence) การวิเคราะห์ปัญหาการวางแผนแก้ไขปัญหา 3. การกำหนดแนวทางการปฏิบัติและการควบคุมกำกับ (Control) การจัดทำแผนงาน/โครงการเพื่อควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือศึกษา แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.9 และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach'Alpha Coefficient) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกันกับกลุ่มที่ทำการศึกษา จำนวน 25 คน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ แบบสอบถามการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก มีค่าความเชื่อมั่น .68 2) การมีส่วนร่วมในค้นหาปัญหาวิเคราะห์สาเหตุปัญหา มีค่าความเชื่อมั่น.72 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีค่าความเชื่อมั่น .84 และ 4) การมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผล มีค่าความเชื่อมั่น .88 และ กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุข ใช้แนวคิดกระบวนการ A-I-C ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา สิทธิ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมศึกษาในครั้งนี้ โดยยึดหลักการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมศึกษา รวมทั้งแนวทางในการเก็บข้อมูลกับอสม. ในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการใช้ Google form โดยให้ดาวน์โหลดแบบสอบถามออนไลน์ด้วย QR code ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

2. การดำเนินการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุขในกลุ่มทดลองประกอบด้วย กิจกรรมหลัก จำนวนทั้งสิ้น 5 กิจกรรม ดังตอไปนี้

กิจกรรมที่ 1 ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก

กิจกรรมที่ 2 การทำแผนปฏิบัติงาน

กิจกรรมที่ 3 ดำเนินการกระบวนการ A-I-C

ครั้งที่ 1 โดย การนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจสภาพปัจจุบัน ถึงสถานการณ์การเกิดโรคไข้เลือดออก จำนวนและชนิดของแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลาย กระจายตามเวลาและสถานที่ที่พบ โดยการใช้วีดีโอ นำเสนอและแบ่งกลุ่มเพื่อคนหาสาเหตุของปัญหาของการเกิดโรคไข้เลือดออกและร่วมกันอภิปราย เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ในการควบคุมจำนวนชนิดของแหล่งเพาะพันธุลูกน้ำยุงลาย เพื่อสรุป สาเหตุของปัญหาการเกิดโรคไข้เลือดออกโดยรวม ในภาพรวมของตำบล

กิจกรรมที่ 4 ดำเนินการกระบวนการ AIC ครั้งที่ 2 ได้แก การวิเคราะหปัญหา การวางแผน แกไข้ปัญหา และการจัดทำแผนงาน/โครงการเพื่อควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออกในระดับตำบล อัน ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายหรืออนาคตที่ปรารถนา กำหนดวิสัยทัศนรวม แนวทางสู่วิสัยทัศนรวม จัดลำดับแนวทางสู่วิสัยทัศนรวม เลือกแนวทางที่คาดวาจะทำให้การควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออกสำเร็จ โดยเร็วจัดทำแผนปฏิบัติการและนำเสนอแผนปฏิบัติ

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมการกระตุนเตือนจากผู้วิจัยโดยการเสริมสร้างให้กำลังใจ พูดคุย ให้ คำแนะนำรายบุคคลโดยการใช้โทรศัพท์ ในประเด็นเกี่ยวกับแหล่งพันธุลูกน้ำยุงลาย การเกิดโรคในชุมชน การจัดทำแผนควบคุมโรคไข้เลือดออกการดำเนินงานตามแผนและการประเมินผล หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึง นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Study) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติวิเคราะห์หา ความแตกต่างโดยเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก การมีส่วนร่วม ในค้นหาปัญหาวิเคราะห์สาเหตุปัญหาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบและประเมินผลของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านด้วยค่าสถิติ paired t-test

ผลการวิจัย

คุณลักษณะประชากร

เพศ ของประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.41 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.59 อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.46 รองลงมากลุ่มอายุ ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.49 กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.21 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.59 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.59 รองลงมาอาชีพ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 24.10 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.59 และ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 3.08 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.23 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.21 และไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 13.85 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.95 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.36 และ รายได้เฉลี่ย ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ระยะเวลาในการเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ส่วนมาก 16 ปีขึ้นไป ร้อยละ 39.42 รองลงมา 6 - 10 ปี ร้อยละ 24.93 การได้รับการอบรมเกี่ยวกับการควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออก พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 58.1

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาสาเหตุของปัญหาและสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วม

ดำเนินการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครสาธารณสุขในกลุ่มทดลองประกอบด้วย กิจกรรมหลักจำนวนทั้งสิ้น 5 กิจกรรม ดังตอไปนี้

กิจกรรมที่ 1 ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก

กิจกรรมที่ 2 ทำแผนปฏิบัติงาน

กิจกรรมที่ 3 ดำเนินการกระบวนการ A-I-C

ครั้งที่ 1 โดย การนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจสภาพปัจจุบัน ถึงสถานการณ์การเกิดโรคไข้เลือดออก จำนวนและชนิดของแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลาย กระจายตามเวลาและสถานที่ที่พบ โดยการใช้วีดีโอนำเสนอและแบ่งกลุ่มเพื่อคนหาสาเหตุของปัญหาของการเกิดโรคไข้เลือดออกและร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมจำนวน ชนิดของแหล่งเพาะพันธุลูกน้ำยุงลาย เพื่อสรุปสาเหตุของปัญหาการเกิดโรคไข้เลือดออกโดยรวม ในภาพรวมของตำบล

กิจกรรมที่ 4 ดำเนินการกระบวนการ AIC ครั้งที่ 2 ได้แก การวิเคราะหปัญหา การวางแผนแกไขปัญหา และการจัดทำแผนงาน/โครงการเพื่อควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออกในระดับตำบล อัน

ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายหรืออนาคตที่ปรารถนา กำหนดวิสัยทัศนรวม แนวทางสู่วิสัยทัศนรวม เลือกแนวทางที่คาดวาจะทำให้การควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออกสำเร็จโดยเร็วจัดทำแผนปฏิบัติการและนำเสนอแผนปฏิบัติ

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมการกระตุนเตือนจากผู้วิจัยโดยการเสริมสร้างใหกำลังใจ พูดคุยให้คำแนะนำรายบุคคลโดยการใช้โทรศัพท์ ในประเด็นเกี่ยวกับแหล่งพันธุลูกน้ำยุงลาย การเกิดโรคในชุมชน การจัดทำแผนควบคุมโรคไข้เลือดออกการดำเนินงานตามแผนและการประเมินผล

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออก	ก่อนดำเนินการ		หลังดำเนินการ	
	จำนวน (n=30)	ร้อยละ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
ระดับน้อย (น้อยกว่า 7 คะแนน)	8	26.26	7	23.33
ระดับปานกลาง (8 -13 คะแนน)	12	40.00	4	13.33
ระดับมาก (14- 20 คะแนน)	10	33.33	19	63.33

จากตารางที่ 1 พบว่า ก่อนดำเนินการ กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.00 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 33.33 และมีความรู้ระดับน้อย ร้อยละ 26.26 ($\overline{x}$ =9.96, S.D = 3.36) คะแนนสูงสุด 17 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน หลังดำเนินการ กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกในระดับมาก ร้อยละ 63.33 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 23.33 และมีความรู้ระดับปานกลางร้อยละ 13.33 ($\overline{x}$ =14.23 S.D = 2.32) คะแนนสูงสุด 19 คะแนน คะแนนต่ำสุด 9 คะแนน

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำแผน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำแผน ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความรู้เรื่องกระบวนการทำแผน	ก่อนดำเนินการ		หลังดำเนินการ	
	จำนวน (n=30)	ร้อยละ	จำนวน (n=30)	ร้อยละ
ระดับน้อย (น้อยกว่า 3 คะแนน)	2	6.66	0	0.00
ระดับปานกลาง (4 -6 คะแนน)	20	66.67	6	20.00
ระดับมาก (7 - 10 คะแนน)	8	26.67	24	80.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ก่อนดำเนินการ กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องกระบวนการทำแผน ในระดับปานกลาง ร้อยละ 66.67 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 26.67 และมีความรู้ระดับน้อย ร้อยละ 26.26 ($\overline{x}$ =5.17, S.D.=1.51) คะแนนสูงสุด 8 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน หลังดำเนินการ กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกในระดับมาก ร้อยละ 80.00 รองลงมา มีความรู้ระดับปานกลางร้อยละ 20.00 ($\overline{x}$ =7.27 S.D = 1.41) คะแนนสูงสุด 9 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน

ผลกิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออก

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบกิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านกิจกรรมการมีส่วนร่วม	ก่อนดำเนินการ			หลังดำเนินการ		
	$\bar{x}$	*S.D*	แปลผล	$\bar{x}$	*S.D*	แปลผล
1.การมีส่วนร่วมในค้นหาปัญหาวิเคราะห์สาเหตุปัญหา	4.02	.52	ระดับสูง	4.05	.46	ระดับสูง
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.68	.56	ระดับสูง	3.75	.45	ระดับสูง
3. การมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผล	4.14	.65	ระดับสูง	4.14	.65	ระดับสูง
รวม	**3.94**	**.53**	**ระดับสูง**	**3.98**	**.47**	**ระดับสูง**

จากตารางที่ 3 พบว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนดำเนินการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.94, SD = 0.53) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผล มีส่วนร่วมระดับสูง ($\bar{x}$ = 4.14, SD = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในค้นหาปัญหาวิเคราะห์สาเหตุปัญหา ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.52) และ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ($\bar{x}$ = 3.68, SD = 0.56) ตามลำดับ และหลังดำเนินการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.98, SD = 0.473) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผล มีส่วนร่วมระดับสูง ($\bar{x}$ = 4.14, SD = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในค้นหาปัญหาวิเคราะห์สาเหตุปัญหา ($\bar{x}$ = 4.05, SD = 0.46) และ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน($\bar{x}$ = 3.75, SD = 0.45) ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบความรู้ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความรู้และกิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออก ก่อนดำเนินการ-หลังดำเนินการ

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D	p-value
ความรู้			
ก่อนดำเนินการ	10.43	4.22	.001
หลังดำเนินการ	15.03	2.48	
การมีส่วนร่วม			
ก่อนดำเนินการ	3.94	.53	.000
หลังดำเนินการ	3.58	.47	

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนของอาสาสมัครสาธารณสุข ภายหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ดีกว่าก่อนได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และการมีส่วนร่วมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในเขตพื้นที่ ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ดีกว่าก่อนได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ก่อนดำเนินการ กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.00 ร้อยละ 18.26 คะแนนสูงสุด 17 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน หลังดำเนินการกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกในระดับมาก ร้อยละ 63.33 คะแนนสูงสุด 19 คะแนน คะแนนต่ำสุด 9 คะแนน

2. การเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนของอาสาสมัครสาธารณสุขในตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ก่อนดำเนินการ กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องกระบวนการทำแผน ในระดับปานกลาง ร้อยละ 66.67 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 26.67 และมีความรู้ระดับน้อย ร้อยละ 26.26 ($\overline{X}$ =5.17, S.D.=1.51) คะแนนสูงสุด 8 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน หลังดำเนินการกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องโรคไข้เลือดออกในระดับมาก ร้อยละ 80.00 รองลงมา มีความรู้ระดับปานกลางร้อยละ 20.00 ($\overline{X}$ =7.27 S.D = 1.41) คะแนนสูงสุด 9 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน

3. การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนดำเนินการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 0.53) และหลังดำเนินการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.473)

4. การเปรียบเทียบความรู้ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ดีกว่าก่อนได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำแผน และการมีส่วนร่วมในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขในเขตพื้นที่ตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพในการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก ดีกว่าก่อนได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น วางแผน สนับสนุนการดำเนินการ และการติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติงานสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชน อย่างแท้จริง

2. การพัฒนาศักยภาพแกนนำในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออก โดยเน้น กระบวนการการทำงานแบบมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยติดตามผลอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาความยั่งยืนของการดำเนินงานป้องกันโรคไข้เลือดออกในชุมชนภายหลัง จากที่ได้พัฒนารูปแบบการป้องกันโรคไข้เลือดออกในชุมชนแล้ว

2. ควรทำวิจัยในพื้นที่อื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น ชุมชนเมือง เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการป้องกันโรคไข้เลือดออกในชุมชนต่อไป

3. ควรมีการทำการวิจัยในโรคอื่น ๆ ว่าจะสามารถใช้รูปแบบเดียวกันนี้ในการแก้ไขปัญหาหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลจากสำนักระบาดวิทยา.(2566). **สถานการณ์โรคเฝ้าระวังทางระบาดวิทยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** สำนักระบาดวิทยา กลุ่มงานควบคุมโรค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

งานระบาดวิทยา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน.(2566). **สถานการณ์โรคเฝ้าระวังทางระบาดวิทยา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

สำนักงานระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข. (2562). **สถานการณ์โรคไข้เลือดออก พ.ศ. 2562 และมาตรการป้องกัน ควบคุมการระบาด.** นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข; 2562.

Best, John W. (1977)**. Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs,** New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Zhang, M., Zhou, M., Tang, F., Wang, Y., Nie, H., Zhang, L., & You, G. (2020). **Knowledge, attitude, and practice regarding COVID-19 among healthcare workers in Henan,** China.The Journal of Hospital Infection.

รูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก กรณีศึกษาตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Model for Dengue Fever Control: A Case Study of Khanon Luang Subdistrict, Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

สำเริง นนทปัญญา

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Email: homneump@gmail.com

Samrerng Nonthapanya

Khanon Luang Subdistrict Health Promoting Hospital Bang Pa-in District

Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

รับเข้า: *25 กุมภาพันธ์ 2568* **แก้ไข:** *13 พฤษภาคม 2568* **ตอบรับ:** *13 พฤษภาคม 2568*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ภาคีเครือข่ายชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก จำนวน 62 คน และจำนวน 350 หลังคาเรือน ซึ่งคัดเลือกจากพื้นที่ที่มีค่าดัชนีลูกน้ำยุงลายในอดีตสูงกว่าร้อยละ 50 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสำรวจค่าดัชนีลูกน้ำยุงลายและแบบสุ่มสำรวจค่าดัชนีลูกน้ำยุงลาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการป้องกันโรคไข้เลือดออกโดยใช้กลไกการขับเคลื่อนของภาคีเครือข่ายชุมชน ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และการแก้ไขปัญหาโรคไข้เลือดออกในชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะในการป้องกันและควบคุมโรค รวมถึงการปรับปรุงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมให้ไม่เอื้อต่อการเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย 2) ผลของรูปแบบดังกล่าว พบว่าค่าเฉลี่ยดัชนีความชุกลูกน้ำยุงลาย (HI) ลดลงจาก 11.71 เหลือ 0.88 และค่าเฉลี่ยดัชนีความชุกของภาชนะ (CI) ลดลงจาก 9.46 เหลือ 0.97 ในการสุ่มสำรวจ พบว่าค่า HI ลดลงจากร้อยละ 3.33 เหลือร้อยละ 1.11 และค่า CI ลดลงจากร้อยละ 1.20 เหลือ

ร้อยละ 0.00 จากผลการศึกษา จึงควรมีการดำเนินงานต่อเนื่องในพื้นที่เพื่อยืดระยะห่างการเกิดโรคไข้เลือดออกจากรอบการระบาดปีเว้นปีให้ยาวนานขึ้น และขยายการดำเนินกิจกรรมไปยังทุกตำบล โดยเน้นการพัฒนาความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: รูปแบบ การควบคุมโรค โรคไข้เลือดออก

Abstract

This research aimed to study a model for dengue fever control in Khanon Luang Subdistrict, Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The study employed action research methodology. The sample consisted of 62 representatives from the community dengue fever prevention network and 350 households in areas with historical Aedes larvae indices exceeding 50%. Data collection tools included an Aedes larvae index survey form and a random household larval survey form. Data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, and mean.

The results showed that (1) the dengue fever prevention model, driven by a community network mechanism, promoted learning processes and problem-solving efforts within the community. It also enhanced skills for prevention and control of dengue fever and improved environmental factors to reduce potential mosquito breeding sites. (2) The implementation of the model resulted in a decrease in the mean House Index (HI) from 11.71 to 0.88 and the mean Container Index (CI) from 9.46 to 0.97. Random sampling surveys revealed that the HI decreased from 3.33% to 1.11%, while the CI decreased from 1.20% to 0.00%. Based on these findings, it is recommended that continuous implementation in the area should be pursued to prolong the interval of dengue fever outbreaks beyond the typical biennial cycle. Additionally, expanding activities to all subdistricts, with a focus on strengthening community networks and collaboration, would provide a sustainable approach to dengue fever prevention.

Keywords: Model, Disease Control, Dengue Fever

บทนำ

โรคไข้เลือดออกเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญทั่วโลก โดยในทวีปเอเชีย มีการเริ่มระบาดในปี ค.ศ. 1950 และระบาดมาตลอดจนเป็นโรคประจำท้องถิ่น สำหรับประเทศไทยพบว่ามีการระบาดของโรคนี้สูงขึ้น โดยพบว่ามีการระบาดนานกว่า 50 ปี ลักษณะการระบาดเป็นแบบปีหนึ่งสูงและปีถัดมาลดต่ำลง ก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ จากการระบาดแบบปีเว้นปี เปลี่ยนมาเป็นการระบาดแบบสูง 2 ปี แล้วลดต่ำลง 2 ปี แล้วเพิ่มสูงขึ้น (เตือนใจ ลับโกษาและคณะ, 2559)

สถานการณ์โรคไข้เลือดออกประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 – 31 ตุลาคม 2566 พบผู้ป่วยโรคไข้เลือดออก 123,081 ราย อัตราป่วย 186.00 ต่อประชากรแสนคน ผู้เสียชีวิต 130 ราย อัตราป่วยตาย ร้อยละ 0.20 อัตราส่วนเพศหญิงต่อเพศชาย 1 : 1 พบมากที่สุดในกลุ่มอายุ 15- 24 ปี ร้อยละ 22.73 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 10-14 ปี ร้อยละ 20.49 และกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 15.26 ตามลำดับ (สำนักโรคติดต่อนำโดยแมลง, 2563) สถานการณ์โรคไข้เลือดออกสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2566 ได้รับรายงานผู้ป่วยโรคไข้เลือดออกรวม (26,27,66) จำนวนทั้งสิ้น 2,035 ราย คิดเป็นอัตราป่วย 248.02 ต่อประชากรแสนคน มีรายงานผู้เสียชีวิต 3 ราย อัตราตายต่อประชากรแสนคน เท่ากับ 0.37 อัตราผู้ป่วยตายเท่ากับร้อยละ 0.15 อำเภอที่มีอัตราป่วยต่อประชากรแสนคนสูงสุดคือ อำเภอเสนา อัตราป่วยเท่ากับ 489.88 (323 ราย) รองลงมาคือ ผักไห่ 391.9 (154 ราย) บางปะหัน 336.92 (140 ราย) พระนครศรีอยุธยา 320.71 (448 ราย) ภาชี 266.98 (83 ราย) นครหลวง 240.33 (88 ราย) ลาดบัวหลวง 228.3 (91 ราย) บางซ้าย 224.84 (43 ราย) บางไทร 218.14 (105 ราย) บางบาล 201.47 (68 ราย) วังน้อย 197.78 (153 ราย) บางปะอิน 160.57 (188 ราย) อุทัย 151.66 (81 ราย) ท่าเรือ 111.22 (51 ราย) บ้านแพรก 79.58 (7 ราย) และมหาราช 52.25 (12 ราย) ตามลำดับ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา , 2566)

พื้นที่ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนหมู่บ้าน 5 หมู่ ประชากรทั้งหมด 350 หลังคาเรือน ปี 2564-2566 พบผู้ป่วยไข้เลือดออก จำนวน 4 ราย 2 ราย 3 ราย ตามลำดับ และไม่พบผู้เสียชีวิต มีการพบการระบาดในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนและมีผู้ป่วยสูงสุดในเดือนกรกฎาคม จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอัตราป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกสูงกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด คือ อัตราป่วยด้วยโรคไข้เลือดออกไม่เกิน 50 ต่อแสนประชากร (โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน, 2566) จากสภาพปัญหาจะเห็นได้ว่าโรคไข้เลือดออกมีผู้ป่วยทุกปี ทั้งที่มีการดำเนินการป้องกันและควบคุมโรคทั้งทางด้านชีวภาพ ด้านเคมี รวมถึงพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี เพื่อลดอัตราป่วยและอัตราตายของโรคไข้เลือดออก แต่ยังไม่สามารถควบคุมโรคไข้เลือดออกให้อยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในอดีต มาตรการที่ใช้ในการควบคุมกำจัดลูกน้ำยุงลาย มุ่งเน้นการใช้สารเคมีกำจัดโดยอาสาสมัครสาธารณสุขจะต้องดำเนินการกำจัดลูกน้ำยุงลายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ จากการปฏิบัติงานในพื้นที่พบว่าประชาชนยังเข้ามามีส่วนร่วมน้อย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะแก้ไขปัญหาการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกโดยใช้รูปแบบการควบคุมลูกน้ำยุงลายโดยภาคีเครือข่ายชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อแนวทางการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกและพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาโรคไข้เลือดออกในพื้นที่ให้ลดลงและหมดไปจากชุมชน

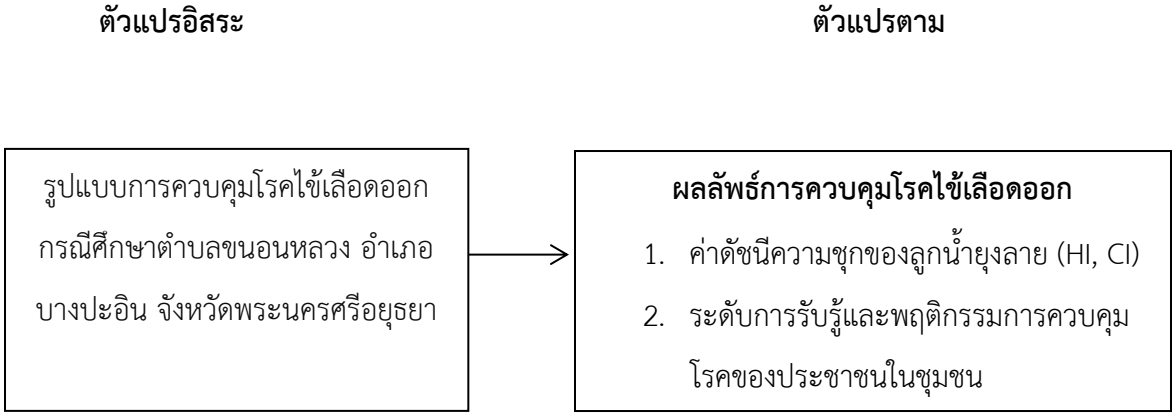
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออกในตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก โดยเปรียบเทียบค่าดัชนีความชุกลูกน้ำยุงลาย (House Index: HI และ Container Index: CI) ก่อนและหลังการดำเนินงาน

กรอบแนวคิด

รูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก กรณีศึกษาตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้การวัดผลแบบกลุ่มเดียวก่อนและหลังการดำเนินงาน เพื่อพัฒนารูปแบบการป้องกันโรคไข้เลือดออกในตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาผลลัพธ์ของรูปแบบดังกล่าว ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร คือ ประชาชนในเขตตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,470 คน (350 หลังคาเรือน)

1) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการพัฒนารูปแบบการป้องกันโรคไข้เลือดออก ได้แก่ ภาคีเครือข่ายชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก จำนวน 62 คน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนท้องถิ่น จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข จำนวน 3 คน อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) จำนวน 37 คน ผู้นำชุมชนและแกนนำ จำนวน 12 คน กลุ่มตัวอย่างนี้คัดเลือกโดยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคำสั่ง

แต่งตั้งคณะกรรมการการป้องกันโรคไข้เลือดออกของตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินผล ได้แก่ หลังคาเรือนทั้งหมดในเขตพื้นที่ตำบลขนอนหลวง จำนวน 350 หลังคาเรือน หลังคาเรือนจำนวน 30 หลังคาเรือน ที่สุ่มเลือกจาก 350 หลังคาเรือนดังกล่าว โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1.1 แบบสำรวจค่าดัชนีลูกน้ำยุงลาย ใช้แบบฟอร์มของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เพื่อใช้บันทึกผลการสำรวจภาชนะในแต่ละหลังคาเรือน โดยประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ บ้านเลขที่ หมู่บ้าน และจำนวนผู้อยู่อาศัย
- ข้อมูลภาชนะที่สำรวจ ได้แก่ ภาชนะที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือภาชนะธรรมชาติที่บรรจุน้ำไว้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำสะอาดหรือน้ำไม่สะอาด โดยรวมถึงภาชนะที่มีปลา ทรายที่มีฟอส (ทรายอะเบท) ให้นับรวมด้วย ในกรณีที่ภาชนะมีชั้นน้ำหรือน้ำที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ให้นับเป็น 1 ภาชนะ เช่น น้ำพุหลายชั้น ลานน้ำ เปลือกหอย ถาดทำน้ำแข็ง เป็นต้น
- ภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย หมายถึง ภาชนะที่ตรวจพบลูกน้ำยุงลายระยะใดก็ตาม รวมถึงแม้พบเพียง 1 ตัว (เช่น ตัวโม่ง)
- ภาชนะที่ไม่พบลูกน้ำยุงลาย หมายถึง ภาชนะที่ไม่ตรวจพบลูกน้ำในขณะสำรวจ

1.2 แบบสำรวจสุ่มค่าดัชนีลูกน้ำยุงลาย เป็นเครื่องมือที่ประยุกต์จากแบบสำรวจของกรมควบคุมโรค ใช้เก็บข้อมูลการสุ่มสำรวจลูกน้ำยุงลายในพื้นที่ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไป มีบ้านเลขที่ หมู่ จำนวนผู้อาศัย
- ข้อมูลภาชนะที่สำรวจ ภาชนะที่มนุษย์สร้างหรือภาชนะธรรมชาติ ทั้งที่มีน้ำสะอาดและไม่สะอาด รวมถึงภาชนะที่มีปลาและทรายอะเบท วิธีการนับภาชนะ หากเป็นกลุ่มน้ำที่อยู่รวมกันให้นับเป็น 1 ภาชนะ
- ภาชนะที่ไม่พบลูกน้ำยุงลาย แปลผลเป็นจำนวนภาชนะที่พบ/ไม่พบลูกน้ำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ แนวทางการพัฒนารูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาในทุกขั้นตอนของการ

ดำเนินงาน เพื่อแนวทางการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกและพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาโรคไข้เลือดออกในพื้นที่ให้ลดลง นอกจากนี้ มีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการควบคุมโรค เพื่อประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา สิทธิ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมศึกษาในครั้งนี้ โดยยึดหลักการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมศึกษา รวมทั้งแนวทางในการเก็บข้อมูลกับ อสม. ในตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการใช้ Google form โดยให้ดาวน์โหลดแบบสอบถามออนไลน์ด้วย QR code ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการเป็น 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1. วิเคราะห์ปัญหาโรคไข้เลือดออกในพื้นที่ โดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์โรคไข้เลือดออกย้อนหลัง 5 ปี ทั้งในระดับรายเดือน รายหมู่บ้านและข้อมูลการสำรวจลูกน้ำยุงลายของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน รวมถึงปัญหาสภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์ตามองค์ประกอบบุคคล สถานที่ เวลา และช่วงเวลาของการเกิดโรคไข้เลือดออก

ระยะที่ 2. นำปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์ เสนอในที่ประชุมหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้นำชุมชนและประชาชนได้รับทราบปัญหาการดำเนินงานควบคุมโรคไข้เลือดออกที่เกิดขึ้นในพื้นที่ พร้อมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก โดยกำหนดบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

ระยะที่ 3 เริ่มดำเนินกิจกรรมพัฒนารูปแบบการควบคุมลูกน้ำยุงลายโดยภาคีเครือข่ายชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ประชาชน และชี้แจงการดำเนินงานร่วมกับผู้รับผิดชอบงานสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนตำบลขนอนหลวง ผู้นำชุมชน และแกนนำชุมชน เพื่อให้รับทราบและร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

ระยะที่ 4. ให้อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) สำรวจลูกน้ำยุงลายและรายงานข้อมูลเดือนละ 2 ครั้ง (ทุก 15 วัน) ในขณะเดียวกัน ผู้รับผิดชอบงานควบคุมโรคทำการสุ่มตรวจลูกน้ำยุงลายเดือนละ 1 ครั้ง

โดยสุ่มในแต่ละชุมชน จำนวน 30 หลังคาเรือน เพื่อยืนยันข้อมูลการรายงานลูกน้ำยุงลายประจำสัปดาห์ และรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้นำชุมชนทราบ พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าว

ระยะที่ 5 จัดกิจกรรมรณรงค์ 5ป.1ข. จากงบประมาณกองทุนหลักประกันสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด และมีการประเมินผลการดำเนินงาน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Study) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาโรคไข้เลือดออกในพื้นที่

จากการวิเคราะห์ปัญหาโรคไข้เลือดออกในพื้นที่ ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ทั้งในระดับรายเดือนและรายหมู่บ้าน และข้อมูลการสำรวจลูกน้ำยุงลายของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน รวมถึงปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถานที่ และช่วงเวลาของการเกิดโรคไข้เลือดออก ทำให้ทราบถึงปัญหาในการกำจัดลูกน้ำยุงลาย และทราบข้อมูลจากการสำรวจความชุกลูกน้ำโดย อสม. และนำไปปรับปรุงแก้ไข ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2565 จึงเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานควบคุมโรคไข้เลือดออก ในเขตพื้นที่ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 การแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนและบทบาทการดำเนินงาน

ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก และกำหนดบทบาทหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ดังนี้

- ประชาชน มีหน้าที่ดูแลทำความสะอาดบ้านเรือน คว่ำภาชนะที่ไม่ได้ใช้งาน และเปลี่ยนน้ำในภาชนะที่ไม่มีฝาปิด แจกัน อ่างน้ำ จานรองขาตู้ กระถางศาลพระภูมิ เป็นต้น ทุก 7 วัน

- อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) มีหน้าที่สำรวจลูกน้ำยุงลาย เดือนละ 2 ครั้ง หากพบลูกน้ำยุงลายให้แจ้งเจ้าบ้านทำลายทันที และรายงานเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

- ผู้นำและแกนนำชุมชน มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์รณรงค์โรคไข้เลือดออกรายงานสถานการณ์ให้กับประชาชนรับทราบ เชิญชวนประชาชนในพื้นที่ปรับปรุงสภาพแวดล้อมชุมชน เดือนละ 1 ครั้ง

- เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีหน้าที่รับรายงานอาสาสมัครสาธารณสุข และทำการสุ่มสำรวจลูกน้ำยุงลาย (30 หลังคาเรือน/ชุมชน) พร้อมรายงานผลการสำรวจลูกน้ำยุงลายของ อสม.และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เฝ้าระวังการเกิดโรคไข้เลือดออกในพื้นที่โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ประชาชน ชี้แจงการดำเนินงานขับเคลื่อนชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออกกับผู้รับผิดชอบงาน อบต.ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้นำและแกนนำชุมชนรับทราบและร่วมดำเนินกิจกรรมการจัดรณรงค์ 5ป.1ข. ปีละ 3 ครั้ง จากงบประมาณกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการดำเนินงานในรูปแบบเดิมในปีที่ผ่านมากับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ในปัจจุบัน

สิ่งที่เปรียบเทียบ	รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่	ผลการเปรียบเทียบ
พื้นที่เป้าหมาย	ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ไม่แตกต่าง
กิจกรรม/วิธีการ	1. จนท.วิเคราะห์สถานการณ์ 2. ของบกองทุนตำบล 3. สำรวจลูกนำยุงลายเดือนละ1ครั้ง 4. รายงานสาธารณสุขอำเภอ 5. ให้อสม.หยอดทรายอะเบท	1. วิเคราะห์ข้อมูลเสนอเวทีความมั่นคง 2. แต่งตั้งคณะกรรมการชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก 3. ชี้แจงการดำเนินงานขับเคลื่อนชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก 4. อสม.สำรวจข้อมูลลูกน้ำยุงลายทุก 2 สัปดาห์	การวิเคราะห์ข้อมูลมีหลายภาคส่วนเข้ามารับทราบปัญหา เกิดข้อเสนอแนะตั้งตั้งคณะกรรมการชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก และชี้แจงการดำเนินงานในพื้นที่นำหลักวิชาการมาจับเพิ่มความถี่ในการสำรวจลูกยุงลาย ผ่านการยินยอมจากอสม.และเพิ่มประสิทธิภาพ

ลิ่งที่เปรียบเทียบ	รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่	ผลการเปรียบเทียบ
	6. รณรงค์พ่นยุง	5. สุ่มลูกน้ำยุงลายเดือนละ 1 ครั้ง 6. รายงานผลการดำเนินงานให้กับผู้นำชุมชน 7. ประชาชน โรงเรียน ศูนย์เด็ก และวัดร่วมจัดรณรงค์ 5ป.1ข. ปีละ 3 ครั้ง	โดยการสุ่มยืนยันข้อมูล รายงานข้อมูล TWO WAY เกิดการทำงานแบบภาคีเครือข่ายในชุมชน
ทรัพยากร/งบประมาณ	คน = จนท.สธ,อสม เงิน =กองทุนหลักประกันสุขภาพ ของ=กองสาธารณสุข	คน=จนท.สธ,อสม,ผู้นำชุมชน,แกนนำชุมชน, นักเรียน,พระสำนักสงฆ์ เงิน=กองทุนหลักประกันสุขภาพ,เงินบริจาค,งบลดเวลาเรียนฯ,งบดอกเบี้ย กทบ. ของ=กองสาธารณสุข,ชมรมผู้สูงอายุ	เกิดภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็ง หลายภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมงบประมาณ เกิดการยื่นมือนำงบประมาณในชุมชนมาใช้เกิดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของนักเรียนนอกห้องเรียน ได้วัสดุจากชุมชน มาช่วยในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์รูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการเปรียบเทียบรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ พบว่า รูปแบบใหม่มีการบูรณาการความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เพิ่มประสิทธิภาพการสำรวจลูกน้ำยุงลาย และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนากิจกรรมรณรงค์และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชุมชน ค่าเฉลี่ยดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลาย (HI) ลดลงจาก 11.71 เหลือ 0.88 ค่าเฉลี่ยดัชนีความชุกของภาชนะ (CI) ลดลงจาก 9.46 เหลือ 0.97 ผลการสุ่มสำรวจ พบว่า ค่าดัชนี HI ลดจาก 3.33% เหลือ 1.11% และค่า CI ลดจาก 1.20% เหลือ 0.00%

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของจำนวนหลังคาเรือน ที่สำรวจค่าดัชนีความชุกลูกน้ำยุงลาย HI,CI จากรายงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ

เดือน	หลังคาเรือน		ผลประเมิน			
			ก่อนดำเนินการ (n=340)		หลังดำเนินการ (n=340)	
	จำนวน	%	(ม.ค.-ธ.ค.67)		(ม.ค.-ธ.ค.67)	
			HI	CI	HI	CI
มกราคม	340	100.00	5.56	6.80	1.20	1.78
กุมภาพันธ์	340	100.00	8.95	6.50	0.30	2.38
มีนาคม	340	100.00	9.10	4.60	0.70	0.00
เมษายน	340	100.00	8.90	7.10	0.50	0.00
พฤษภาคม	340	100.00	11.90	8.20	0.60	0.54
มิถุนายน	340	100.00	12.30	11.40	0.40	0.91
กรกฎาคม	340	100.00	13.40	8.90	0.00	1.20
สิงหาคม	340	100.00	15.30	12.00	1.20	0.00
กันยายน	340	100.00	12.41	11.50	2.20	2.50
ตุลาคม	340	100.00	13.39	9.50	1.20	0.40
พฤศจิกายน	340	100.00	15.21	13.50	1.10	1.38
ธันวาคม	340	100.00	14.10	13.70	1.10	0.58
ค่าเฉลี่ย	**340**	**100.00**	**11.71**	**9.46**	**0.88**	**0.97**

ผลการสุ่มสำรวจค่าร้อยละของจำนวนหลังคาเรือน ที่สำรวจค่าดัชนีความชุกลูกน้ำยุงลาย HI,CI เปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ พบว่า ผลการสุ่มสำรวจค่าร้อยละของจำนวนหลังคาเรือน ที่สำรวจค่าดัชนีความชุกลูกน้ำยุงลาย HI,CI เปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ พบว่าค่าดัชนีลูกน้ำยุงลายตามครัวเรือน (HI) ลดลงจากเดิม ร้อยละ 3.33 เป็นร้อยละ 1.11 จำนวนภาชนะที่พบลูกน้ำที่สำรวจ (CI) ลดลงจากเดิม 1.20 เป็นร้อยละ 0.00 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของจำนวน โรงเรียน วัดและสถานที่ราชการที่สุ่มสำรวจค่าดัชนีความชุกลูกน้ำยุงลาย (HI,CI) เปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ (n=30)

เดือน	หลังคาเรือน		ผลประเมิน			
			ก่อนดำเนินการ (n=30)		หลังดำเนินการ (n=30)	
	จำนวน	%	(ม.ค.-ธ.ค.67)		(ม.ค.-ธ.ค.67)	
			HI	CI	HI	CI
มกราคม	30	100.00	6.67	5.97	0.00	0.00
กุมภาพันธ์	30	100.00	6.67	1.69	0.00	0.00
มีนาคม	30	100.00	0.00	0.00	3.33	0.00
เมษายน	30	100.00	3.33	1.18	0.00	0.00
พฤษภาคม	30	100.00	6.67	0.00	3.33	0.00
มิถุนายน	30	100.00	6.67	1.45	3.33	0.00
กรกฎาคม	30	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สิงหาคม	30	100.00	3.33	1.69	0.00	0.00
กันยายน	30	100.00	0.00	0.00	3.33	0.00
ตุลาคม	30	100.00	3.33	1.72	0.00	0.00
พฤศจิกายน	30	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ธันวาคม	30	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าเฉลี่ย	**30**	**100.00**	**3.33**	**1.20**	**1.21**	**0.00**

อภิปรายผล

1. รูปแบบการควบคุมโรคไข้เลือดออก กรณีศึกษาตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและควบคุมโรคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกระดับตำบล ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนจากทุกภาคส่วน ทำให้แต่ละหมู่บ้านในพื้นที่สามารถประสานงานกับผู้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีก

ทั้งยังมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจน ภายใต้การมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ การดำเนินงานประกอบด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ประชาชน ชี้แจงกระบวนการป้องกันโรคกับผู้เกี่ยวข้องจากองค์การบริหารส่วนตำบลขนอนหลวง ผู้นำชุมชน และแกนนำชุมชน เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ได้ทำการสำรวจลูกน้ำยุงลายเดือนละ 2 ครั้ง ตามวงจรชีวิตของยุงลาย ขณะเดียวกันโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการสุ่มสำรวจลูกน้ำยุงลายเพื่อยืนยันข้อมูลจากรายงานของ อสม. และมีการรายงานผลต่อผู้นำชุมชนเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์ 5ป.1ข. อย่างต่อเนื่อง รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภรณ์ ดุสิต และคณะ (2560) ที่พบว่า การพัฒนารูปแบบการป้องกันโรคไข้เลือดออกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้การควบคุมลูกน้ำยุงลาย ซึ่งเป็นพาหะของโรค มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือจากประชาชนและภาคีเครือข่ายในชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และก่อให้เกิดการพัฒนา

2. การพัฒนารูปแบบการควบคุมลูกน้ำยุงลายโดยภาคีเครือข่ายชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก จากการศึกษาพบว่า หลังการดำเนินการควบคุมลูกน้ำยุงลายโดยภาคีเครือข่ายชุมชน ดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายในครัวเรือน (House Index: HI) มีค่าเฉลี่ยลดลงจาก 11.71 เหลือ 0.88 ขณะที่ดัชนีความชุกของภาชนะ (Container Index: CI) มีค่าเฉลี่ยลดลงจาก 9.46 เหลือ 0.97 สำหรับผลการสุ่มสำรวจจำนวนหลังคาเรือน พบว่าค่า HI ลดลงจากร้อยละ 3.33 เหลือร้อยละ 1.11 ส่วนค่า CI ลดลงจากร้อยละ 1.20 เหลือร้อยละ 0.00 ผลการดำเนินงานนี้สอดคล้องกับการศึกษาของมาธุพร พลพงษ์ (2560) ซึ่งได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลโคกสัก อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง โดยพบว่าประชาชนได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านให้สะอาดตามหลัก 5ป.1ข. ส่งผลให้ค่าดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า HI ลดลงเหลือ 8.55 และค่า CI เหลือ 3.85

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รูปแบบการป้องกันโรคเลือดออกใช้กลไกการขับเคลื่อนของชุมชนป้องกันโรคไข้เลือดออก ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาโรคไข้เลือดออกในชุมชน

2. การพัฒนาทักษะในการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออก จะต้องพัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ให้เอื้อต่อการเป็นแหล่งเพาะพันธ์ยุงลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการดำเนินการในพื้นที่เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและตัดวงจรอุบัติการณ์ การเกิดโรคไข้เลือดออกจากปีเว้นปี ให้มีระยะห่างนานขึ้น

2. ควรขยายการดำเนินกิจกรรมในทุกตำบลเน้นพัฒนาและให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

มาธุพร พลพงษ์. (2560**). การพัฒนารูปแบบการป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ต.โคกสัก อ.บางแก้ว จ.พัทลุง** วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้ ปีที่ 4 (ฉบับพิเศษ), 243-259.

รัตนภรณ์ ดุสิต และคณะ. (2560**). การพัฒนารูปแบบการป้องกันโรคไข้เลือดออกในชุมชนบ้านหันตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.** วารสารวิจัยการพยาบาลและสุขภาพ. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน .(2566). **สถานการณ์โรคไข้เลือดออกในเขตรับผิดชอบโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคุ้งลาน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา** ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 – 31 ธันวาคม 2566.

สำนักโรคติดต่อนำโดยแมลง. (2563). **รายงานสถานการณ์โรคไข้เลือดออกประเทศไทย กลุ่มโรคไข้เลือดออก สำนักโรคติดต่อนำโดยแมลง.** จาก http://dhf.ddc.moph.go.th

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(2566). **รายงานสถานการณ์โรคไข้เลือดออกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.กลุ่มงานควบคุมโรค** สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.