



ดุขฎีนิพนธ์

กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ
ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

COMMUNICATION INNOVATION MANAGEMENT STRATEGIES FOR
ENHANCING THE SERVICE EFFICIENCY OF THE CREDIT CARD
DEPARTMENT OF THE BANK OF CHINA

WANG PENG

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

ดุขฎฐฎนฎพณฎ

กฤษฎการจ้ดการนวัตรกรรมการล้อสสารเพ้พัฒนาประลัทธภาพการบรการ
ของฝ้ายบ้ตรเครดตธนาคารแห่งประเทศจ้น

COMMUNICATION INNOVATION MANAGEMENT STRATEGIES FOR
ENHANCING THE SERVICE EFFICIENCY OF THE CREDIT CARD
DEPARTMENT OF THE BANK OF CHINA

WANG PENG

ลขสททร้บองมหาวิทยาลัยราชภฏฐร้าไฟพรรณฎ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภฏฐร้าไฟพรรณฎ เพ้เป็นส่วนหน้ะของการศ้กษาตามหลักสฐตร

ปรญญาปรชญาดุขฎฐบ้ณตต สาขาวิชาการจ้ดการนวัตรกรรมการล้อสสาร

ลขลลททร้เป็นของมหาวิทยาลัยราชภฏฐร้าไฟพรรณฎ

พ.ศ. 2569



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ
ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย
COMMUNICATION INNOVATION MANAGEMENT STRATEGIES FOR
ENHANCING THE SERVICE EFFICIENCY OF THE CREDIT CARD
DEPARTMENT OF THE BANK OF CHINA

WANG PENG

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานสอบคุณวุฒิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร.นิสกร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินนทนา)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ ๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

Wang Peng. (2569). กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตดังกล่าว และ 3) เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงาน 20 คน และเชิงปริมาณจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์พนักงาน 400 คน ในเขตปักษ์ใต้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตยังอิงโครงสร้างแบบดั้งเดิม ขาดความยืดหยุ่นในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็วในยุคดิจิทัล 2) แนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารยังเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ระดับเบื้องต้น เช่น ระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ แต่ยังไม่ผสมผสานกับกระบวนการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ทิศทางที่เหมาะสมควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์บูรณาการ ทั้งด้านการบริหารข้อมูลลูกค้า การพัฒนาช่องทางสื่อสารเฉพาะบุคคล และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะตอบโจทย์ยุคดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอรูปแบบกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่ประยุกต์ใช้ได้จริงภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการเงิน เน้นการสร้างความรู้ผูกพันกับลูกค้า การใช้ข้อมูลตัดสินใจ และการปรับกระบวนการให้ทันสมัย ซึ่งมีศักยภาพในการยกระดับประสิทธิภาพบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การแข่งขัน, การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร, บัตรเครดิต, ธนาคารแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Wang Peng. (2026). **Communication Innovation Management Strategies for Enhancing the Service Efficiency of the Credit Card Department of the Bank of China.**
Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi :
Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant
Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study market competition strategies of the Credit Card Division of the Bank of China, 2) study its communication innovation management approaches, and 3) determine directions for effective communication innovation management. This mixed-methods study collected qualitative data through in-depth interviews with 20 executives and employees and quantitative data through electronic questionnaires from 400 employees of the Credit Card Division in Beijing. Data were analyzed using frequency distributions, percentages, means, standard deviations, and correlation analysis.

The findings revealed that: 1) Market competition strategies still relied on traditional structures, lacking flexibility to respond to rapidly changing consumer behaviors in the digital era. 2) Existing communication innovation management approaches focused on basic technology adoption, such as automated customer service. Still, they lacked effective integration with internal processes. 3) Appropriate directions should focus on designing integrated strategies regarding customer data management, personalized communication channels, and personnel training for digital demands. Based on the analysis, the researcher proposed a strategic model for communication innovation management applicable to organizational contexts amid financial technology changes, emphasizing customer engagement, data-driven decision-making, and continuous modernization. These approaches have the potential to enhance service efficiency and increase sustainable long-term competitiveness.

Keywords : Competitive Strategy, Communication Innovation, Credit Card Services, Bank of China

กิตติกรรมประกาศ

ดุขุณินพนธบับนี้สำเร็จล่งไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเรญ คังคะศรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะแนวทาง ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้อย่างลึกซึ้งและต่อเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาเป็นอย่างยิ่งตลอด ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการสอบดุขุณินพนธ ที่ให้คำ ชี้แนะอันมีคุณค่า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ล่งด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้ง 20 ท่าน ที่กรุณาเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก และ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจ ข้อมูลอันมีค่าจากทุกท่านล้วนเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงข้อมูลและให้การ สนับสนุนด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่องานวิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบพระคุณ คณาจารย์และบุคลากรทาง วิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนอันสำคัญยิ่งเสมอมา ผู้วิจัยหวัง เป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนา ประสิทธิภาพการบริการในภาคการเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าดุขุณินพนธบับนี้จะเป็ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นแนวทางใน การศึกษาและพัฒนาต่อไป

DONG WEI

มีนาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทที่ 1	1
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	10
2.1.1 สารสำคัญของสื่อสารเชิงกลยุทธ์	11
2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร	12
2.1.3 ความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	14
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด	16
2.2.1 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด	17
2.2.2 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด	19
2.2.3 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบสื่อสารการตลาด	20
2.2.4 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบสื่อสารการตลาด	21
2.2.5 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน	22
2.3 แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม	23
2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ	25
2.4.1 ประสิทธิภาพการบริการ	25
2.4.2 การกำกับดูแลสถานีวิทย์กระจายเสียง	26
2.5 แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	27
2.5.1 การให้บริการลูกค้า	29
2.5.2 การบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	31
	2.6 ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร	33
	2.6.1 การบริหารจัดการ	34
	2.6.2 วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการ	35
	2.6.3 การบริหารจัดการนวัตกรรม	36
	2.6.4 ความท้าทายของการบริหารจัดการนวัตกรรม	39
	2.6.5 ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม	42
	2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	44
	2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง	48
	2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	55
	2.9.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	57
	2.9.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	61
	2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	79
	3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1	80
	3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2	84
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
	4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
	4.3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล	174
	4.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	184
	4.5 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	185
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	186
	5.1 สรุปผลการวิจัย	186
	5.2 อภิปรายผล	187

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 5 5.3 ข้อเสนอแนะ (ต่อ)	191
บรรณานุกรม	196
ภาคผนวก	211
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	212

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	79
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์จากการสังเกต ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) โดยภาพรวม	93
4.2	แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาด	96
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	108
4.4	แสดงระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	111
4.5	แสดงระดับความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	114
4.6	แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	117
4.7	แสดงระดับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	120
4.8	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	122
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	129
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	139
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	148
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	158
4.13	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	161
4.14	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	162
4.15	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	163
4.16	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงผลผลการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรกำลังของความพึงพอใจของพนักงาน	173

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	124
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	128
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน (NTS)	131
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน	137
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน	141
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน	147
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สองของตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	151
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	155
4.9	แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง	167
4.10	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	168
4.11	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ที่มีต่อ ความพึงพอใจของพนักงาน	169
4.12	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ความพึงพอใจของพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	170

สารบัญภาพ (ต่อ)

- 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ 171
- 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงาน 172

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาคธนาคารถือเป็นรากฐานสำคัญและกลไกขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรเงินทุน การส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงิน และการสนับสนุนการเติบโตของภาคส่วนต่าง ๆ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของรัฐบาลจีนเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจมหภาคและเป็นผู้เล่นหลักในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจจีนกับตลาดการเงินโลก ในบรรดาธนาคารพาณิชย์ยักษ์ใหญ่เหล่านั้น ธนาคารแห่งประเทศจีน (Bank of China - BOC) มีความโดดเด่นในฐานะสถาบันการเงินที่มีประวัติยาวนาน มีเครือข่ายครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ และเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายแก่ลูกค้าองค์กรและลูกค้ารายย่อย รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรง โดยการดำเนินงานของธนาคารแห่งประเทศจีนยังส่งผลกระทบต่อเพียงแค่ภาคธนาคารและส่งผลต่อเสถียรภาพและการเติบโตของเศรษฐกิจจีนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ยกระดับความสำคัญของภาคธนาคารในโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหลอมรวมเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับภาคการเงินได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันในรูปแบบการให้บริการและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคชาวจีนได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบดั้งเดิม อาทิ บัตรเครดิต ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศจีนซึ่งเป็นหนึ่งใน 4 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศจีนต้องเผชิญทั้งโอกาสใหม่และความท้าทายหลายประการในธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคาร (Zhang Xuan et al., 2019)

ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การยกระดับคุณภาพบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกลายเป็นวาระเร่งด่วนที่ฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศจีนต้องให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการแก้ไข อย่างไรก็ตาม บัตรเครดิตยังคงมีความสำคัญและมีบทบาทที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ในการเงินเพื่อการบริโภคสมัยใหม่ในยุคของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) บัตรเครดิตไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสำคัญสำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวันและการบริหารจัดการเครดิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับธุรกิจธนาคารอีกด้วย (Zhang Linan & Zhang Juan, 2019).

ด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้มีเครื่องมือการชำระเงินรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย อาทิ การชำระเงินผ่านมือถือและบัตรเครดิตเสมือนจริง สิ่งเหล่านี้เริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของบัตรเครดิตแบบดั้งเดิมถูกท้าทายอย่าง

มาก ขณะเดียวกัน ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการบัตรเครดิตก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมิได้เพียงต้องการวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่สูงขึ้นในด้านคุณภาพบริการ ความเร็วในการตอบสนองและนวัตกรรมจากธนาคาร

การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพบริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและส่งผลกระทบในหลายมิติ ประการแรกคือด้านลูกค้าของธนาคาร โดยประสิทธิภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในสภาพแวดล้อมทางการเงินที่มีการแข่งขันสูงทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้น การตอบสนองบริการที่รวดเร็ว การปรับปรุงขั้นตอนการอนุมัติที่ยุ่งยากและการยกระดับความสามารถในการแก้ไขปัญหาจึงเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้า

ประการที่สองคือด้านข้อมูล ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้าจำนวนมากและการไหลเวียนของข้อมูลที่ซับซ้อน ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลข้อมูลพร้อมกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสมัคร การอนุมัติ การออกบัตร ไปจนถึงการจัดการใบแจ้งยอด ล้วนเป็นหัวใจหลักของการเพิ่มประสิทธิภาพบริการทั้งสิ้น (Rao Yanling, 2019) แต่ในทางปฏิบัติ ด้วยข้อจำกัดของรูปแบบการจัดการแบบเดิมและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังไม่เต็มที่ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการบัตรเครดิตของธนาคารหลายแห่งยังคงมีช่องว่างที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง และแม้ว่าช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยจะมุ่งงบประมาณไปกับการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะและการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า (Big Data) แต่ในทางปฏิบัติจริง การจะนำเทคโนโลยีล้ำสมัยเหล่านี้มาผสมผสานรวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการได้อย่างแท้จริงยังคงเป็นโจทย์ที่รอคำตอบ ด้วยเหตุนี้ หนึ่งในเป้าหมายหลักของการวิจัยนี้คือการศึกษานวัตกรรมการสื่อสาร และการจัดการนวัตกรรม จะสามารถยกระดับประสิทธิภาพบริการของธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้อย่างไร

นวัตกรรมการสื่อสาร ในบริบทนี้จึงหมายถึงการที่ธนาคารนำเครื่องมือและวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่มาใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและคุณภาพในการส่งผ่านข้อมูล (Luo Minna, 2019) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มความถี่ในการโต้ตอบกับลูกค้าและความเร็วในการตอบสนองบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในที่สุด

นอกจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การจัดการนวัตกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย นับเป็นอีกหนึ่งแนวทางหลักในการยกระดับประสิทธิภาพบริการโดยรวม ตัวอย่างเช่น การลดความซับซ้อนของขั้นตอนการอนุมัติที่ยุ่งยาก การลดต้นทุนการบริการ และการเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการประมวลผลบริการ สามารถทำได้ผ่านการปรับ

โครงสร้างกระบวนการและการนำวิธีการจัดการสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ และแม้ว่าสถาบันการเงินส่วนใหญ่ได้เริ่มนำแนวคิด การจัดการนวัตกรรม มาทดลองใช้แล้ว แต่การแปลงแนวคิดดังกล่าวให้เป็นมาตรการที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินการนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมอย่างรอบด้าน เพื่อให้บรรลุซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและการปฏิรูปในอุตสาหกรรมการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของตลาดการเงินอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพของบัตรเครดิตพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติปี 2023 พบว่า ประเทศจีนมีจำนวนบัตรเครดิตและบัตรเดบิตรวมกัน 767 ล้านใบ ซึ่งลดลง 3.89% เมื่อเทียบกับปี 2022 แม้จำนวนบัตรจะลดลง แต่มูลค่าธุรกรรมผ่านบัตรธนาคารยังคงอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีการทำธุรกรรมรวม 531,087 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 1,085.07 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 17.51% และ 7.23% ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในจำนวนนี้ มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอยู่ที่ 136 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 4.50% นอกจากนี้ วงเงินสินเชื่อรวมของบัตรธนาคารอยู่ที่ 22.66 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 2.35% อย่างไรก็ตาม ยอดคงค้างของสินเชื่ออยู่ที่ 8.69 ล้านล้านหยวน ลดลง 0.03% และที่น่าสังเกตคือ ยอดเงินค้างชำระเกินครึ่งปีของบัตรเครดิตอยู่ที่ 98.135 พันล้านหยวน ซึ่งคิดเป็น 1.13% ของยอดคงค้างสินเชื่อรวม (People's Bank of China, 2023) แนวโน้มนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคาร แต่ในทางกลับกัน การเติบโตนี้มาพร้อมกับความท้าทายจากตลาดที่เริ่มอิ่มตัว และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากรูปแบบธุรกิจและวิธีการบริการแบบดั้งเดิมของธนาคารไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ การนำนวัตกรรมการสื่อสารและนวัตกรรมจัดการมาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมจะส่งผลให้ธนาคารสามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และเพิ่มความผูกพันของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันการจัดการนวัตกรรมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในและลดต้นทุนการบริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวให้กับธนาคาร

นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้นำโอกาสมาให้กับฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความก้าวหน้าในสาขาเทคโนโลยีทางการเงิน ที่เห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) บิ๊กดาต้า (Big Data) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการที่ฉลาดและเป็นส่วนตัวมากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะที่จะสามารถปรับปรุงกระบวนการบริการลูกค้าผ่านการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) ลดการแทรกแซงจากมนุษย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเร็วและคุณภาพในการตอบสนองการบริการแก่ผู้ใช้งานธนาคาร หรือจะเป็นการใช้เทคโนโลยีบิ๊กดาต้า (Big Data) จะสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถวิเคราะห์ รูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและสามารถ

คาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการบัตรเครดิตที่ปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคลได้มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการธุรกรรมธนาคารจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม การการจะนำเทคโนโลยีเหล่านี้มา ผสานรวมเข้ากับกระบวนการธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอยู่เดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดยังคงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและต้องอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ

ดังนั้นในปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันในตลาดภายนอกที่ทวีความรุนแรงขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายในหลายประการ อาทิ การจัดการองค์กรและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แม้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีความพยายามในการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ เช่น การนำระบบบริการลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์และการปรับปรุงกระบวนการสมัครออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการดำเนินงานยังคงเผชิญกับคำถามสำคัญที่ว่า การยกระดับประสิทธิภาพการบริการอย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมและรูปแบบการบริหารจัดการใหม่นั้นจะสามารถทำได้อย่างไร ซึ่งถือเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไข ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเชิงลึกว่า การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารจะสามารถส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้อย่างไร

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาหัวข้อ "กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและมอบแนวทางทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติแก่ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยในประการแรกในมิติเชิงทฤษฎี การศึกษานี้จะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมธนาคาร การศึกษาฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่เพียงแต่จะเปิดเผยบทบาทของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในการยกระดับประสิทธิภาพบริการของธนาคารเท่านั้น แต่ยังจะให้แนวทางกลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยด้านนี้ในอุตสาหกรรมธนาคารภายในประเทศและในมิติเชิงปฏิบัติ โดยการยกระดับประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาในระยะยาวของธนาคารแห่งประเทศไทย การวิเคราะห์เชิงลึกของงานวิจัยนี้จะสามารถให้คำแนะนำการปรับปรุงที่เป็นรูปธรรมแก่ธนาคารแห่งประเทศไทย และยังช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างความโดดเด่นและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังเผชิญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ โดยงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม, การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธนาคาร

อย่างครอบคลุม ทั้งยังมุ่งศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่มีอยู่ พร้อมทั้งกำหนดทิศทางและนำเสนอ กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและส่งเสริมการเติบโตของฝ่ายบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและการให้บริการทางการเงิน
3. ได้องค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรทางการเงิน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจอย่างครอบคลุมถึง "การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทฤษฎีการบริหารจัดการเป็นกรอบวิเคราะห์ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้คือผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิต ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การแข่งขันในมิติที่แตกต่างกัน ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงประจักษ์และเชิงมุมมอง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเช่นเดียวกัน โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม และทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรม การสื่อสารเป็นกรอบอ้างอิง แหล่งข้อมูลได้แก่ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิต ซึ่งมีประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการนวัตกรรมการสื่อสาร การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการจัดการที่ใช้จริง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการ

3. เพื่อศึกษาทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดประกอบด้วยแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แหล่งข้อมูลคือพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปักษ์ ซึ่ง เป็นกลุ่มที่สะท้อนมุมมองเชิงปฏิบัติและมีบทบาทโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการบริการ เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 – 16 กรกฎาคม 2568

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) สาขาในเขตปักษ์ ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่ของรัฐที่บริหารงานโดยส่วนกลางและมีสถานะเทียบเท่าหน่วยงานระดับรองกระทรวงของรัฐบาลจีน การเลือกเขตปักษ์เป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็น

ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญของประเทศจีน ซึ่งมีสาขาของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งอยู่เป็นจำนวนมากและมีปริมาณการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตที่สำคัญ

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งขอบเขตด้านประชากรถูกแบ่งเป็นขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการศึกษาคือประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง จำนวน 10 ท่าน และต้องดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือตำแหน่งบริหารอื่น ๆ ที่มีอำนาจตัดสินใจในฝ่ายบัตรเครดิต มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี และมีส่วนร่วมในโครงการนวัตกรรมหรือโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ กลุ่มพนักงานทั่วไป จำนวน 10 ท่าน และต้อง มีประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายมาจากตำแหน่งที่หลากหลายภายในฝ่ายบัตรเครดิต (เช่น เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ประมวลผลธุรกิจบัตรเครดิต) และให้ความสำคัญกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการนวัตกรรมหรือโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือ กลุ่มพนักงานปัจจุบันของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปักษ์ใต้ ซึ่งอ้างอิงข้อมูลทรัพยากรบุคคลของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2024 ที่ระบุว่า มีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้น 1,328 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 384 คน และได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้มั่นใจถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างและความถูกต้องของผลลัพธ์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) หมายถึง สถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่รัฐบาลจีนเป็นเจ้าของ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2455 (ค.ศ. 1912) ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ เช่น การฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อ การลงทุน การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ และการให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตรา ธนาคารแห่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งใน “สี่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่” (Big Four Banks) ของจีน มีบทบาทสำคัญทั้งในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศและเครือข่ายการเงินโลก สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่ “ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาเขตเฉาหยาง กรุงปักกิ่ง” ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญและมีลูกค้าธุรกิจและบุคคลจำนวนมาก

ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย หมายถึง หมายถึง การดำเนินงานและการให้บริการด้านบัตรเครดิตแก่ลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกบัตร การอนุมัติวงเงิน การจัดการบัญชีบัตร การกำหนดนโยบายการใช้จ่าย การจัดการผ่อนชำระ ไปจนถึงการบริหารโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีหลากหลายประเภท เช่น บัตรทั่วไป บัตรร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ (Co-brand) และบัตรสำหรับลูกค้ากลุ่มพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งในด้านการชำระเงิน การกู้ยืมระยะสั้น และการสร้างความภักดีของลูกค้า

สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม หมายถึง ภาพรวมของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในตลาดของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งรวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) การแข่งขันด้านราคา การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และนโยบายของภาครัฐ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์และจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารแห่งประเทศไทย

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม หมายถึง การวางแผนและดำเนินการสื่อสารที่ใช้วิธีการหรือเครื่องมือใหม่ ๆ ในการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มการรับรู้ในตลาด โดยอาจรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อสังคม การทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธนาคารแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต หมายถึง รูปแบบและลักษณะการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมออนไลน์ การใช้จ่ายในต่างประเทศ การชำระคืนเต็มจำนวนหรือแบบผ่อนชำระ ตลอดจนพฤติกรรมการบริหารจัดการหนี้ เช่น การขอเพิ่มวงเงิน การชำระคืนตรงเวลา หรือการผิดนัดชำระ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงและการออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เหมาะสม

ลูกค้าบัตรเครดิต หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือองค์กรที่ได้รับอนุมัติและถือบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยลูกค้าแต่ละรายจะได้รับวงเงินและสิทธิประโยชน์ตามประเภทบัตรและประวัติเครดิตของตน ลูกค้าบัตรเครดิตมีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของธนาคาร ชำระคืนตรงเวลา และใช้วงเงินอย่างเหมาะสม

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความแปลกใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์

เชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า) รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือที่หลากหลาย (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การโฆษณา)

ประสิทธิภาพการบริการ หมายถึง ดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กรในการให้บริการ โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงเวลา และคุ้มค่า ซึ่งวัดได้จากตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินการ ความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา และความพึงพอใจของลูกค้า

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการดำเนินงานระยะกลางและระยะยาวที่ถูกออกแบบอย่างมีระบบและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย กลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทาง การแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การวางกลยุทธ์จะต้องอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การประเมินความสามารถของคู่แข่ง และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การแข่งขัน หมายถึง กระบวนการและสภาพแวดล้อมที่องค์กรต้องเผชิญกับผู้เล่นรายอื่นในตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทรัพยากร และฐานลูกค้า สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต การแข่งขันมีลักษณะรุนแรงเนื่องจากมีผู้ให้บริการหลากหลาย ทั้งธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ บริษัทบัตรเครดิต และผู้ให้บริการทางการเงินดิจิทัล การแข่งขันอาจอยู่ในรูปแบบของการแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านคุณภาพและความรวดเร็วของบริการ การสร้างสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีกว่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.6 ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
- 2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Communication Strategy) คือกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการที่มุ่งสนับสนุนและขับเคลื่อนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร โดยผ่านการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างพิถีพิถัน เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก สร้างภาพลักษณ์สาธารณะเชิงบวก บริหารจัดการวิกฤตการณ์ ตลอดจนมีอิทธิพลและปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชน การสื่อสารประเภทนี้แตกต่างจากการส่งสารทั่วไป เนื่องจากมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายระยะยาวเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ การดำเนินงานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย กระบวนการดังกล่าวครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การเลือกช่องทางสื่อ และการประเมินผล เพื่อสนับสนุนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องและต่อเนื่อง

2.1.1 สารสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในภาคธุรกิจ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Shi Anbin & Tong Tong, 2021) การสื่อสารประเภทนี้มีใช้เพียงกระบวนการส่งข้อมูลทางเดียว หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและดำรงรักษาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (Zhang Lingxiao, 2021) ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า บริหารความสัมพันธ์กับสาธารณะ รับมือกับวิกฤตการณ์ รวมถึงสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร (Liu Weidong, 2021)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ สร้างตราสินค้า (Brand Building) ในยุคที่ข้อมูลท่วมท้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมาก การประยุกต์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารคุณค่า วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Zerfass et al., 2020) การดำเนินการนี้ไม่เพียงเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กร

นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการ บริหารความสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relations Management) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมถึงลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ด้วยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์สาธารณะที่ดี ตลอดจนเสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนจากสาธารณชน (Van Ruler, 2020) ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างทันท่วงทีและแม่นยำ รวมถึงรับมือกับสถานการณ์เชิงลบหรือวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อชื่อเสียงและผลการดำเนินงานขององค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การบริหารจัดการภายในองค์กร (Internal Organizational Management) การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลจะไหลเวียนภายในองค์กรได้อย่างราบรื่น เสริมสร้างความเข้าใจของบุคลากรต่อเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Heide et al., 2020) สิ่งนี้ไม่เพียงกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรเท่านั้น หากแต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันเป็นทีม และขับเคลื่อนการพัฒนาโดยรวมขององค์กร นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยชี้แนะให้บุคลากรเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เพื่อให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงดำเนินไปอย่างราบรื่น

ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ช่องทางและวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงได้รับการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือใหม่ ๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ได้มอบวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นแก่องค์กร องค์กรสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อการสื่อสารที่แม่นยำและเป็นส่วนตัวมากขึ้น สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมข้อมูลป้อนกลับได้แบบเรียลไทม์ และปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Pöyry et al., 2021) การเปลี่ยนแปลงนี้เรียกร้องให้องค์กรไม่เพียงแต่ต้องมีความเชี่ยวชาญในทักษะการสื่อสารแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในภาคธุรกิจ โดยการสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ บริหารความสัมพันธ์สาธารณะ รับมือกับวิกฤตการณ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน และท้ายที่สุดคือการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการพัฒนาในระยะยาว ภายใต้บริบทของยุคข้อมูลข่าวสารและยุคดิจิทัล ความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมในวิธีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อธำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) คือแผนแม่บทสำหรับการดำเนินงานด้านการสื่อสารขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ชี้แนะแนวทางการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว (Manheim, 2023) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ครอบคลุมไม่เพียงแค่นโยบายของสารและการคัดเลือกช่องทางการสื่อสาร แต่รวมถึงวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ อาทิ วัฒนธรรมองค์กร การวางตำแหน่งตราสินค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด สถานะของคู่แข่ง รวมถึงความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นขั้นตอนและองค์ประกอบสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย

1. การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน องค์กรต้องระบุวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งอาจรวมถึงการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การยกระดับภาพลักษณ์องค์กร การสร้างความภักดีของลูกค้า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน (Berger, 2020) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นตอนถัดไป

2. การทำความเข้าใจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย องค์กรต้องศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรม ความต้องการ และความชอบของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง รวมถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการ รับข้อมูล และการตอบสนองต่อสารต่าง ๆ (Reddy & Gupta, 2020) ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการ ออกแบบเนื้อหาการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการคัดเลือกช่องทางการ สื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

3. การกำหนดกลยุทธ์เนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายสามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงส่งมอบคุณค่าหลักและ สารสำคัญขององค์กร (Holtzhausen et al., 2021) กลยุทธ์เนื้อหาจึงจำเป็นต้องได้รับการกำหนดขึ้นโดย คำนึงถึงเป้าหมายการสื่อสารขององค์กรและความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าและ น่าดึงดูด

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จากการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลและ สื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง รวมถึงสื่อดั้งเดิม แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มขององค์กรเอง (Botan, 2021) องค์กร จำเป็นต้องคัดเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สื่อของ กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่จะสื่อสาร

5. การประเมินและปรับกลยุทธ์ องค์กรควรจัดตั้งกลไกการประเมินที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารเป็นประจำ ซึ่งรวมถึงการตอบรับจาก ผู้รับสาร การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อ และปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น (Freberg, 2021) ผลการ ประเมินเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันท่วงที เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6. การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในยุคที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่าง รวดเร็ว เหตุการณ์เชิงลบเพียงเล็กน้อยก็สามารถลุกลามกลายเป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อ ชื่อเสียงและผลการดำเนินงานขององค์กรได้ (Ajayi & Mmutle, 2021) ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงจำเป็นต้อง วางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งทีมรับมือวิกฤต กระบวนการและกลยุทธ์ การสื่อสาร รวมถึงการเตรียมแม่แบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถรับมือกับวิกฤตได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบรรลุ เป้าหมายการพัฒนาในระยะยาวขององค์กร ด้วยการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ เหมาะสม การประเมินและปรับปรุงประสิทธิผลอย่างสม่ำเสมอ และการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ล่วงหน้า องค์กรจะสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.1.3 ความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ภาคธุรกิจมีการแข่งขันสูง ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันและความท้าทายหลายประการ ในสถานการณ์เช่นนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จึงมิได้เป็นเพียงรากฐานสำคัญของการสื่อสารองค์กร หากแต่ยังเป็นปัจจัยหลักที่เอื้อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นจากสาธารณชน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Kreps, 2021)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการ สร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าขององค์กร และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลประกอบการขององค์กร (Gosset, 2022) การส่งมอบข้อมูลและคุณค่าหลักอย่างสอดคล้องและเป็นระบบผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นบวกในใจผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดรวมถึงรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้

นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในยุคที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ผู้บริโภค นักลงทุน คู่ค้า และสาธารณชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก (Chaudhri et al., 2022) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงอำนวยความสะดวกให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ได้อย่างเปิดเผยและโปร่งใส ทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวัง รวมถึงตอบสนองต่อข้อกังวลได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่มั่นคง ตลอดจนเสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุน

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การบริหารจัดการวิกฤตการณ์ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ แผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ส่งมอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ลดความเข้าใจผิดและผลกระทบเชิงลบ รวมถึงฟื้นฟูความเชื่อมั่นของสาธารณชน แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่วางไว้ล่วงหน้าช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสอดคล้องและความโปร่งใสของข้อมูลเมื่อเผชิญกับวิกฤตการณ์ ซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถฟื้นตัวกลับสู่การดำเนินงานปกติได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังวิกฤตการณ์ (Weder, 2022)

ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยัง ส่งเสริมความสามัคคีและการทำงานร่วมกันภายในองค์กร ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภายใน องค์กรสามารถทำให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรม และค่านิยมขององค์กรได้อย่างชัดเจน เสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Badham et al., 2022) สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการ

สร้างสรรค์ของพนักงาน หากแต่ยังส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ประการสุดท้าย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุ การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ด้วยการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที และคว้าโอกาสทางการตลาด (McGreavy et al., 2022) นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงออกถึงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งช่วยเพิ่มการยอมรับและการสนับสนุนจากสาธารณชน และวางรากฐานทางสังคมที่ดีสำหรับการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

ดังนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับองค์กร ช่วยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุน และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว การพิจารณาให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลัก และการทุ่มเททรัพยากรและความพยายามที่จำเป็น จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้งานสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทำให้ทราบว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการที่มุ่งสนับสนุนและขับเคลื่อนเป้าหมายระยะยาวขององค์กร โดยแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปที่เน้นการบรรลุเป้าหมายระยะยาวเป็นสำคัญ ผ่านการออกแบบกิจกรรมและกลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก บริหารจัดการวิกฤตการณ์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งรวมถึงสาระสำคัญของการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างแบรนด์ บริหารความสัมพันธ์สาธารณะ จัดการภายในองค์กร และปรับตัวกับเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงกลยุทธ์สำคัญที่ประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เนื้อหา การเลือกช่องทาง การประเมินผล และการวางแผนรับมือวิกฤต ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอ และเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นในสภาพแวดล้อมตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งยังส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุน และท้ายที่สุดคือการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์

หลัก และทุ่มเทพทรัพยากรและความพยายามที่จำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่างานสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงระบบที่องค์กรใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีวัตถุประสงค์ (Krizanova et al., 2019) กระบวนการนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการโต้ตอบในหลากหลายมิติและระดับ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้ส่งสาร องค์กรจำเป็นต้องวางแผนและประยุกต์ใช้กลยุทธ์อย่างมีเป้าหมาย เพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ (Munsch, 2021) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะครอบคลุมการใช้ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดียเป็นต้น จุดประสงค์หลักของช่องทางและเครื่องมือเหล่านี้คือการส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้องและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงปฏิกิริยาตามที่คาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อ หรือการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ การยึดตลาดเป็นพื้นฐาน หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดควรถูกออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังเกิดขึ้นผ่านการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายไม่เพียงแต่การส่งผ่านข้อมูล แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่าด้วย (Kisiotek et al., 2021) การแลกเปลี่ยนนี้อาจเกิดขึ้นโดยตรง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือโดยอ้อม เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สิ่งที่สำคัญคือลักษณะการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมิติและหลายระดับ (Falihat et al., 2020) หมายความว่าองค์กรไม่ได้เพียงสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องโต้ตอบในหลายมิติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ผู้จัดหาหรือผู้ผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดการจำหน่ายและนักลงทุน ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายระดับนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของตลาดจากมุมมองที่แตกต่างกัน และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของทุกฝ่าย การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนแต่มีความสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และการสร้างคุณค่าจากหลายฝ่าย (Švajdová, 2019) ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่วางแผนไว้อย่างเป็นระบบและมีเป้าหมาย องค์กรจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2.2.1 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด

รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การระบุผู้รับสาร

การระบุผู้รับสาร หรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ข้อมูลจะถูกส่งไปถึง มีความสำคัญต่อการออกแบบและการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาด กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้อาจประกอบด้วยลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อและผู้ใช้งานปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารโดยละเอียด เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารข้อมูล ซึ่งองค์กรไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติพื้นฐานของผู้รับสาร แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าและองค์กร ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อคู่แข่งทางการตลาด

2. การกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร

การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ เป้าหมายนี้คือปฏิกิริยาที่องค์กรคาดหวังจากผู้รับสาร ซึ่งอาจจำแนกได้เป็นด้านการรับรู้ (Cognitive Domain) เช่น การสร้างการรับรู้, ด้านอารมณ์ (Affective Domain) เช่น การสร้างความรู้สึกเชิงบวก, หรือด้านพฤติกรรม (Behavioral Domain) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แม้ว่าเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรต้องการโดยส่วนใหญ่คือการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ แต่ก่อนจะถึงเป้าหมายดังกล่าว ผู้รับสารมักจะต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมหลายขั้นตอน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะสื่อสารข้อมูลอย่างไรเพื่อนำพาผู้รับสารจากสถานะการรับรู้หรืออารมณ์ในปัจจุบันไปสู่ขั้นตอนที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมซื้อมากยิ่งขึ้น

สำหรับการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารนั้น มีแบบจำลองทฤษฎีคลาสสิกหลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ (Serota, 2019) ได้ดังนี้

2.1 แบบจำลอง AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

แบบจำลอง AIDA เสนอว่าผู้บริโภคจะผ่านสี่ขั้นตอนหลักตามลำดับในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ความสนใจใคร่รู้ (Interest) ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ความปรารถนา (Desire) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และสุดท้ายคือ การลงมือทำ (Action) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อหรือดำเนินการตามที่ต้องการ

2.2 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)

แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ จำแนกปฏิกิริยาของผู้รับสารออกเป็นหลายระดับอย่างละเอียด ซึ่งสะท้อนถึงขั้นตอนทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคผ่านไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การมีความพึงพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase) แบบจำลองนี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม

2.3 แบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation-Adoption Model)

แบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้นวัตกรรมและนำไปใช้ โดยเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ในตลาด

แบบจำลองนี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่านวัตกรรมถูกเผยแพร่และยอมรับในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันอย่างไร

2.4 แบบจำลองการสื่อสารข้อมูล (Information Processing Model)

แบบจำลองการประมวลผลข้อมูล อธิบายถึงกระบวนการทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ตั้งแต่การรับรู้ การตีความ การเก็บรักษา ไปจนถึงการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการ แบบจำลองนี้เน้นที่บทบาทของการรับรู้ ความจำ และการคิดของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อข้อความทางการตลาด

กล่าวโดยสรุป คือ การสื่อสารการตลาดต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องกำหนด เป้าหมายการสื่อสารให้ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (Egan, 2020) การเลือกใช้แบบจำลองการสื่อสารที่แตกต่างกันตามลักษณะและปฏิกิริยาของผู้รับสาร ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดได้

2.2.2 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) ถือเป็นการตีความแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเชิงกลยุทธ์และครอบคลุมอย่างสมบูรณ์แบบ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการทางธุรกิจระยะยาวที่มีหลากหลายมิติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวางแผน การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินแผนการสื่อสารของแบรนด์ (Eagle, 2022) แผนการสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่ต้องดึงดูดผู้บริโภคและลูกค้าเท่านั้น แต่还必须สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารการตลาดคือการเป็นกิจกรรมการสื่อสารข้อมูลที่มีเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมถึงเป้าหมายทางการตลาดและความต้องการในการสื่อสารขององค์กร (Kim et al., 2021) กิจกรรมการสื่อสารเช่นนี้จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบันขององค์กร ตลอดจนเป้าหมายการพัฒนาในระยะยาวและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การสื่อสารการตลาดครอบคลุมองค์ประกอบหลายประการที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน โดยสามารถจำแนกเป็น องค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้จำเป็นต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพและกลมกลืน ขณะเดียวกัน องค์ประกอบการสื่อสาร จะเกี่ยวข้องกับวิธีการขาย กลยุทธ์การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายตรง การประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน การสนับสนุนแบรนด์ การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

(Corporate Identity - CI) เป็นต้น (Juska, 2021) องค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นระบบการสื่อสารการตลาดที่สมบูรณ์และหลากหลายมิติ

ในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และบูรณาการตาม แบบจำลอง 5W ของการสื่อสาร (ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why)) อย่างรอบด้าน (Yingjie & Mustafa, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเกี่ยวข้องกับการระบุ ผู้ส่งสาร ของการสื่อสารการตลาด (เช่น องค์กรหรือแบรนด์) การเลือก ช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสม (เช่น สื่อดั้งเดิม โซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว) การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (รวมถึง ผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องอื่นๆ) การออกแบบ เนื้อหาการสื่อสาร อย่างพิถีพิถัน (เพื่อให้มั่นใจว่า เนื้อหาสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย) และการ ประเมิน ประสิทธิภาพของการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง (เช่น การวัดจากยอดขาย การรับรู้แบรนด์ หรือความพึงพอใจของลูกค้า) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะบรรลุผลตามที่คาดหวังได้ก็ต่อเมื่อมีการพิจารณาและบูรณาการปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสม

2.2.3 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

การบริหารจัดการองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงกระบวนการบริหารจัดการข้ามสาขาเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่เน้นการบูรณาการองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับใช้ทรัพยากรในแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุด และท้ายที่สุดคือการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความสอดคล้องและมีคุณค่าอย่างลึกซึ้ง (Labanauskaite et al., 2023) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ กิจกรรมโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงวิธีการสื่อสารแบบเดียว แต่เป็นระบบงานที่ซับซ้อน ซึ่งต้องพิจารณาในหลายแง่มุม

ในบริบทของการสื่อสารการตลาด กิจกรรมโฆษณาคือเป็นช่องทางหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและการรับรู้ของแบรนด์ กิจกรรมนี้ไม่ได้อาศัยเพียงสื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบูรณาการอย่างสูงกับองค์ประกอบการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การสนับสนุนกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity - CI)

องค์กรเลือกใช้ สื่อมวลชนที่เหมาะสม เพื่อการโฆษณาที่แม่นยำ โดยพิจารณาจากลักษณะ ขนาด และจิตวิทยาการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน ก็ใช้หลากหลายวิธี เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ โครงการสนับสนุนกิจกรรม การจัดแสดงนิทรรศการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีอาชีพ และระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity - CI) ที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างกิจกรรมโฆษณาที่ครอบคลุมและเป็นระบบตามความต้องการและลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบรนด์

เป้าหมายสูงสุดของการบริหารจัดการองค์ประกอบคือการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสามระดับ (Othman et al., 2020) ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์มักมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติเด่น ฟังก์ชันการใช้งาน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อผลิตภัณฑ์ในตลาดเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จึงทำได้ยากและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์จึงเริ่มเปลี่ยนทิศทางไปสู่ แบรนด์องค์กร

2. แบรนด์องค์กร

แบรนด์องค์กร ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดในระยะยาวขององค์กรได้อย่างแข็งแกร่ง

3. แบรนด์เพื่อสังคม

ท้ายที่สุด แบรนด์จะก้าวไปสู่จุดสูงสุดในระดับที่เรียกว่า แบรนด์เพื่อสังคม ณ จุดนี้ องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมผ่านการดำเนินงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

2.2.4 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

ในการบริหารจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร กลไกการประเมินผลนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ (Krizanova et al., 2019) กระบวนการประเมินสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะหลัก ได้แก่

1. ระยะการประเมินก่อนดำเนินงาน

การประเมินในระยะนี้มุ่งเน้นไปที่การคาดการณ์ประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการบูรณาการองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา อาทิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และนักสถิติ เพื่อร่วมกันประเมินผลอย่างรอบด้าน การเปรียบเทียบผลการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญกับการตอบสนองจริงของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของการคาดการณ์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ระยะการประเมินระหว่างดำเนินงาน

การประเมินในระยะนี้จะเน้นไปที่ประสิทธิผลของการเลือกใช้สื่อ การจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมถึงการสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในทันที

3. ระยะการประเมินหลังดำเนินงาน

การประเมินในระยะสุดท้ายนี้จะพิจารณาในมุมมองที่บูรณาการมากขึ้น เช่น อัตราการเข้าถึงโฆษณา ความต่อเนื่องและความถี่ในการลงโฆษณา ตลอดจนความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อประเมินความสำเร็จโดยรวมของกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

ด้วยการบริหารจัดการองค์ประกอบและการประเมินผลที่เป็นระบบนี้ องค์กรจะสามารถเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ผ่านช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลาย ข้อมูลที่ส่งผ่านไปนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ โดยในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ยังครอบคลุมวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและมีการโต้ตอบทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

สำหรับฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย การสื่อสารการตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับสมรรถนะการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ถือบัตร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกัน ก็มีการใช้เครื่องมือดิจิทัล (อาทิ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อสังคมออนไลน์ และการแจ้งเตือนทางข้อความสั้น) เพื่อส่งผ่านข้อมูลอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในมิติภายนอก ธนาคารจะเสริมสร้างการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรและการสื่อสารการตลาดเชิงความร่วมมือ เพื่อขยายการเข้าถึงตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต ในส่วนของมิติภายใน จะมีการปรับปรุงกลไกการสื่อสารข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันภายในแผนกและความรวดเร็วในการตอบสนอง เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ด้วยการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสาร การนำแนวคิดและเครื่องมือการบริหารจัดการที่เป็นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ และการทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าผู้ถือบัตรอย่างลึกซึ้ง ฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยจะสามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์แบรนด์ของตนเอง บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และท้ายที่สุดยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจในตลาดการเงินที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้รับการขับเคลื่อนโดยการบูรณาการอย่างลึกซึ้งกับแนวคิดและหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาด ซึ่งแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดจึงถูกนำมาใช้เป็นเสาหลักทางปัญญาในการศึกษานี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการวิเคราะห์กลไกและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

2.3 แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม

กลยุทธ์นวัตกรรม คือแผนการดำเนินงานที่องค์กรใช้เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีแกนหลักคือนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการจัดองค์กร ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตใหม่มาใช้ รวมถึงการปรับโครงสร้างองค์กรและวิธีการบริหารจัดการให้เหมาะสม องค์กรจะสามารถลดระยะเวลาตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์นวัตกรรมเน้นย้ำถึงการกล้าเผชิญความเสี่ยงและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการตัดสินใจโดยการวิเคราะห์

กลยุทธ์นวัตกรรมเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจยุคปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์หลักคือการทำให้องค์กรได้รับและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผ่านการสร้างสรรค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการจัดองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Peykani et al., 2022) กลยุทธ์นี้ไม่เพียงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและลดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและความท้าทายจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น กลยุทธ์นวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งเน้นนวัตกรรมเป็นแกนหลัก โดยวางแผนครอบคลุมทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การจัดองค์กร และการบริหารจัดการ (SARIGÜL & COŞKUN, 2022) การที่องค์กรนำกลยุทธ์นวัตกรรมมาใช้ หมายความว่าองค์กรพร้อมที่จะแบกรับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ผ่านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต และวิธีการบริหารจัดการ เพื่อลดวงจรตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการออกสู่ตลาด ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์นวัตกรรมมักถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์เชิงโครงสร้างหรือกลยุทธ์เชิงวิเคราะห์ ซึ่งเน้นย้ำว่าองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมในหลายระดับอย่างกระตือรือร้น โดยอิงจากการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก (Ding et al., 2022) ระดับเหล่านี้รวมถึงกลยุทธ์การดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร และวิธีการบริหารจัดการ ภายใต้กรอบนี้ นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงแค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึง การทบทวนและออกแบบการจัดการภายในและโครงสร้างองค์กรใหม่ด้วย โดยความสำคัญของกลยุทธ์ นวัตกรรม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็น ส่วนแรกเริ่มของกลยุทธ์นวัตกรรม โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลักการออกแบบใหม่ การใช้ วัสดุใหม่ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดใหม่ โดย อ้างอิงจากความต้องการของสังคมและการพัฒนาเทคโนโลยี (Shin et al., 2022) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเติบโต และเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. นวัตกรรมเทคนิคการผลิต (Production Technology Innovation) ซึ่ง มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ กระบวนการใหม่ อุปกรณ์ใหม่ และวัสดุใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุน รวมถึงทำให้วิธีการผลิตมีความยืดหยุ่นและหลากหลาย ยิ่งขึ้น (Yan et al., 2022) ด้วยนวัตกรรมเทคนิคการผลิต องค์กรจะสามารถสนับสนุนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดวงจรที่ดีที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมเทคนิคการผลิตส่งเสริมซึ่งกันและกัน

3. นวัตกรรมองค์กรและการบริหารจัดการ (Organizational and Management Innovation) คือการให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างภายในองค์กรและ วิธีการบริหารจัดการ ซึ่งรวมถึงการค้นหาและนำรูปแบบโครงสร้างองค์กรและวิธีการบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นมาใช้ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็ว ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ข้ามแผนก และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (Lopes et al., 2022) นวัตกรรมองค์กรและการ บริหารจัดการเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงภายนอก และนำ กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. นวัตกรรมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Innovation) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์นวัตกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยพื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ และการวิจัยและพัฒนา เพื่อสำรวจและทดลองแนวคิดและวิธีการใหม่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสนับสนุน ทางวิทยาศาสตร์และเทคนิคสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Pratono, 2022) นวัตกรรมการวิจัยและพัฒนาช่วยให้องค์กรสามารถนำหรือตามติดความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

หลักการของกลยุทธ์นวัตกรรมนับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องขององค์กร โดยมีแก่นแท้ในการปรับปรุงองค์กรและการบริหารจัดการอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมและความสามารถในการแข่งขัน (Zhou et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ หลักการดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนแนวทางพื้นฐานที่ชี้นำกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนของการปฏิรูปจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

กลยุทธ์นวัตกรรมควรเริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่เป็นจริงขององค์กร และให้ความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน กิจกรรมนวัตกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ หรือการปรับโครงสร้างองค์กร ล้วนต้องสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงขององค์กรและมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ (Popa et al., 2022) นวัตกรรมจึงมิใช่เพียงการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่หรือการเปลี่ยนแปลง แต่จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและส่งเสริมการเติบโตขององค์กร เพื่อรับรองว่านวัตกรรมทุกประการมีส่วนช่วยในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร

การประสานงานที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหลักการสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ในกลยุทธ์นวัตกรรม ในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านโครงสร้างองค์กรและระบบการจัดการ จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างแผนกและระดับชั้นต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมนวัตกรรมสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในทุกส่วนงาน (Abduvakhidovna, 2023) กลไกการประสานงานที่มีประสิทธิภาพจะส่งเสริมการจัดสรรและใช้ทรัพยากรอย่างสมเหตุสมผล หลีกเลี่ยงการทำงานซ้ำซ้อนและการสิ้นเปลืองทรัพยากร ขณะเดียวกันก็สร้างความเข้าใจและการสนับสนุนจากบุคลากรทุกคน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

กลยุทธ์นวัตกรรมควรลดลำดับชั้นการจัดการให้มากที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะถูกส่งต่ออย่างทันทั่วถึงและแม่นยำ ลำดับชั้นการจัดการที่มากเกินไปมักนำไปสู่ความล่าช้าในการตัดสินใจและข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการตอบสนองขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Sá et al., 2023) ด้วยการทำให้ลำดับชั้นการจัดการง่ายขึ้น จะสามารถเสริมสร้างการสื่อสารทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และในขณะเดียวกันก็ทำให้พนักงานใกล้ชิดกับศูนย์กลางการตัดสินใจมากขึ้น เพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของพวกเขา ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการดำเนินงานและนวัตกรรมโดยรวมขององค์กร

กลยุทธ์นวัตกรรมควรบรรลุการผสมผสานที่ลงตัวของระหว่างการนำโดยรวมและการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการ หลักการนี้เน้นย้ำถึงการรักษาความเป็นเอกภาพในการตัดสินใจขององค์กร ในขณะที่มอบอำนาจอิสระบางส่วนให้กับผู้บริหารในแต่ละระดับ (Turgunov & Karimov, 2023) ด้วยการออกแบบกลไกการมอบอำนาจอย่างพิถีพิถัน สามารถกระตุ้นความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ของ

บุคลากร ส่งเสริมการตัดสินใจที่รวดเร็วและการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น การนำโดยรวมสร้างความมั่นใจในความสอดคล้องของการดำเนินงานองค์กร ในขณะที่การกระจายอำนาจเปิดโอกาสในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การผสมผสานระหว่างสองสิ่งนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์นวัตกรรม

ดังนั้น หลักการของกลยุทธ์นวัตกรรมจึงเป็นแนวทางพื้นฐานที่องค์กรพึงปฏิบัติตามเมื่อดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมโครงสร้างองค์กรและระบบการจัดการ หลักการเหล่านี้ไม่เพียงชี้นำองค์กรในการจัดการและปรับโครงสร้างภายในให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังเน้นย้ำว่ากิจกรรมนวัตกรรมต้องรับใช้เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร โดยผ่านการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ การลดลำดับชั้นการจัดการ และการสร้างสมดุลระหว่างการนำโดยรวมและการกระจายอำนาจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวเข้ากับตลาด การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงในการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรง และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ตลอดจนหลักการที่สำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรมอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและความสำคัญขององค์ความรู้ดังกล่าวในการขับเคลื่อนการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในบริบทปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก และรากฐานสำคัญในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง "การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" ในครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาดังกล่าวสามารถวิเคราะห์โอกาสและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ พัฒนา และนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในบริบทของการบริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดต่อไป

2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ

2.4.1 ประสิทธิภาพการบริการ

ประสิทธิภาพการบริการ (Service Efficiency) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากกระบวนการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรวดเร็ว คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความเร็วและความถูกต้องในการดำเนินการบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความคุ้มค่าของกระบวนการบริการและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงสุด โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ประสิทธิภาพการบริการจึงกลายเป็น

ปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กรในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

ประสิทธิภาพการบริการขององค์กร คือการวัดความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรเพื่อส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ Konyuhov et al. (2019) มีเป้าหมายหลักคือการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งลดต้นทุนให้เหลือน้อยที่สุด โดยยังคงรักษาหรือยกระดับคุณภาพของบริการไว้ ซึ่งรวมถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยตรงตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการบริการการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการส่งเสริมการพัฒนางค์กรในระยะยาว (lo Storto, 2021) การทำความเข้าใจความหมายของประสิทธิภาพการบริการขององค์กรอย่างถ่องแท้ จำเป็นต้องพิจารณาจากสามมิติหลัก ได้แก่ องค์ประกอบของคุณค่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และแนวทางการดำเนินการ

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการบริการจากมุมมองของคุณค่า องค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ซึ่งหมายถึงตัวบริการที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้า ข้อมูล หรือประสบการณ์ เช่น การให้คำปรึกษาทางการเงิน การซ่อมแซมยานยนต์ หรือการจัดส่งอาหาร ประการที่สองคือประธานแห่งคุณค่าหมายถึงผู้รับบริการหรือลูกค้าซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาที่ต้องการให้บริการช่วยเหลือ และประการสุดท้ายคือระดับที่วัตถุประสงค์ตอบสนองความต้องการของประธานซึ่งเป็นการวัดว่าบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลลัพธ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดภาพรวมของประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะและคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการใช้ทรัพยากรเช่น เวลา เงิน และแรงงานในกระบวนการให้บริการอย่างเหมาะสม (Fan et al., 2020) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจึงไม่เพียงต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงตัวบริการเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมบนพื้นฐานดังกล่าว

2.4.2 แนวทางการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

การยกระดับประสิทธิภาพการบริการขององค์กรเป็นโครงการที่ครอบคลุมหลายด้านซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงในหลายส่วน (Zhou & Chen, 2023) ได้แก่ การออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งหมายถึงการออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้งลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น การปรับปรุงการจัดการกระบวนการซึ่งช่วยให้ขั้นตอนการให้บริการง่ายขึ้น มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้นในการส่งมอบบริการ นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยียังช่วยเพิ่มความสามารถทางวิชาชีพของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงยกระดับระบบอัตโนมัติในกระบวนการบริการซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขององค์กรไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะบริการขององค์กรเอง (Liang et al., 2020) ซึ่งรวมถึงการประเมินและปรับปรุงกระบวนการบริการที่มีอยู่เป็นประจำ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสำรวจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิธีการใหม่อย่างกระตือรือร้น ด้วยมาตรการเหล่านี้ องค์กรจะสามารถลดต้นทุนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มอัตราการใช้ทรัพยากร ในขณะที่ยังคงรักษาระดับผลลัพธ์ของบริการไว้ หรือแม้กระทั่งยกระดับให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ประสิทธิภาพการบริการขององค์กรเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิผลและผลประโยชน์จากกิจกรรมการบริการ ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลายและซับซ้อน ครอบคลุมการจัดสรรทรัพยากรภายใน การแสดงผลบริการภายนอก รวมถึงหลักจริยธรรมและคุณค่าทางสังคมของกิจกรรมการบริการ (Oripov, 2022)

โดยคุณค่าพื้นฐานของประสิทธิภาพการบริการคือการพิจารณาว่า ประสิทธิภาพการบริการควรเป็นรูปแบบใด เป็นกรอบสำหรับการประเมินประสิทธิภาพการบริการขององค์กร (Maksudovich, 2022) มิติสำคัญที่เน้นย้ำคือ ประสิทธิภาพการบริการขององค์กรมิได้มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมการพิจารณาผลประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม องค์กรจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เพื่อให้กิจกรรมการบริการลดการใช้ทรัพยากร เพิ่มผลลัพธ์การบริการ ตลอดจนส่งเสริมประโยชน์สาธารณะและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การแสวงหาประสิทธิภาพการบริการขององค์กรจึงควรเป็นการสร้างสมดุลหลายมิติ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุความเป็นเอกภาพระหว่างประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพทางสังคม และประสิทธิภาพทางนิเวศวิทยา

แก่นแท้ของคุณค่าของประสิทธิภาพการบริการคือการพิจารณาว่า ประสิทธิภาพการบริการนั้นเพื่อใคร โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าหลักของประสิทธิภาพการบริการ นั่นคือ ประสิทธิภาพการบริการขององค์กรทำดีที่สุดแล้วให้บริการแก่ใคร และมีความชอบธรรมทางจริยธรรมอย่างไร คำถามนี้กระตุ้นให้องค์กรไม่เพียงพิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของผู้รับบริการ อันได้แก่ลูกค้า รวมถึงสวัสดิภาพของสาธารณชน (Henriques & Gouveia, 2022) การแสวงหาประสิทธิภาพการบริการขององค์กรควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจึงควรสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความยั่งยืนของบริการ และปฏิบัติตามหลักความยุติธรรมและความเที่ยงธรรมในขณะเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

การจัดสรรประสิทธิภาพการบริการ หรือ ประสิทธิภาพการบริการในลักษณะใด ครอบคลุมคุณค่าหลายมิติ เช่น ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรบริการ และ ประสิทธิภาพการเลือกบริการของลูกค้า การอภิปรายในระดับนี้เกี่ยวข้องกับการที่องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรภายในอย่างเหมาะสมที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยรวม การสร้างสมดุลความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรและผู้บริโภค และการยกระดับคุณภาพและความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ สิ่งนี้เรียกร้องให้องค์กรขณะบรรลุการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมที่สุด ควรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมและประสิทธิภาพในกระบวนการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าทรัพยากรบริการได้รับการจัดสรรอย่างสมเหตุผล ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และส่งเสริมการยกระดับความสามารถร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Alwi et al., 2023)

เนื้อหาของประสิทธิภาพการบริการขององค์กรมีหลายมิติและหลายระดับ ไม่เพียงครอบคลุมการเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมการพิจารณาอย่างครอบคลุมถึงประสิทธิภาพทางสังคมและประสิทธิภาพทางนิเวศวิทยา ในกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ องค์กรจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มั่นใจในหลักจริยธรรมและความยั่งยืนของกิจกรรมการบริการ ด้วยการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม การสร้างสมดุลความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ และการยกระดับคุณภาพบริการ องค์กรจะสามารถยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้อย่างครอบคลุม ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของตนเอง และขณะเดียวกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดประสิทธิภาพการบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับคุณภาพและผลลัพธ์ของการบริการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และออกแบบแนวทางการสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคาร

2.5 แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของบริษัท การให้บริการครอบคลุมการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ทั้งยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อขาย สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่ลึกซึ้งกว่านั้น โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของลูกค้า เพื่อนำเสนอวิธีการ

แก้ปัญหาที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะเชิงบวกในการปฏิสัมพันธ์ทุกครั้ง การให้บริการที่โดดเด่นจะสร้างความประทับใจที่ดีในใจลูกค้า ส่วนความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในอนาคต ด้วยการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนในด้านความภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดขาย และการบอกต่อเชิงบวก เมื่อทั้งสองส่วนนี้รวมกัน จะสามารถสร้างสะพานเชื่อมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเชื่อมโยงองค์กรกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.5.1 การให้บริการลูกค้า

การให้บริการ (Service Provision) คือกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบต่างๆ (Blut et al., 2021) ซึ่งโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนหลายอย่าง เช่น การแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ทักษะ หรือทรัพยากรอื่นๆ การให้บริการเป็นมากกว่าเพียงกระบวนการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน เนื่องจากครอบคลุมหลายด้าน ทั้งคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัว โดยการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทและขอบเขต (Du et al., 2020) ได้แก่

1. การให้บริการสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. การให้บริการที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น การศึกษา การแพทย์ และการให้คำปรึกษา
3. การให้บริการแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการรวมกันของสินค้าที่เป็นรูปธรรมและบริการที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น อุตสาหกรรมร้านอาหารและการท่องเที่ยว

รูปแบบการให้บริการสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น ในหลายกรณีลูกค้ามีใช้เพียงผู้รับบริการอย่างเดียว หากแต่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการให้บริการทั้งหมด เช่น การใช้บริการตนเอง หรือการสั่งซื้อแบบกำหนดเองทางออนไลน์ (Seyitoğlu & Ivanov, 2021) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การให้บริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เทคโนโลยีต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เคลื่อนที่ และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ส่งผลให้การส่งมอบบริการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังทำให้บริการมีความเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้ทันที (He, 2021)

การให้บริการมักจะพึ่งพาทรัพยากรบุคคลสูง โดยเฉพาะในสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ และการบริการลูกค้า (Wu, 2019) ดังนั้น การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการบริหารจัดการพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของการให้บริการ เมื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นที่สำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้บริการจึงเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) (Ren, 2021) ตัวอย่างเช่น บางองค์กรเริ่มให้บริการชดเชยคาร์บอน หรือเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความท้าทายที่ผู้ให้บริการทุกรายต้องเผชิญคือ การทำให้บริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ นวัตกรรม หรือบริการเฉพาะทาง การให้บริการยังได้รับผลกระทบจากแนวโน้มโลกาภิวัตน์และการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Zhang, 2019) ผู้ให้บริการต้อง

พิจารณาส่งเสริมบริการไปทั่วโลกและขณะเดียวกันก็ต้องปรับบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมและความต้องการของแต่ละภูมิภาค การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance) เป็นส่วนสำคัญของการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบของอุตสาหกรรม ข้อกำหนดทางกฎหมาย และหลักจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง (Wang, 2021)

การให้บริการเป็นระบบที่ซับซ้อน มีหลายมิติ หลายระดับ และมีผู้มีส่วนร่วมหลากหลาย ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การระบุความต้องการไปจนถึงการส่งมอบบริการ และการบำรุงรักษาหลังการขาย (Zhang & Liu, 2019) การให้บริการที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หากแต่ยังต้องการการจัดการที่ละเอียดอ่อนและการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ในกระบวนการนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบบริการอย่างต่อเนื่อง และโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมาก

2.5.2 การบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ดีที่สุด ในหลากหลายรูปแบบ (Yao, 2019) วิธีการเหล่านี้ครอบคลุมการบริการที่มีคุณภาพ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ โปรแกรมสะสมคะแนน และช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ โซเชียลมีเดีย อีเมล และการสนทนาออนไลน์ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

ในระบบ CRM ความสัมพันธ์กับลูกค้ามักถูกบริหารจัดการตามวงจรชีวิต ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การได้มา การรักษาไว้ และการพัฒนา (Zhang & Zhu, 2021) โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. การได้มา (Acquisition) เป็นเป้าหมายขององค์กรในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยปกติจะดำเนินการผ่านกิจกรรมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์
2. การรักษาไว้ (Retention) เมื่อได้ลูกค้าใหม่มาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ ซึ่งมักดำเนินการโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนา (Development) หลังจากที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้สำเร็จ องค์กรจะพยายามเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมกับลูกค้าเหล่านั้น โดยการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน ความยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสำคัญเพิ่มขึ้น องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ระบบ

CRM สมัยใหม่จึงเริ่มรวมเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ามา นอกจากนี้ CRM สมัยใหม่ยังพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติ (Automation) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เทคโนโลยีเหล่านี้เปลี่ยนวิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Yang, 2021)

และด้วยการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบนมือถือและโซเชียลมีเดีย ลูกค้ามีช่องทางโต้ตอบกับองค์กรมากขึ้น กลยุทธ์ CRM ที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องสามารถบูรณาการหลายช่องทางเพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องกันและราบรื่น (Khan et al., 2022) โดยกลยุทธ์ CRM ที่ประสบความสำเร็จต้องนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์และการแบ่งกลุ่มข้อมูลลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Gil-Gomez et al., 2020) ในการรวบรวมและใช้ข้อมูลลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายความเป็นส่วนตัว ท้ายที่สุด ระบบ CRM ต้องการกลไกการวัดผลและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดประสิทธิภาพและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้เวลา โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายแผนกและหลากหลายทรัพยากรภายในองค์กร กลยุทธ์ CRM ที่ประสบความสำเร็จช่วยให้องค์กรเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว (Anshari et al., 2019) ในกระบวนการนี้ นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การบูรณาการเทคโนโลยีและความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและการนำมาใช้งานต่อการบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การให้บริการ (Service Provision) และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) มีความเชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าสามารถเพิ่มคุณค่าและความยั่งยืนของการให้บริการได้ ทั้งสองส่วนนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Setiawati et al., 2019) โดยการให้บริการแบบดั้งเดิมมักมุ่งเน้นที่การทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว ทว่าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน การทำธุรกรรมเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการขององค์กรและลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยขยายจุดสนใจจากการทำธุรกรรมไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ต่อเนื่อง (Buttl & Maklan, 2019)

ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกิจกรรมหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น

ส่งผลให้สามารถปรับการให้บริการให้ตรงจุดยิ่งขึ้น (Kamalaldin et al., 2020) ขณะเดียวกัน ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการให้บริการก็สามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงระบบ CRM ได้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดวัฏจักรเชิงบวกลูกค้าในปัจจุบันคาดหวังบริการที่เป็นส่วนตัว ไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังรวมถึงกระบวนการซื้อและใช้งานทั้งหมด (Srivastava et al., 2019) โดยทั่วไป ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีฟังก์ชันที่สามารถปรับแต่งบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายหรือกลุ่มลูกค้าได้ และด้วยการเติบโตของดิจิทัลและการตลาดแบบ Omni-channel ลูกค้าปัจจุบันต้องการประสบการณ์การบริการที่สอดคล้องและราบรื่นในทุกช่องทาง การให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการและความสนใจในระดับเดียวกัน ไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือออฟไลน์ (Foltean et al., 2019)

คุณภาพของการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จทุกระบบต้องให้ความสำคัญ ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้รับความไว้วางใจจะเพิ่มคุณค่าของการให้บริการเนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็วนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับทางการตลาดได้ทันที ทำให้องค์กรสามารถปรับการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Svoboda et al., 2021) รูปแบบการให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ล้ำหน้าให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) หรือการพัฒนาาร่วมกัน (Co-development) ลูกค้าและองค์กรสามารถมีส่วนร่วมและปรับปรุงกระบวนการให้บริการร่วมกันได้ นอกจากนี้ องค์กรสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นในการให้บริการและ CRM การนำแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในสองด้านนี้ช่วยให้องค์กรปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

การให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบและส่งเสริมกันในหลายระดับ การให้บริการที่เป็นเลิศสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็สามารถยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มผลตอบแทนขององค์กรได้ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การผสมผสานรวมและการปรับปรุงทั้งสองส่วนนี้อย่างใกล้ชิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเปรียบเสมือนเสาหลักสองต้นที่ค้ำจุนความสำเร็จของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคน และสร้างความประทับใจที่ดีในการปฏิสัมพันธ์ทุกครั้ง สิ่งนี้เรียกร้องให้องค์กรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าพึงพอใจตลอดกระบวนการซื้อและใช้งาน สำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า องค์กรต้องแสดงออกถึงความเอาใจใส่และคุณค่าที่แท้จริงตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอวิธีแก้ปัญหาที่ปรับให้เหมาะสม การสื่อสารที่ทันท่วงทีและเหมาะสมรวมถึงการได้รับและรักษาความไว้วางใจจากลูกค้า

เมื่อการให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหลอมรวมกันส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ในกระบวนการนี้ องค์กรจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพ และวางลูกค้าไว้เป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจทางธุรกิจ

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งสองที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวทางการให้บริการลูกค้าและแนวคิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง "การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" ในครั้งนี้ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ตลอดจนส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจของธนาคารอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้ ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้งานวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย มีทิศทางที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ยึดหลักการและแนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการดำเนินการ

2.6 ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ในบริบทของการบริหารธุรกิจและองค์กร การบริหารจัดการนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิด กระบวนการ และวิธีการแก้ปัญหาแบบใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถ

ในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการประยุกต์ใช้และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ โมเดลธุรกิจใหม่ และกระบวนการทางธุรกิจใหม่

คำว่าจัดการ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า manager ซึ่งหมายถึง การควบคุมหรือการกำกับดูแล โดยในบริบทขององค์กรและธุรกิจ การจัดการถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดระเบียบทรัพยากร การชี้นำและการจูงใจสมาชิกในทีม รวมถึงการควบคุมองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.6.1 การบริหารจัดการ

การจัดการประกอบด้วยองค์ประกอบหลักหลายประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานสี่ประการของการจัดการโดยทั่วไป ในขั้นวางแผน ผู้บริหารต้องกำหนดทิศทางขององค์กร วางกลยุทธ์ และแผนงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร การวางแผนครอบคลุมถึงการกำหนดเป้าหมาย การเลือกแนวทางปฏิบัติ และการกำหนดกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป้าหมายสุดท้ายที่องค์กรต้องการบรรลุคืออะไร และวางแผนที่ทำได้จริงเพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ส่วนขั้นจัดองค์กร เป็นการจัดการเกี่ยวกับการจัดสรรและประสานงานทรัพยากร อาทิ บุคลากร การเงิน และวัตถุ เพื่อให้บรรลุตามแผน ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะกำหนดภารกิจ จัดสรรทรัพยากร และจัดลำดับการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ถัดมาในขั้นนำ จะเกี่ยวข้องกับการชี้นำและจูงใจพนักงาน เพื่อให้พฤติกรรมของพวกเขาเป็นไปตามเป้าหมายและแผนขององค์กร ผู้นำที่ดีต้องมีความสามารถในการสื่อสาร การสร้างแรงจูงใจ การแก้ไขความขัดแย้ง และการสร้างทีม และสุดท้ายขั้นควบคุม ผู้บริหารต้องติดตามและประเมินกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรกำลังมุ่งหน้าสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อพบว่าการทำงานจริงแตกต่างจากแผน ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้มาตรการปรับแก้เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด

การจัดการยังเกี่ยวข้องกับระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งครอบคลุมถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงยุทธวิธี และการจัดการเชิงปฏิบัติการ แต่ละระดับของการจัดการจะมุ่งเน้นและมีระดับความลึกที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น การจัดการระดับสูงมักจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ระยะยาวและภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่การจัดการระดับพื้นฐานจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดำเนินงานประจำวันมากกว่า นอกจากนี้ผู้จัดการมีบทบาทหลากหลายในองค์กร ตามทฤษฎีของ Henry Mintzberg บทบาทของผู้จัดการจำแนกออกได้เป็น บทบาทด้านปฏิสัมพันธ์ บทบาทด้านสารสนเทศ และบทบาทด้านการตัดสินใจ บทบาทเหล่านี้สะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดการทั้งภายในองค์กรกับผู้ใต้บังคับบัญชา และภายนอกองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมถึงบทบาทของพวกเขาในการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจ

การจัดการมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับ วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติในการทำงานของพนักงาน ระบบการจัดการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรจะสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายของ

องค์กร ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การจัดการยุคใหม่กำลังเผชิญกับความท้าทาย อาทิ วิธีการบริหารจัดการทีมงานที่มีความหลากหลาย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการรักษาความยืดหยุ่นตลอดจนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2.6.2 วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการ

ทฤษฎีการจัดการเปรียบเสมือนประวัติศาสตร์ที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง โดยได้ซึมซับความรู้และประสบการณ์จากการปฏิบัติจากหลากหลายสาขาวิชา จนก่อร่างสร้างเป็นระบบทฤษฎีที่เป็นระบบและเป็นวิทยาศาสตร์ ส่วนนี้จะสำรวจเส้นทางการวิวัฒนาการโดยรวม และรวบรวมสำนักทฤษฎีที่สำคัญ รวมถึงแนวคิดที่เป็นตัวแทน

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เฟรเดอริก เทย์เลอร์ ได้นำเสนอทฤษฎีการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก เขามีความเชื่อว่าด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์กระบวนการทำงาน จะสามารถค้นพบวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ เทย์เลอร์สนับสนุนกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การจัดสรรงานที่เหมาะสม และกลไกการจูงใจเพื่อเพิ่มผลผลิต ในช่วงนี้ ทฤษฎีการจัดการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงในระดับปฏิบัติการ อองรี ฟาโยล์ ในฐานะตัวแทนของทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร ได้เน้นย้ำถึงความเป็นสากลของหลักการจัดการและกระบวนการจัดการ ฟาโยล์ได้นำเสนอหน้าที่พื้นฐานห้าประการของการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม พร้อมเน้นย้ำหลักการจัดการสี่ประการ ซึ่งหลักการเหล่านี้ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินงานองค์กรที่มีประสิทธิภาพมาจนถึงปัจจุบัน

ในช่วงทศวรรษที่ 1950 สำนักวิทยาศาสตร์การจัดการเริ่มก่อตัวขึ้น โดยเน้นการใช้แนวทางทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดการ สำนักนี้ให้ความสำคัญกับแบบจำลองเชิงปริมาณและวิธีการตัดสินใจ โดยพยายามทำให้ปัญหาการจัดการเป็นเชิงปริมาณเพื่อแสวงหาทางออกที่ดีที่สุด ในยุคสารสนเทศ การจัดการความรู้ได้กลายเป็นแนวคิดและการปฏิบัติการจัดการรูปแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสร้าง การแบ่งปัน และการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยเชื่อว่าความรู้เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และสำรวจหาวิธีการจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีการจัดการได้วิวัฒนาการจากช่วงแรกที่เน้นประสิทธิภาพการทำงาน ไปสู่การให้ความสำคัญกับความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ต่อมาก็ให้ความสำคัญกับความเป็นองค์รวมขององค์กรและการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ปัจจุบันจึงยังเน้นความสำคัญของความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ วิวัฒนาการนี้สะท้อนถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของการจัดการในทางปฏิบัติ และยังสะท้อนถึงวิวัฒนาการของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี รวมถึงด้านอื่นๆ อีก

มากมาย ในอนาคต ทฤษฎีการจัดการจะยังคงวิวัฒนาการเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการจัดการที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น

2.6.3 การบริหารจัดการนวัตกรรม

ในบริบทของการดำเนินธุรกิจ คณะกรรมการยุโรปได้พิจารณาว่า นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ บริษัทส่วนใหญ่สร้างสถานะของตนเองผ่านนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด (European Commission, 1995) นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Vives, 2008)

นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงด้านเดียว นวัตกรรมยังครอบคลุมถึงการคาดการณ์ความต้องการของตลาด การนำเสนอคุณภาพที่ดีขึ้น หรือบริการเพิ่มเติม การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติตามกรอบเวลาที่กำหนด และการควบคุมต้นทุน ด้วยเหตุนี้ คำว่านวัตกรรมจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และกลายเป็นเครื่องมือรวมถึงปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา สังคม และการเมืองอย่างต่อเนื่อง (Cooper, 1994)

Joseph Alois Schumpeter ได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกการวิจัยนวัตกรรมสมัยใหม่ ในปี 1911 ได้เขียนผลงานสำคัญเรื่อง The Theory of Economic Development (Schumpeter, 2002) ซึ่งต่อมาได้ตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาในปี 1934 ในชื่อ The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle ภายในหนังสือเล่มนี้ Schumpeter ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการทำสิ่งที่มีอยู่แล้วในรูปแบบใหม่ ผ่านการสร้างชุดผสมใหม่ (Schumpeter, 1982) แม้ว่าจะไม่ได้ใช้คำว่านวัตกรรม โดยตรง แต่ Schumpeter ได้สำรวจนวัตกรรมในฐานะหัวข้อของการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนวัตกรรมจึงได้รับความสนใจจากวงการวิทยาศาสตร์มาตั้งแต่เนิ่นนาน และในขณะเดียวกัน นวัตกรรมก็ยังคงถูกมองว่าเป็นหนึ่งในภารกิจการจัดการที่สำคัญที่สุด

เนื่องจากนวัตกรรมได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในสาขาเศรษฐกิจ นักวิชาการหลายท่านจึงได้ให้คำจำกัดความและคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำว่านวัตกรรม แต่ก็ยังมีความแตกต่างกัน การขาดคำจำกัดความของนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกันโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพราะนวัตกรรมอาจเกี่ยวข้องกับแง่มุมที่หลากหลาย วิธีการส่วนใหญ่จะกำหนดให้สิ่งใหม่และการเปลี่ยนแปลงเป็นเกณฑ์ของนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Everett Rogers ที่ว่า นวัตกรรมคือแนวคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุใหม่ (Rogers, 2003) คำจำกัดความของ Rogers ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น หากแต่ในมุมมองของ Rogers นวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่นำแนวคิดไปสู่การทำให้เป็นเชิงพาณิชย์ หรือการสกัดคุณค่าออกมา

แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นหัวข้อที่มีความซับซ้อนอย่างมาก แต่ก็มีงานที่สนใจที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับมิติที่ใช้อธิบายลักษณะของนวัตกรรม Hauschildt และ Salomo (2011) ได้กำหนดสี่มิติเพื่ออธิบายประเภทของนวัตกรรม ได้แก่

1. นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation)

Hauschildt และ Salomo (2011) ให้ความเห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการพัฒนาและนวัตกรรมคือผลิตภัณฑ์และกระบวนการ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หมายถึงผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ หรือบริการที่ได้รับการปรับปรุงหรือสร้างสรรค์ใหม่และประสบความสำเร็จในตลาด (European Commission, 1995) เป้าหมายหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการบรรลุการทำงานด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

นวัตกรรมกระบวนการมีลักษณะเฉพาะคือการทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้มากขึ้น ผ่านการผสมผสานปัจจัยใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพและระดับความปลอดภัย และการลดระยะเวลาในการออกสู่ตลาด เป็นต้น โดยมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มประสิทธิภาพ (Hauschildt & Salomo, 2011) เนื่องจากความกำกวมของคำว่านวัตกรรม ซึ่งสามารถหมายถึงทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ จึงเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างเคร่งครัด ผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในด้านที่สองของมิตินวัตกรรมคือ ระดับความแปลกใหม่ หรือระดับของนวัตกรรม ตามการจำแนกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมเชิงรากฐาน (Fundamental Innovation) และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) (Sneep, 1994) นวัตกรรมเชิงรากฐานหมายถึงนวัตกรรมที่ก้าวล้ำซึ่งเริ่มต้นจากการวิจัยและพัฒนา ขณะที่นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปคือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการ (European Commission, 1995)

นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายของบริษัท (Carayannis et al., 2003) ซึ่งอาจเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือแบบรากฐานขึ้นอยู่กับระดับความแปลกใหม่ (Hauschildt & Salomo, 2011) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบค่อยเป็นค่อยไปจะปรับปรุงความสามารถในการทำงานของฟังก์ชันที่มีอยู่แล้ว โดยเป็นการปรับปรุงเล็กน้อยในคุณสมบัติที่เพิ่มมูลค่า เช่น ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย คุณภาพ และต้นทุน ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงรากฐานจะประกอบด้วยแนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2. นวัตกรรมด้านผู้รับ (Subject Innovation)

นวัตกรรมด้านผู้รับ (Subject Innovation) คือคำถามสำคัญในการกำหนดระดับความแปลกใหม่ของนวัตกรรมคือ "ผลิตภัณฑ์นั้นใหม่สำหรับใคร?" คำถามนี้มีบทบาทสำคัญ ไม่ใช่การนำการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคมาใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่เป็นความสำคัญที่ผู้รับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเป็น

นวัตกรรม (Thom, 1980) การรับรู้และการประเมินนวัตกรรมในเชิงอัตวิสัยโดยพื้นฐานแล้วมีสองวิธีที่แตกต่างกัน (Witte, 1973) ได้แก่ มุมมองตลาด (Market Perspective) ผลិតภณัฒ์นั้นมียุ่ในตลาดที่เกียวข้องในรูปแบบที่คล้ายกันหรือไม่? และมุมมองผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Perspective) คือเมื่อบริษัฒ์นำความแปลกใหม่มาใช้เป็นครั้งแรก ไม่ว่าบริษัทอื่นจะเคยใช้แล้วหรือไม่ พวกเขาก็สามารถพุดถึงนวัตกรรมได้

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

นวัตกรรมยังครอบคลุมถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภณัฒ์และขั้นตอนใหม่ๆ และเป็นตัวแทนของผลลัฒ์ของนวัตกรรมที่เกียวข้องทั้งหมดที่ได้รับการพัฒนา (Gerstenfeld, 1976) ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง แต่เป็นผลลัฒ์ของชุดกิจกรรมที่เกียวข้องกัน ซึ่งบางส่วนสามารถดำเนินไปพร้อมกันได้ และสามารถทำซ้ำได้หากจำเป็น ตามการออกแบบและคำจำกัดความกระบวนการพัฒนานี้รวมถึงชุดกิจกรรมตั้งแต่แนวคิดไปจนถึงการเปิดตัวในตลาดและการใช้ผลิตภณัฒ์ใหม่ในบริษัทนี้ วิธีการจัดการกระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้มั่นใจว่ามีการนำวิธีการที่มีโครงสร้างมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน และการจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภณัฒ์ (Stark & Kind, 2010) ในเอกสารวิชาการและในทางปฏิบัติ กระบวนการนวัตกรรมมักถูกมองว่าเป็นกระบวนการแบบหลายขั้นตอนที่เป็นเชิงเส้น หรือแบบวนซ้ำ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อสรุปที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับจำนวนและคำจำกัดความของแต่ละขั้นตอน (Hauschildt & Salomo, 2011; Thom, 1980; Kleinschmidt et al., 1996; Brem et al., 2007)

Thom (1980) ได้นำเสนอรูปแบบที่เรียบง่าย ซึ่งแบ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภณัฒ์ออกเป็นสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างแนวคิด การยอมรับแนวคิด และการนำแนวคิดไปปฏิบัติ แต่ละขั้นตอนหลักเหล่านี้ยังแบ่งย่อยออกเป็นขั้นตอนย่อยหรือภารกิจย่อย ข้อดีของแบบจำลองนี้คือความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมประเภทต่างๆ และยักรวมขั้นตอนการตัดสินใจในกระบวนการนวัตกรรมไว้อย่างชัดเจน (Stockmeyer, 2001)

นอกจากนี้ Hansen และ Birkinshaw (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่ขยายวิธีการนวัตกรรมเดิมจากการนำแนวคิดไปปฏิบัติไปสู่การสร้างมูลค่า (การแพร่กระจายแนวคิด) ซึ่งเป็นการศึกษาห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมทั้งหมด ทั้งสองเสนอให้มองนวัตกรรมเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่ประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ การสร้างแนวคิด การเปลี่ยนแนวคิด และการแพร่กระจายแนวคิด การสร้างแนวคิดครอบคลุมการสร้างแนวคิดภายในองค์กร การส่งเสริมให้แผนกและหน่วยงานต่างๆ ร่วมมือกันเพื่อรวมความรู้และข้อมูลเชิงลึกผ่านการผสมผสานข้ามสายงาน และการรับแนวคิดจากภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแนวคิดประกอบด้วยทางเลือกและการพัฒนา ขั้นตอนการเลือกครอบคลุมการคัดกรองและวิเคราะห์แนวคิด รวมถึงการเริ่มต้นการสนับสนุนทางการเงินสำหรับแนวคิด ขั้นตอนการพัฒนาจะเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวคิดต้นแบบให้เป็นรูปแบบสุดท้ายที่ต้องการ สุดท้าย การแพร่กระจายแนวคิด

เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่แนวคิดภายในองค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตัวในตลาดและกิจกรรมการดำเนินงานมีความมุ่งมั่นต่อแนวคิด

การแพร่กระจายแนวคิดเกิดขึ้นได้โดยผู้เผยแพร่แนวคิดที่ได้รับการแต่งตั้ง ซึ่งมีความสามารถและภารกิจในการโน้มน้าวใจลูกค้า หรือพันธมิตรการพัฒนาและการจัดจำหน่ายให้ยอมรับแนวคิดนั้น Hansen และ Birkinshaw (2007) เน้นย้ำว่า "สำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการสร้าง พัฒนา และเผยแพร่แนวคิดใหม่ ๆ ไม่มีทางออกที่เป็นสากล" ทั้งสองเชื่อว่าการผลักดันกลยุทธ์นวัตกรรมของบริษัทโดยการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้อง แต่ละบริษัทเผชิญกับความท้าทายด้านนวัตกรรมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านนวัตกรรมของบริษัทหนึ่งอาจกลายเป็นฝันร้ายที่เลวร้ายที่สุดของอีกบริษัทหนึ่ง ทั้งสองยังเน้นย้ำว่า "ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาความพยายามด้านนวัตกรรมของตนอย่างรอบด้าน ระบุจุดอ่อนเฉพาะ และปรับแต่งแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับความบกพร่องของตน"

ห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรม (Innovation Value Chain) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเป้าหมายหลักของแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนาของบริษัทในการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ตามเครื่องมือวินิจฉัยนวัตกรรม บริษัทสามารถปรับแต่งห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมของตนเพื่อให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด Hansen และ Birkinshaw แนะนำให้บริษัททำการเปรียบเทียบ (benchmark) และบันทึกข้อมูลทางสถิติของแต่ละส่วนของห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรม เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและทำการปรับปรุงเฉพาะเจาะจง

4. นวัตกรรมเชิงบรรทัดฐาน (Normative Innovation)

นวัตกรรมมักไม่ใช่เป้าหมายที่โดดเดี่ยว แต่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและเทคนิค รวมถึงวิธีการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นเสมอ (Stockmeyer, 2001) มิติเชิงบรรทัดฐานอธิบายการประเมินความสำเร็จทางเศรษฐกิจของนวัตกรรม เมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมมักจะสมมติว่าผลลัพธ์จากการวิจัยและพัฒนาจะส่งผลดีต่อความสำเร็จขององค์กร (Hauschildt & Salomo, 2011) ด้วยเหตุนี้ ความแปลกใหม่จึงมักเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จของนวัตกรรมมักเป็นเรื่องยากที่จะประเมินได้อย่างชัดเจน เนื่องจากขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความคาดหวังของผู้ใช้แต่ละคนหรือผู้ประเมิน ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมจะมีคุณค่าต่อบริษัทต่อเมื่อสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่วัดผลได้ เช่น รายได้ กำไร หรือการลดต้นทุน (Hauschildt & Salomo, 2011) แม้จะมีข้อจำกัดนี้ เอกสารวิชาการส่วนใหญ่ยังคงเห็นพ้องกันว่านวัตกรรมมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์สูง และมีความสำคัญที่จะส่งผลดีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Cooper, 2011; Kleinschmidt et al., 1996)

2.6.4 ความท้าทายของการบริหารจัดการนวัตกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนอย่างยิ่ง แม้จะมีการวิจัยทางทฤษฎีอย่างกว้างขวาง แต่หลายบริษัทก็ยังคงมีการควบคุมกระบวนการในทางปฏิบัติอย่างจำกัด (Stockmeyer,

2001) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการเตรียมการ การนำไปปฏิบัติ และการผลักดันอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความบังเอิญเท่านั้น (Griffin, 1997; Pleschak & Sabisch, 1996) ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องสร้างสภาพพื้นฐานที่เหมาะสมในกิจกรรมนวัตกรรม และวางแผน บริหารจัดการ และควบคุมโครงการนวัตกรรมให้สอดคล้องกับกิจกรรมนวัตกรรมอื่น (Stockmeyer, 2001) หน้าที่เหล่านี้โดยรวมเรียกว่า การบริหารจัดการนวัตกรรม

การบริหารจัดการนวัตกรรมมีคำจำกัดความและการจำแนกประเภทที่แตกต่างกันมากมาย ความหลากหลายนี้สะท้อนถึงความหลากหลายและขอบเขตที่กว้างขวางของการบริหารจัดการนวัตกรรม ซึ่งถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา จนถึงขณะนี้ ยังไม่มีคำศัพท์หรือคำจำกัดความของการบริหารจัดการนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นเอกฉันท์ คำจำกัดความหลายคำนิยามถือว่าการจัดการ เป็นคำที่ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร (Stockmeyer, 2001; Brockhoff, 1998; Vahs & Burmester, 1999) Staehle et al. (1999) ได้แบ่งการจัดการออกเป็นสองมุมมอง ได้แก่

1. จากมุมมองเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การจัดการอธิบายกระบวนการและหน้าที่ที่จำเป็นในองค์กรที่มีการแบ่งงานกันทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ การตัดสินใจ การสร้างและส่งเสริมการไหลเวียนของข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

2. จากมุมมองเชิงสถาบัน (Institutional Perspective) การจัดการอธิบายและวิเคราะห์หน้าที่และบทบาทของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

ดังนั้น การบริหารจัดการนวัตกรรมคือการวางแผนและควบคุมกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ในบริษัท (Meffert, 1998; Diller, 1994) เป้าหมายหลักของการบริหารจัดการนวัตกรรมคือการดูแลกิจกรรมนวัตกรรมทั้งหมด เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหน้าที่สำคัญได้ดังนี้ (Hauschildt & Salomo, 2011)

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อนวัตกรรม (เช่น โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรม) จัดทำโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน

2. การสร้างกระบวนการเชื่อมโยงและกลไกการสื่อสาร โดยการพัฒนาขั้นตอนการทำงานที่เชื่อมโยงกัน และช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแผนก เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม

3. การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์นวัตกรรม โดยกำหนดสิ่งที่ต้องการจากการพัฒนานวัตกรรม และเลือกแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงาน

4. การวางแผนและควบคุมโครงการนวัตกรรม โดยการจัดการโครงการนวัตกรรมแต่ละโครงการ รวมถึงดูแลภาพรวมของนวัตกรรมทั้งหมด เพื่อให้โครงการเฉพาะทางดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. ประเมินและตัดสินใจโครงการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยตรวจสอบและตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการนวัตกรรมเป็นประจำ โดยพิจารณาจากมาตรฐานทางเศรษฐกิจและเทคนิค

Riel (2011) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารจัดการนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยองค์กรพึงกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างชัดเจน โดยระบุขอบเขตที่มีศักยภาพสูงสุดในการสร้างการเติบโตของผลกำไรให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้ผ่านการ พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือการสร้างสรรคสิ่งใหม่ที่ยังไม่ปรากฏในตลาด การขยายนวัตกรรมสู่ตลาดใหม่ คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมเข้าสู่กลุ่มตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการปรับปรุงนวัตกรรมในกระบวนการหรือรูปแบบธุรกิจ คือการแสวงหาวิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าใหม่

2. การสร้างโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม โดยองค์กรจำเป็นต้องมีโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม ซึ่งสามารถแยกเป็นโครงสร้างองค์กร ซึ่งควรได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมการสร้างสรรคนวัตกรรม อาทิ การผนวกความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนา และวัฒนธรรมองค์กร โดยต้องเปิดกว้างต่อแนวคิดใหม่ ๆ จากทุกแหล่งที่มา องค์กรจะต้องสามารถแปลงกลยุทธ์นวัตกรรมไปสู่การแสวงหาและพัฒนาแนวคิดที่มีศักยภาพสูงสุดในขอบเขตที่ได้กำหนดไว้

3. การบริหารจัดการวงจรชีวิตนวัตกรรม องค์กรพึงนำกระบวนการที่ชัดเจนมาใช้ในการบริหารจัดการวงจรชีวิตนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงการยุติ เพื่อให้มั่นใจว่านวัตกรรมจะก่อให้เกิดผลกำไรและปราศจากความไร้ประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่งเสริมต่างๆ เช่น การจัดการความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบทรัพยากรบุคคล การบริหารจัดการโครงการ รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านความสามารถทางเทคนิคเฉพาะ หรือการพัฒนาตลาดใหม่ มีอิทธิพลสำคัญต่อการบริหารจัดการนวัตกรรม ปัจจัยเหล่านี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมของบริษัท และได้รับการจัดสรรอย่างเหมาะสมในองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการนวัตกรรมประสบความสำเร็จ และส่งเสริมศักยภาพการเติบโตของนวัตกรรมได้อย่างเต็มที่

เนื่องจากการบริหารจัดการนวัตกรรมครอบคลุมทุกแง่มุมที่ส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัท จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ทั้งหมดให้เพื่อให้มั่นใจถึงการเติบโตในระยะยาวของบริษัท ดังนั้น มิติเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการขึ้นงานวิจัย

การบริหารจัดการนวัตกรรมไม่ใช่หน้าที่องค์กรแบบดั้งเดิม ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา รูปแบบนวัตกรรมได้เปลี่ยนจากรูปแบบเชิงเส้นที่เรียบง่ายไปสู่รูปแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น (Rothwell, 1992) ด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ การบริหารจัดการนวัตกรรมจึงมีบทบาทในการพิจารณา

ต่างๆ เช่น เทคโนโลยี ตลาด องค์กร และสถาบันมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าไม่เพียงแต่สมาชิกทุกคนที่รับผิดชอบในบริษัทเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและลึกซึ้งระหว่างหน่วยงานธุรกิจอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้การบริหารจัดการนวัตกรรมกลายเป็นหน้าที่ที่มีอิทธิพลทั่วทั้งบริษัท จากการพัฒนาเหล่านี้ วิธีการต่างๆ เช่น การบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) (Chesbrough, 2003) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในการบริหารจัดการนวัตกรรม

2.6.5 ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารมีเป้าหมายเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะภายในของความสัมพันธ์เหล่านั้น ทฤษฎีนี้ไม่เพียงนำเสนอภาษาหลักที่เราใช้ในการสนทนาและวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร เหตุการณ์หลัก กระบวนการ และพันธสัญญาต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นหนทางในการทำความเข้าใจและตีความโลกด้วย ผ่านทฤษฎีการสื่อสาร เราสามารถแก้ไขปัญหาลึกลับ ประจักษ์ แนวคิด หรือเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้

ในการศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร คำว่าการสื่อสาร มีคำจำกัดความที่หลากหลาย ทั้งในความหมายทั่วไปและในทางวิชาการ ทฤษฎีนี้เน้นด้านสัญลักษณ์และสังคมของการสื่อสาร และพิจารณาจากสองมุมมอง ประการแรก คือ กระบวนการแลกเปลี่ยน ในฐานะการส่งข้อมูล (มุมมองการส่งผ่าน) และประการที่สอง คือ การทำงานทางสังคม ที่จำเป็นสำหรับการแลกเปลี่ยนดังกล่าว (มุมมองพิธีกรรม)

งานวิจัยทางสังคมภาษาศาสตร์ในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 เปิดเผยว่าผู้คนจะปรับระดับความเป็นทางการของภาษาที่ใช้ตามบรรทัดฐานทางสังคมในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าวิธีการใช้ภาษาของเราแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม

ที่มาของทฤษฎีการสื่อสารมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์หลายประการ รวมถึงประเพณีวาทศิลป์แบบคลาสสิก ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมและจิตใจในยุคภูมิธรรม และงานวิจัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจโฆษณาชวนเชื่อและความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม แม้ว่านักทฤษฎีที่สำคัญบางคนอาจไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าตนเองเป็นนักวิจัยด้านการสื่อสาร แต่บุคคลสำคัญหลายท่าน อาทิ Kurt Lewin, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, James Carey, Elihu Katz, Kenneth Burke, John Dewey, Jurgen Habermas, Marshall McLuhan, Theodor Adorno, Antonio Gramsci, Robert E. Park, George Herbert Mead, Joseph Walther, Claude Shannon และ Stuart Hall ล้วนมีส่วนสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีการสื่อสาร

ในสาขาวิชาทฤษฎีการสื่อสาร การสร้างแบบจำลองและแนวคิดเป็นหนึ่งในกิจกรรมการวิจัยหลัก ตัวอย่างเช่น แบบจำลองการสื่อสารเชิงเส้นตรง เสนอว่าข้อมูลไหลทางเดียวจากผู้ส่งผ่านช่องทางเฉพาะไปยังผู้รับ และถูกถอดรหัสที่ปลายทางผู้รับ (Cheng et al., 2019) ตรงกันข้าม แบบจำลองการ

สื่อสารแบบโต้ตอบ เน้นการส่งผ่านข้อมูลแบบสองทิศทาง โดยผู้เข้าร่วมจะสื่อสารกันในลักษณะร่วมมือกัน ในกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แบบจำลองการสื่อสารเชิงธุรกรรม ยังพิจารณาว่าข้อมูลไหลแบบสองทิศทางเกือบจะเรียลไทม์ในช่องทางที่มีสัญญาณรบกวน และผู้เข้าร่วมแต่ละคนมีกรอบอ้างอิงหรือพื้นฐานประสบการณ์ของตนเอง

ในทฤษฎีการสื่อสาร การวิจัยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบพื้นฐานหลายประการ โดยในระบบการสื่อสารของ Shannon (1948) แหล่งข้อมูลมีหน้าที่สร้างข้อความหรือลำดับของข้อความเพื่อสื่อสารไปยังปลายทางผู้รับ ส่วนผู้ส่ง Shannon เรียกว่า เครื่องส่ง มีหน้าที่ประมวลผลข้อมูลเพื่อให้เป็นสัญญาณที่เหมาะสมสำหรับช่องทางเฉพาะ โดยในมุมมองของ Aristotle บทบาทนี้คือนักวาทศิลป์ ช่องทางการส่งผ่านตามคำจำกัดความของ Shannon (1948) คือสื่อกลางที่ใช้ในการส่งสัญญาณจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น Shannon (1948) อธิบายว่าผู้รับมีหน้าที่ดำเนินการย้อนกลับที่สอดคล้องกับผู้ส่ง คือการสร้างข้อความต้นฉบับขึ้นใหม่จากสัญญาณ และเป้าหมายในกรอบของ Shannon (1948) คือบุคคลหรือนิติบุคคลที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อรับข้อมูล สำหรับข้อความ คำนี้มาจากภาษาละติน mittere ที่หมายถึง ส่ง ข้อความอาจเป็นแนวคิด ข้อมูล การสื่อสาร หรือคำแถลง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำพูด การเขียน การบันทึก หรือภาพ นอกจากนี้ ยังมีกลไกย้อนกลับและองค์ประกอบเอนโทรปี ซึ่งรวมถึงปัจจัยทั้งบวกและลบ

องค์ประกอบพื้นฐานที่กล่าวมา ตลอดจนแบบจำลองต่างๆ ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับมิติและความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร และยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอีกด้วย

ญาณวิทยาเชิงตีความเชิงประจักษ์ หรือแนวคิดตีความ (Interpretivism) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความเข้าใจและมุมมองเชิงอัตวิสัยต่อปรากฏการณ์การสื่อสารผ่านการวิจัยพื้นฐานปฏิสัมพันธ์ ในท้องถิ่น (Anderson, 1996) ในการพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ทฤษฎีเชิงตีความ นักวิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ทฤษฎีที่มีลักษณะญาณวิทยานี้ได้แก่ โครงสร้างนิยม (Structuralism) และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) โดยมีวิธีการที่ใช้บ่อยคือการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) และชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) นอกจากนี้ ญาณวิทยาเชิงประจักษ์เชิงปริมาณ หรือหลังปฏิฐานนิยม มองปรากฏการณ์จากมุมมองที่เป็นสัจพจน์และบางครั้งเป็นเชิงสาเหตุ โดยพัฒนาหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือการทำนายผ่านวิธีการที่มุ่งเน้นการวัดปรากฏการณ์การสื่อสาร (Anderson, 1996) ทฤษฎีหลังปฏิฐานนิยมมักถูกประเมินโดยความถูกต้อง ความสอดคล้อง ความอุดมสมบูรณ์ และความเรียบง่าย แม้ว่างานหลังปฏิฐานนิยมอาจเป็นเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ แต่การวิเคราะห์ทางสถิติเป็นรูปแบบทั่วไปของหลักฐาน ญาณวิทยาเชิงวาทศิลป์นำเสนอภาพปรากฏการณ์ที่เป็นทางการ เป็นตรรกะ และเป็นภาพรวม โดยเน้นเป็นพิเศษที่การโน้มน้าวใจผ่านคำพูด (Anderson, 1996)

ญาณวิทยาเชิงวาทศิลป์มักจะดึงเอาพื้นฐานจากกรีก-โรมัน อาทิ งานของ Aristotle และ Cicero และ ญาณวิทยาเชิงวิพากษ์มีจุดยืนทางการเมือง เจตนาที่ชัดเจน โดยอธิบายอุดมการณ์และวิพากษ์ ปรากฏการณ์จากมุมมองของอุดมการณ์นั้น ญาณวิทยานี้ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมและมุ่งเน้นไปที่การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง (Anderson, 1996)

ในช่วงกลางทศวรรษ 1970 กระบวนทัศน์ที่โดดเด่นในการพัฒนาการสื่อสารได้สิ้นสุดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของวิธีการแบบมีส่วนร่วมได้ท้าทายทฤษฎีการแพร่กระจายที่โดดเด่นใน ทศวรรษ 1950 (Waisbord 2008) ไม่มีเหตุผลที่สมเหตุสมผลที่จะศึกษาผู้คนในฐานะกลุ่มบุคคลเฉพาะ เว้นแต่จะสมมติว่าผู้รับชมคือมวลชน

ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างการเผยแพร่และการ แบ่งปันข้อมูลผ่านแนวคิดและแนวปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปรับปรุง ประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรหรือสังคม ทฤษฎีนี้เน้นว่าในบริบทของโลกาภิวัตน์และดิจิทัล ผู้บริหาร จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ เครื่องมือ และแพลตฟอร์มใหม่มาใช้เพื่อส่งเสริมการส่งต่อข้อมูลและความรู้ที่มี ประสิทธิภาพ ในการประยุกต์ใช้จริง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เทคโนโลยี และแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญอย่างมากกับวัฒนธรรมการสื่อสารภายในองค์กร การปรับปรุง โครงสร้างและกระบวนการ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะถูกส่งอย่างรวดเร็วและถูกต้องในทุกระดับ นอกจากนี้ ยังเน้นย้ำถึงกรอบความคิดที่เปิดกว้างและจิตวิญญาณแห่งการทำงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการประสานงาน การสื่อสารข้ามแผนกและข้ามองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและสร้างสรรค์นวัตกรรม ได้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันและการอยู่รอดขององค์กร

2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ามุ่งเน้นทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความคาดหวังและการ รับรู้ของลูกค้า รวมถึงปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร ทฤษฎี นี้อิงตามแบบจำลองและตัวแปรหลายประการ ซึ่งรวมถึงแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง และการ รับรู้คุณภาพการบริการ โดยเน้นย้ำถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการทำให้เกินหรือตอบสนอง ความคาดหวัง ภายใต้กรอบนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างประสบการณ์ และความคาดหวังก่อนหน้านี้ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริง

จากมุมมองของธุรกิจ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเสริมความภักดีของลูกค้า และลดอัตราการเลิกใช้บริการ ทั้งยังดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อในเชิงบวก ทฤษฎีนี้ครอบคลุม ขอบเขตที่กว้างขวาง รวมถึงคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ถึงความ ค่ำค่า และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความ ภักดีของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จทางธุรกิจมาอย่างยาวนาน Fornell et al. (1996) นิยามแนวคิดนี้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมที่อิงจากประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในระยะยาว ส่วนในทางการตลาดนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้วัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อระดับการบริการขององค์กรด้วย (Oliver, 1999)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางธุรกิจ และยังเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรควรให้ข้อมูลและแนวทางแก้ไขที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องแม้จะทำเอกสารธุรกรรมทั้งหมดเสร็จสิ้นแล้ว ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อหลังจากทำความเข้าใจประสิทธิภาพ รุ่นระยะทางที่วิ่ง และสภาพรถอย่างละเอียด เพื่อลดโอกาสที่จะผิดหวังหลังการซื้อ หากองค์กรพึงพาการส่งเสริมการตลาดที่ผิวเผิน อาจเผชิญความเสี่ยงที่จะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและนำไปสู่การร้องเรียนได้ (Hill et al., 2007) หลายด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ฟังก์ชัน ความเสถียร กิจกรรมการขาย และการบริการลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิจัยของ Hague & Hague (2016) ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะกลับมาซื้อซ้ำและทำหน้าที่เป็นเครือข่ายทางสังคมที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอื่นๆ ได้โดยการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค จุดนี้สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการรักษาลูกค้าปัจจุบันมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ องค์กรต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังจากการทำธุรกรรมครั้งแรก และยังคงนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วย ในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา แนวทางนี้ไม่ได้เป็นเพียงเพื่อบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเพื่อรักษาตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดที่มีการแข่งขันสูงด้วย (Rebekah & Sharyn, 2004)

ลูกค้าแสวงหาคุณค่าในประสบการณ์การบริการโดยรวม ซึ่งไม่เพียงต้องการความพยายามจากแผนกเดียว หากแต่ยังต้องการความร่วมมือข้ามแผนกด้วย รวมถึงผลิตภัณฑ์หลัก (ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และเอกสาร (Hill et al., 2003) จากมุมมองของผลกำไรและประสิทธิภาพ องค์กรควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การกระทำนี้กำหนดให้ องค์กรต้องเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพื่อรวบรวมและนำเสนอแนะของลูกคามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสัมพันธ์กัน องค์กรจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างแท้จริงต่อเมื่อใช้กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เท่านั้น (Lovelock & Wright, 2007) อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือในขณะที่พยายามเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับความคาดหวังของ

ลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของพนักงานก็เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ไม่ควรมองข้าม เพราะพนักงานที่พึงพอใจและกระตือรือร้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบจากลักษณะเฉพาะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงได้รับผลกระทบอย่างลึกซึ้งจากการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า การรับรู้การแสดงผล และการประเมินความเป็นธรรมด้วย (Zeithaml & Bitner, 2003) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกได้หลายประการ รวมถึงการเพิ่มความภักดีของลูกค้า การยืดอายุวงจรของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก ผลกระทบเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผลกำไรระยะสั้นขององค์กร และยังช่วยในการพัฒนาองค์กรในระยะยาวและสร้างความมั่นคงในส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย (Tao, 2014)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็น ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพหลัก ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ขององค์กร และมักถูกรวมอยู่ในระบบ Balanced Scorecard ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่ชัดเจน การวัดผลนี้ให้การสนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาสถานลูกค้าปัจจุบัน การได้รับคำแนะนำที่เป็นไปได้ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการปรับปรุงที่ชัดเจน และรักษาหรือยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ จึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่รับประกันความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร (Hill et al., 2007)

วิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากมีกลยุทธ์และวิธีการที่หลากหลายในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวทางของ American National Standards Institute, International Standards Organization และ American Society for Quality (ANSI/ISO/ASQ 9001-2000) องค์กรควรเผื่อไว้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้รับการตอบสนองหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดวิธีการรวบรวมและนำข้อมูลไปใช้ที่เหมาะสม กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น และยังสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มิติการวัดที่เป็นไปได้อาจรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสมเหตุสมผลของราคา ความน่าเชื่อถือ การจัดการข้อร้องเรียน และปัญหาอื่นๆ ท้ายที่สุด เป้าหมายหลักของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือการนำไปสู่มาตรการปรับปรุง และใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย

International Customer Satisfaction (ICS) หรือ หลักการชี้้นำการบริหารคุณภาพสากล เน้นการสร้างและดำเนินงานระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System หรือ QMS) ตามการปรับปรุงของ ISO ในปี 2017 การได้รับการรับรอง ISO 9001 ช่วยให้องค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายสูงสุดของการบริหารคุณภาพได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย แม้จะมีกลยุทธ์ที่หลากหลายสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การละลายหลักการวัดพื้นฐานอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจกับองค์กรมากขึ้น และปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการส่งมอบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น กิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ในช่วงปี 1960 ถึง 1980 ความพึงพอใจของลูกค้าถูกมองว่าเป็นปัญหาเฉพาะของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (Grigoroudis & Siskos, 2010) อย่างไรก็ตาม องค์กรสมัยใหม่ได้เริ่มติดตามและวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตีความปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในประสบการณ์การบริการ จากข้อมูลของ Hill et al. (2007) ระบุว่า เมื่อองค์กรสามารถระบุสาเหตุและกลไกที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ องค์กรก็จะสามารถจัดสรรทรัพยากรและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างตรงจุด วิธีการนี้ช่วยปรับปรุงบริการที่มีอยู่ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อีกด้วย

การเจรจากับลูกค้าช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความร่วมมือและความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์มาจากคำแนะนำด้านความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ควรพิจารณาปัจจัยทั้งหมด เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน มิติการวัดความพึงพอใจของลูกค้า บางประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความเร็วในการบริการ การกำหนดราคา การร้องเรียนหรือปัญหา ความไว้วางใจในพนักงาน ความใกล้ชิดของความสัมพันธ์กับผู้ติดต่อของบริษัท ประเภทของบริการอื่นที่ต้องการ ตำแหน่งในใจของลูกค้า (National Business Research Institute 2017)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจ เพราะเป็นกลไกที่ให้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงทุกด้านขององค์กร (SSRS, 2016) การเป็นดัชนีสำคัญในการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในอนาคต ยังช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ การวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถนำทางในการจัดสรรทรัพยากรและการตัดสินใจด้านการผลิต พร้อมกับช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน และอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ด้วย ดังนั้น การทำความเข้าใจและตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดหรือเกินความคาดหวัง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่รับประกันความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร (Hill et al., 2007)

ในสภาพแวดล้อมตลาดที่สินค้ามีความหลากหลาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปริมาณ (Kotler & Keller, 2012) ภายใต้บริบทตลาดเช่นนี้ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองหรือเกินความคาดหวังจึงกลายเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจ สิ่งที่น่าสังเกตคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล เนื่องจากระสนิยมและทางเลือกที่หลากหลาย ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างยืดหยุ่นในสภาพแวดล้อมตลาดที่หลากหลาย เช่น ตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต้องปรับให้เข้ากับกฎระเบียบและความต้องการของตลาดสากล โดยมีมุมมองระดับโลกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ต้องทราบคือ แม้จะไม่มีวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้ายังคงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดดัชนีประสิทธิภาพหลักนี้ ในระดับเศรษฐกิจ ต้นทุนในการรักษาลูกค้าปัจจุบันนั้นต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก ดังนั้น ทีมการตลาดจึงมักทุ่มทรัพยากรจำนวนมากเพื่อรักษาและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบัน และยังดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่ออีกด้วย ในแง่นี้ ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจโดยสิ้นเชิงจะส่งผลเสียต่อรายได้ของบริษัท ส่วนลูกค้าที่พึงพอใจจะส่งผลดีต่อผลกำไรของบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมักเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมักเกิดขึ้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงคุณภาพสูง การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคา ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจของลูกค้ามักเกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งอาจนำไปสู่การร้องเรียนและการบอกต่อเชิงลบ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยขับเคลื่อนการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมผ่านการตลาดแบบบอกต่อ

2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ Victor H. Vroom เสนอขึ้นครั้งแรกในปี 1964 ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ในอนาคตและการรับรู้ถึงคุณค่าของผลลัพธ์ โดยหลักแล้วประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectancy), ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) (ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับ

ผลลัพธ์) และ คุณค่า (Valence) (คุณค่าของผลลัพธ์) กล่าวคือ เมื่อเผชิญกับทางเลือก บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่แตกต่างกันที่อาจเกิดขึ้นจากแผนการดำเนินการต่างๆ และความน่าดึงดูดใจของผลลัพธ์เหล่านั้น จากนั้นจึงตัดสินใจตามการประเมิน ทฤษฎีนี้ชี้ว่าบุคคลจะเลือกพฤติกรรมที่ตนเชื่อว่ามีแนวโน้มที่จะบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวังและมีคุณค่ามากที่สุด ทฤษฎีความคาดหวังมีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในพฤติกรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และกลยุทธ์การจูงใจ เพื่อช่วยทำความเข้าใจและคาดการณ์แรงจูงใจและผลงานของพนักงาน

Victor H. Vroom (1964) นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ความคาดหวังและการวิเคราะห์พฤติกรรมชาวอเมริกาเหนือ ได้เสนอ ทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎีคุณค่า-ความเป็นเครื่องมือ-ความคาดหวัง เป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยทฤษฎีนี้คือการนำเสนอผลลัพธ์ของแบบจำลองการประเมินความคาดหวังให้สมบูรณ์และแม่นยำ โดยการอธิบายสูตรการคำนวณคุณค่าความคาดหวัง

มนุษย์จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลหรือบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล ก่อนที่จะบรรลุความต้องการหรือเป้าหมายเหล่านั้น บุคคลจะแสดงสถานะที่เรียกว่า ความคาดหวังเชิงแรงจูงใจ ความคาดหวังนี้จะส่งผลต่อความสามารถของบุคคลในการบรรลุเป้าหมาย และมีบทบาทในการกระตุ้นแรงจูงใจ ขนาดของการกระตุ้นนี้ขึ้นอยู่กับผลคูณของ คุณค่าของเป้าหมาย และความน่าจะเป็นที่จะบรรลุเป้าหมาย นั่นคือ $M = V \times E$ (แรงจูงใจ = คุณค่า $\times$ ค่าความคาดหวัง) ในสูตรนี้ M แทนความเข้มและความจำเป็นในการระดมศักยภาพภายในและแรงจูงใจเชิงบวกจากภายนอกของบุคคล ซึ่งแทนความตั้งใจของบุคคลในการบรรลุเป้าหมาย V แทนคุณค่าของการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งแทนระดับและความคุ้มค่าของการบรรลุเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคคล สำหรับเป้าหมายเดียวกันของบุคคล คุณค่าอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและเงื่อนไขของสภาพแวดล้อม คุณค่าสามารถลดทอนได้เป็นสามประเภท ได้แก่ บวก ศูนย์ หรือลบ ขึ้นอยู่กับระดับความชอบของบุคคลต่อเป้าหมาย E แทนค่าความคาดหวังของบุคคล ซึ่งแทนการตัดสินใจเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมาย โดยอิงจากประสบการณ์ในอดีต หากบุคคลเชื่อว่าตนเองจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ ค่าความคาดหวังก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากบุคคลเชื่อว่าคุณค่าของการบรรลุเป้าหมายนั้นยิ่งใหญ่ และค่าความคาดหวังก็สูง พลังกระตุ้นที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมายก็จะแข็งแกร่งขึ้น

รูปแบบความคาดหวังของมนุษย์ที่ Vroom นำเสนอคือความพยายามส่วนบุคคล สู่ผลงานส่วนบุคคล (ประสิทธิภาพ) สู่รางวัลขององค์กร (ค่าตอบแทน) และสุดท้ายสู่ความต้องการส่วนบุคคล แบบจำลองการประเมินความคาดหวังประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการที่โต้ตอบกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามและผลงานส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ความสำคัญของความสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของบุคคลและความคาดหวังที่แท้จริงของความพยายามและเป้าหมาย

ค่าความคาดหวังได้รับอิทธิพลจากเป้าหมายเชิงอัตวิสัยและวัตถุประสงค์ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และแนวโน้มทางสังคมอื่น ตำแหน่งทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล รวมถึงความคาดหวังของผู้อื่น อาจมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์นี้ด้วย ดังนั้น ผลกระทบของความสัมพันธ์นี้ต่อบุคคลและการรักษาสภาพของความสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เจตนาของเป้าหมาย และเป้าหมายเชิงอัตวิสัย และวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับรางวัล คือรางวัลมีบทบาทสำคัญระหว่างผลงานและแรงจูงใจ บุคคลที่บรรลุเป้าหมายหรือตอบสนองความคาดหวังมักจะแสวงหารางวัล ไม่ว่าจะเป็นรางวัลวัตถุที่จับต้องได้ หรือการยอมรับที่จับต้องไม่ได้ ตรงกันข้าม การขาดรางวัลอาจนำไปสู่การลดลงของแรงจูงใจในการทำงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลกับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล คือเนื่องจากความต้องการแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คุณค่าที่อาจได้รับการบรรลุเป้าหมายจึงแตกต่างกัน การนำเสนอรางวัลในรูปแบบที่หลากหลายสามารถช่วยดึงดูดศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาได้สูงสุด และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่วนบุคคล

การตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมเป้าหมายใหม่ คือความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การตอบสนองความต้องการใหม่และบรรลุเป้าหมายใหม่สามารถกระตุ้นให้บุคคลและสังคมสร้างแรงจูงใจในพฤติกรรมใหม่ กระตุ้นความกระตือรือร้นที่สูงขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายใหม่และการตอบสนองความต้องการ โดยทฤษฎีความคาดหวังเน้นย้ำว่า การกำหนดนโยบายแรงจูงใจสำหรับพนักงานควรให้ความสำคัญกับการเลือกเวลาที่เหมาะสมเมื่อองค์กรวางแผนมาตรการจูงใจพนักงาน จุดสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือเวลาที่เหมาะสมในการนำมาตรการจูงใจเหล่านั้นไปปฏิบัติ หากนำไปใช้อย่างสุ่มสี่สุ่มห้า อาจลดประสิทธิภาพของการจูงใจ แทนที่จะเพิ่มความกระตือรือร้นของพนักงาน การจูงใจที่เร็วเกินไปและการจูงใจที่ล่าช้าเกินไป ล้วนมีแนวโน้มที่จะทำให้พนักงานรู้สึกไม่พอใจ รู้สึกว่ามาตรการเหล่านั้นไม่จำเป็น การจูงใจที่เร็วเกินไปอาจทำให้พนักงานรู้สึกว่าการพยายามของตนยังไม่ถึงขั้นที่จะได้รับการยอมรับ จึงเกิดความสับสนหรือหมดกำลังใจที่จะพยายามต่อไป การจูงใจที่ล่าช้า อาจทำให้พนักงานรู้สึกว่าการพยายามในอดีตไม่ได้รับการตอบสนองอย่างทันที่ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อองค์กร ดังนั้น การเลือกและกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับมาตรการจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการพยายามของพวกเขาได้รับการยอมรับ และยิ่งเพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและความร่วมมือในวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขวัญกำลังใจโดยรวมของทีม

Zhang Guozhen (2016) ชี้ให้เห็นว่า ในกระบวนการจูงใจพนักงาน การตอบสนองความต้องการของพนักงานอย่างทันที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ความต้องการของพนักงานไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียว อาจรวมถึงรางวัลทางวัตถุ การพัฒนาอาชีพ การได้รับการยอมรับในหน้าที่การงาน และอื่นๆ การตอบสนองความต้องการอย่างทันที่ที่สามารถรับรองได้ว่าพนักงานจะได้รับการสนับสนุนและกำลังใจใน

ช่วงเวลาที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงานของพวกเขา ก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายการทำงานที่เฉพาะเจาะจง การให้แรงจูงใจที่เหมาะสมแก่พนักงานเป็นสิ่งจำเป็น สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานได้ โดยการเปิดเผยความน่าดึงดูดใจของรางวัลที่อาจเกิดขึ้น อันที่จริง เมื่อพนักงานทราบอย่างชัดเจนถึงรางวัลและเป้าหมายที่พวกเขากำลังมุ่งมั่น พนักงานมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจและความคิดริเริ่มในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาออกแบบกลไกรางวัลที่น่าดึงดูด เพื่อวางแผนแรงจูงใจที่เหมาะสมสำหรับพนักงาน ก่อนที่จะกำหนดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบางคนยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพลที่สำคัญของแรงจูงใจต่อความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน พวกเขาอาจไม่เข้าใจจังหวะเวลาของการจูงใจได้ดี หรือไม่สามารถกำหนดมาตรการจูงใจที่เหมาะสมสำหรับพนักงานได้ ซึ่งมักนำไปสู่การลดลงของความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน และอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของทีม ดังนั้น ผู้บริหารในการจูงใจพนักงานต้องมั่นใจในความทันเวลา และยังต้องรวมเข้ากับสถานการณ์และความต้องการเฉพาะของพนักงาน เพื่อออกแบบกลยุทธ์การจูงใจที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานให้สูงสุด

Ma Yuman (2019) ชี้ให้เห็นว่า องค์กรในจีนแสดงให้เห็นกลยุทธ์ การให้รางวัลหลังจากเหตุการณ์ (Hindsight) คือการให้รางวัลหลังจากที่พนักงานทำงานเสร็จสิ้นหรือบรรลุผลลัพธ์บางอย่าง แม้ว่ารูปแบบนี้จะสามารถรับประกันประสิทธิภาพของพนักงานได้ แต่อาจทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจที่เพียงพอล่วงหน้า ตรงกันข้าม ในต่างประเทศ องค์กรจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างระบบรางวัลที่ชัดเจนและคาดการณ์ได้ กลยุทธ์ การแจ้งล่วงหน้า นี้ช่วยเพิ่มความคาดหวังของพนักงาน และยังช่วยเพิ่มความคิดริเริ่มและนวัตกรรมในการทำงานของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างไม่ได้เป็นเพียงความสัมพันธ์แบบ การจ้างงานและการถูกจ้างงาน อีกต่อไป แต่เป็นความสัมพันธ์แบบ หุ่นส่วน ที่อิงจากผลประโยชน์ร่วมกันและเป้าหมายร่วมกัน ความสัมพันธ์ความร่วมมือที่อิงจากผลประโยชน์ร่วมกันนี้หมายความว่าทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องได้รับผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมจากความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุสถานการณ์ Win-Win ที่แท้จริง

Sun Jing & Xiang Gang (2019) เชื่อว่า แม้ว่าทฤษฎีแรงจูงใจความคาดหวังจะแสดงให้เห็นถึงรากฐานการวิจัยที่ลึกซึ้งและประสบการณ์การปฏิบัติที่หลากหลายในหลายสาขา แต่การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการให้แรงจูงใจยังคงเป็นประเด็นที่ควรเจาะลึกอย่างยิ่ง ปฏิเสธไม่ได้ว่า เวลา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดและการรักษาระดับประสิทธิภาพของแรงจูงใจ นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจภายในองค์กรหรือแรงจูงใจสำหรับพันธมิตรภายนอก การเลือกเวลาที่เหมาะสมและมีเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแรงจูงใจได้อย่างมาก ทำให้ผลลัพธ์คงอยู่และชัดเจนยิ่งขึ้น ตรงกันข้าม หากนำมาตรการจูงใจไปใช้ในเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพ แม้มาตรการนั้นจะออกแบบมาอย่างสมบูรณ์แบบเพียงใด ก็ยากที่จะบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวัง และอาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบด้วยซ้ำ

ปัจจุบัน ทฤษฎีความคาดหวังมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารจัดการองค์กรและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ในด้านการบริหารจัดการองค์กร ทฤษฎีความคาดหวังส่วนใหญ่ใช้เพื่อศึกษา กลไกการจูงใจพนักงาน พฤติกรรมและผลงานของพนักงานมักจะเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับค่าความคาดหวังของพวกเขา เมื่อพนักงานเชื่อว่าความพยายามของพวกเขาจะนำไปสู่ผลงานที่ดี และผลงานดังกล่าวจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่มีคุณค่า พวกเขามักจะมีแรงจูงใจในการทุ่มเทมากขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังจึงเป็นกรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กร ช่วยให้ผู้บริหารสามารถออกแบบระบบแรงจูงใจที่สมเหตุสมผลยิ่งขึ้น ในอุตสาหกรรมบริการ ทฤษฎีความคาดหวังยังถูกนำไปใช้ในการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้า อีกด้วย ความพึงพอใจของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ดังนั้น การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า

ในสาขาการบริหารจัดการองค์กร ได้มีการสำรวจอิทธิพลของมาตรการจูงใจต่อพฤติกรรมของพนักงาน กรอบทฤษฎีความคาดหวังเน้นย้ำว่า มาตรการจูงใจแบบทั่วไปและดั้งเดิมมักจะบรรลุผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้ยากในการนำไปใช้จริง ซึ่งหมายความว่าเมื่อองค์กรเลือกวิธีการจูงใจ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของพนักงานอย่างลึกซึ้ง และเลือกวิธีการจูงใจที่น่าดึงดูดใจสำหรับพนักงานส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวังยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อองค์กรกำหนดเป้าหมายการจูงใจที่เฉพาะเจาะจง ควรพิจารณาเพิ่มคุณค่าหรือผลประโยชน์โดยรวมของเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานเต็มใจที่จะพยายามเพื่อเป้าหมาย

Hommes et al. (2019) เชื่อว่าค่าตอบแทนตามผลงาน (Performance Pay) สามารถขับเคลื่อนความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบค่าตอบแทนตามผลงานจะเชื่อมโยงผลงานของพนักงานเข้ากับค่าตอบแทนอย่างใกล้ชิด ตรรกะเบื้องหลังรูปแบบนี้คือ หากพนักงานต้องการได้รับค่าตอบแทนที่ดีขึ้น พวกเขาจะต้องแสดงผลงานที่ดีขึ้น ความเชื่อมโยงโดยตรงนี้ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งขึ้นในการตอบสนองหรือเกินความต้องการในการทำงานขององค์กร เพื่อแสวงหารางวัลที่สูงขึ้น

Xu Xintong (2020) ได้สำรวจคุณค่าของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการบริหารผลงาน งานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง และยังสำรวจผลลัพธ์และการปรับตัวของทฤษฎีนี้ในระบบการบริหารผลงานในทางปฏิบัติด้วย การตีความทฤษฎีความคาดหวังอย่างเป็นระบบนี้เป็นรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการบริหารผลงานขององค์กร พร้อมกันนี้ เธอยังได้ศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการสร้างกลไกการจูงใจทรัพยากรบุคคลขององค์กรบนพื้นฐานนี้ โดยส่วนนี้เน้นวิธีการออกแบบและปรับกลไกการจูงใจตามทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อให้แน่ใจว่าแรงจูงใจ

และผลงานของพนักงานอยู่ในสภาวะที่ดีที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยยังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการบริหารผลงาน เธอได้นำเสนอชุดคำแนะนำที่เป็นรูปธรรมที่ผสมผสานทฤษฎีเข้ากับกรณีศึกษาจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารผลงานได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรและความพึงพอใจของพนักงาน

Gao Wei (2020) อิงตามกรอบทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อสำรวจปัญหาสำคัญที่ระบบอุดมศึกษาของจีนกำลังเผชิญโดยทั่วไป นั่นคือ การขาดแคลนแรงจูงใจในการสอน ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่นำไปใช้อย่างกว้างขวางในพฤติกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับผลลัพธ์บางอย่างและคุณค่าที่อาจเกิดขึ้นจากผลลัพธ์นั้น ในสภาพแวดล้อมการอุดมศึกษาของจีน ด้วยเหตุผลหลายประการ ครูอาจไม่มีแรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะปรับปรุงคุณภาพการสอนอย่างต่อเนื่อง เธอได้ทำการวินิจฉัยปัญหานี้อย่างลึกซึ้ง และได้เสนอชุดคำแนะนำที่ตรงเป้าหมายตามสถานการณ์จริง โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างกลไกการจูงใจในการสอนของอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของการศึกษาได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Chen Youqing et al. (2021) ได้ใช้ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นกรอบการวิจัยหลัก เพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์แรงจูงใจและพฤติกรรมของพนักงาน จากทฤษฎีนี้ พวกเขาได้วิเคราะห์เจาะลึกถึงทัศนคติ ค่านิยม และความคาดหวังในการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1990 พนักงานกลุ่มอายุนี้นี้มีลักษณะที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่าวิธีการจูงใจแบบดั้งเดิมอาจไม่เหมาะสมกับพวกเขาโดยสมบูรณ์ หลังจากพิจารณาลักษณะอย่างรอบคอบแล้ว พวกเขาได้สำรวจถึงวิธีการจูงใจพนักงานรุ่นนี้ให้แสดงผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัย พวกเขาได้เสนอชุดคำแนะนำและกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย เพื่อช่วยให้องค์กรและผู้บริหารสามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและความหลงใหลในการทำงานของพนักงานกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1990 ได้ดียิ่งขึ้น

Hommes et al. (2019) เชื่อว่า ค่าตอบแทนตามผลงาน (Performance Pay) สามารถขับเคลื่อนความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบค่าตอบแทนตามผลงานจะเชื่อมโยงผลงานของพนักงานเข้ากับค่าตอบแทนของพวกเขาอย่างใกล้ชิด ตรรกะเบื้องหลังรูปแบบนี้คือ หากพนักงานต้องการได้รับค่าตอบแทนที่ดีขึ้น พวกเขาจะต้องแสดงผลงานที่ดีขึ้น ความเชื่อมโยงโดยตรงนี้ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งขึ้นในการตอบสนองหรือเกินความต้องการในการทำงานขององค์กร เพื่อแสวงหารางวัลที่สูงขึ้น

Xu Xintong (2020) ได้สำรวจคุณค่าของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการบริหารผลงาน งานวิจัยนี้ไม่เพียงเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังเท่านั้น แต่ยังสำรวจผลลัพธ์และการปรับตัวของทฤษฎีนี้ในระบบการบริหารผลงานในทางปฏิบัติด้วย ด้วยการตีความทฤษฎี

ความคาดหวังอย่างเป็นระบบ ทฤษฎีนี้จึงเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการบริหารผลงานขององค์กร พร้อมกันนี้ เธอยังได้ศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการสร้างกลไกการจูงใจทรัพยากรบุคคลขององค์กรบนพื้นฐานนี้ด้วย โดยส่วนนี้เน้นเป็นพิเศษถึงวิธีการออกแบบและปรับกลไกการจูงใจตามทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อให้แน่ใจว่าแรงจูงใจและผลงานของพนักงานอยู่ในสถานะที่ดีที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัย ยังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการบริหารผลงาน เธอได้นำเสนอชุดคำแนะนำที่เป็นรูปธรรมที่ผสมผสานทฤษฎีเข้ากับการศึกษาจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารผลงานได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรและความพึงพอใจของพนักงาน

Gao Wei (2020)อิงตามกรอบทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อสำรวจปัญหาสำคัญที่ระบบอุดมศึกษาของจีนกำลังเผชิญอยู่โดยทั่วไป นั่นคือ การขาดแคลนแรงจูงใจในการสอน ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่นำไปใช้อย่างกว้างขวางในพฤติกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับผลลัพธ์บางอย่างและคุณค่าที่อาจเกิดขึ้นจากผลลัพธ์นั้น ในสภาพแวดล้อมการอุดมศึกษาของจีน ด้วยเหตุผลหลายประการ ครูอาจไม่มีแรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะปรับปรุงคุณภาพการสอนอย่างต่อเนื่อง เธอไม่เพียงแต่ทำการวินิจฉัยปัญหานี้อย่างลึกซึ้งเท่านั้น แต่ยังสามารถเสนอชุดคำแนะนำที่ตรงเป้าหมายตามสถานการณ์จริง โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างกลไกการจูงใจในการสอนของอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของการศึกษาได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Chen Youqing et al. (2021) ได้ใช้ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นกรอบการวิจัยหลักเพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์แรงจูงใจและพฤติกรรมของพนักงาน จากทฤษฎีนี้ พวกเขาได้วิเคราะห์เจาะลึกถึงทัศนคติ ค่านิยม และความคาดหวังในการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen 90 พนักงานกลุ่มอายุนี้อาจมีลักษณะที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่าวิธีการจูงใจแบบดั้งเดิมอาจไม่เหมาะสมกับพวกเขาอย่างสมบูรณ์ หลังจากพิจารณาลักษณะเหล่านี้อย่างรอบคอบแล้ว พวกเขาได้สำรวจถึงวิธีการจูงใจพนักงานรุ่นนี้ให้แสดงผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย พวกเขาได้เสนอชุดคำแนะนำและกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย เพื่อช่วยให้องค์กรและผู้บริหารสามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและความหลงใหลในการทำงานของพนักงาน Gen 90 ได้ดียิ่งขึ้น

จากมุมมองของทฤษฎีความคาดหวัง การวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ายในอุตสาหกรรมบริการได้แสดงถึงตำแหน่งหลักอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทฤษฎีนี้ให้มุมมองใหม่แก่ผู้บริหารองค์กร ช่วยให้พวกเขาสามารถจับและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการกำหนดกฎเกณฑ์และมาตรฐานการบริการได้อย่างแม่นยำ

Yan Zhanghua et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรบริการมุ่งมั่น มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพการบริการที่องค์กรนำเสนอ และยังมี

ความเชื่อมโยงที่แยกไม่ออกจากค่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย การกระทำนี้หมายความว่า การเพิ่มคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงได้ เนื่องจากค่าความคาดหวังของลูกค้าก็มีบทบาทสำคัญ หลังจากวิเคราะห์ทฤษฎีความคาดหวังอย่างลึกซึ้งแล้ว พวกเขาได้สรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และจากนั้นได้ให้คำแนะนำและกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายสำหรับองค์กร นอกจากนี้ จากมุมมองของความคาดหวังของลูกค้า ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและความคิดที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น องค์กรบริการจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจทฤษฎีความคาดหวังอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้มั่นใจว่าบริการตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง

Chen Xinxin & Zhang Ting (2020) ได้สำรวจความท้าทายในการแก้ไขบริการที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์เผชิญ โดยอิงตามทฤษฎีความคาดหวัง พวกเขาตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในบริการต่างๆ และสรุปผลอย่างละเอียด อีกทั้งยังศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงปฏิกิริยาและการประเมินของลูกค้าต่อกลยุทธ์การแก้ไข

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เน้นบทบาทของแรงจูงใจในการตัดสินใจ พฤติกรรมของบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับผลลัพธ์และรางวัลที่ผลลัพธ์นำมา ทฤษฎีเชื่อว่าระดับแรงจูงใจของบุคคลขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่พวกเขาคาดหวัง ความมั่นใจในการทำงานให้สำเร็จ และรางวัลที่พวกเขาคาดการณ์ไว้ ทฤษฎีความคาดหวังแบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectancy), ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) และ คุณค่า (Valence) แต่ละส่วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุดท้ายที่บุคคลจะทำ และส่วนแสดงออกผ่านความเชื่อ ค่านิยม และเป้าหมายของบุคคล ในบริบทของการบริหารจัดการและองค์กร ทฤษฎีนี้มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบแผนการจูงใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวัง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อผลลัพธ์และรางวัลที่จะได้รับ รวมถึงความมั่นใจในการทำงานให้สำเร็จด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดที่แบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ ความคาดหวังความเป็นเครื่องมือ และคุณค่า มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจและเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงานผ่านการออกแบบแผนการจูงใจที่เหมาะสม

2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายและตีความการตัดสินใจของผู้บริโภคในกระบวนการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ สาขาวิชานี้เกี่ยวข้องกับความรู้จากหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของผู้บริโภค คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ และให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับกลยุทธ์การตลาด

ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง พวกเขาได้รับสิทธิ์และอำนาจในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายาม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคลหรือครอบครัว แม้แต่การกระทำที่ดูเล็กน้อยอย่างการซื้อแฮมเบอร์เกอร์ ก็ยังทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกรอบตลาดการบริโภคที่กว้างขึ้น เพราะพวกเขากำลังใช้ทรัพยากรทางการเงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่บริโภคได้ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในสาขาการวิจัยการตลาด แม้จะขาดคำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง แต่นักวิชาการทั่วโลกต่างมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือบูรณาการของการตลาด แม้จะมีการตีความที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดก็รวมกันรอบหัวข้อและมิติพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน (LaMarco, 2018)

ในการอภิปรายทางวิชาการยุคแรก คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมักถูกใช้เทียบเท่ากับพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดที่จำกัด โดยมุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ณ จุดซื้อขาย อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ได้ขยายคำจำกัดความนี้ให้ครอบคลุมกระบวนการบริโภคที่ครอบคลุมและต่อเนื่องมากขึ้น มุมมองที่ขยายนี้ไม่ได้เน้นเพียงช่วงเวลาของการทำธุรกรรมที่ผู้บริโภคชำระเงินและรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังศึกษาอย่างละเอียดถึงวงจรการบริโภคทั้งหมด ซึ่งรวมถึงระยะก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ คำว่าผู้บริโภค มีความหลากหลาย สามารถหมายถึงบุคคลที่ระบุความต้องการ ได้รับผลิตภัณฑ์ และกำจัดผลิตภัณฑ์ในภายหลัง หรือแม้แต่องค์กรหรือกลุ่มที่ซับซ้อน ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายคนเข้าร่วมในบทบาทที่แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน (Solomon, 2015)

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือความสามารถในการระบุและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและองค์กรที่ละเอียดอ่อน บริษัทสามารถประเมินราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายได้อย่างแม่นยำ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในราคานั้น จากมุมมองของสังคมศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการกระทำง่าย ๆ ในการซื้อ หากแต่เป็นระบบปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และตัวแปรทางสิ่งแวดล้อม มุมมองนี้ได้รับการสนับสนุนจาก American Marketing Association ซึ่งกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการพลวัตหลายปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ ในกระบวนการนี้ ทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่คำติชมจากผู้บริโภคเรื่อยไปจนถึงโฆษณาสื่อ จนถึงราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า ล้วนเป็นเครือข่ายที่ซับซ้อนซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Paul & Olson, 2019) แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนนี้มอบหน้าต่างการสังเกตการณ์หลายมุมมองและหลายระดับสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ทำให้

สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทุกด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ การกระทำนี้ไม่ได้ต้องการให้พวกเขามีความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับนิสัยประจำวันของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงตลอดวงจรชีวิตของผู้บริโภคด้วย หากขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรก็จะดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพได้อย่างยากลำบาก ด้วยความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลากรทางการตลาดสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าที่ชัดเจนให้กับพวกเขา (Kotler & Keller, 2012) ความเข้าใจที่ครอบคลุมดังกล่าวช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสามารถปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการกระทำที่ซับซ้อนหลายประการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้มา ประเมิน นำไปใช้ และสุดท้ายคือการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามคำจำกัดความของ Khan กระบวนการที่สอดคล้องกันนี้เริ่มต้นด้วยกิจกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ผ่านชุดของการค้นหาทางเลือก การตัดสินใจ และสุดท้ายคือการกระทำจริงของการซื้อและการใช้งาน นอกจากนี้ ขั้นตอนถัดไปของพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะมันสะท้อนถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Khan, 2007)

ขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกว้างไกลกว่ากิจกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสาขาวิชาที่มีหลายระดับและหลายมิติ นอกเหนือจากการสำรวจรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว สาขาวิชานี้ยังศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงวิธีการที่พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อบุคคลในระดับจิตใจและอารมณ์ ซึ่งรวมถึงการเป็นเจ้าของหรือไม่เป็นเจ้าของสิ่งของบางอย่างมีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิต และการรับรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลกับสมาชิกคนอื่นในสังคมอย่างไร (Solomon et al., 2015)

2.9.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรวมกันของปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้รับการตรวจสอบและสรุปไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ แบบจำลองภายใต้กรอบทฤษฎีที่คล้ายกันอาจมีชื่อเรียกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแบบจำลองเหล่านี้ตามกาลเวลาและความก้าวหน้าของการวิจัย จากการจัดหมวดหมู่ใน

ระดับมหภาค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แบบจำลองดั้งเดิม (Traditional Models) และ แบบจำลองร่วมสมัย (Contemporary Models) แบบจำลองดั้งเดิมส่วนใหญ่ประกอบด้วยแบบจำลองทฤษฎีเศรษฐศาสตร์, แบบจำลองการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขของพาฟลอฟ, แบบจำลองจิตวิเคราะห์ และแบบจำลองสังคมวิทยา ขณะที่แบบจำลองร่วมสมัยครอบคลุมกรอบทฤษฎีที่ซับซ้อนและครอบคลุมมากขึ้น เช่น แบบจำลองฮาวเวิร์ด-เซธ แบบจำลองเอเจนต์-คอลเลกต์-แบล็คเวลล์ แบบจำลองนิโคเซีย และแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Jisana, 2014)

1. แบบจำลองเศรษฐศาสตร์ (Economic Model)

แบบจำลองเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Alfred Marshall สร้างขึ้นอิงตามสมมติฐานหลักที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุดในการบริโภคและลดต้นทุนให้น้อยที่สุด แบบจำลองนี้เสนอว่า การวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคและราคาสินค้าคู่แข่งในตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ภายใต้กรอบนี้เมื่อเผชิญกับทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่างกันแต่มีประสิทธิภาพคล้ายกัน ผู้บริโภคมักเลือกตัวเลือกที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อโดยตรง (Jisana, 2014) แบบจำลองนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็นสามผลกระทบทางเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ผลกระทบด้านราคา (Price Effect), ผลกระทบจากการทดแทน (Substitution Effect) และ ผลกระทบด้านรายได้ (Income Effect) ซึ่งผลกระทบทั้งสามนี้ประกอบเป็นองค์ประกอบหลักของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Khan, 2007)

2. แบบจำลองการเรียนรู้ของพาฟลอฟ (Pavlovian Learning Model)

แม้ว่าแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอิงจากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ แต่จากมุมมองของพฤติกรรมศาสตร์ แบบจำลองก็ยังมีข้อจำกัดอย่างมาก โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก ขณะเดียวกันยังขาดการมองเรื่องอิทธิพลหลายมิติของปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากการกระทำของบุคคลถูกกำหนดด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ซับซ้อนร่วมกัน การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการนำองค์ความรู้ หลักการ หรือเครื่องมือวิเคราะห์จากหลากหลายสาขาวิชามาใช้ร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจหรือแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งอย่างรอบด้าน ด้วยเหตุนี้ แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายความซับซ้อนและความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Khan, 2007)

หรือในแบบจำลองการเรียนรู้ของพาฟลอฟ เป็นแนวคิดที่ Ivan Petrovich Pavlov นักสรีรวิทยาผู้มีชื่อเสียง ได้พัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการตัดสินใจทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยพาฟลอฟได้พิสูจน์แนวคิดนี้ผ่านการทดลองการวางเงื่อนไขกับสุนัข โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงกระดิ่ง สามารถกระตุ้นการตอบสนองทาง

สรีรวิทยาที่เฉพาะเจาะจง เช่น การหลั่งน้ำลาย ผลการวิจัยของเขายืนยันว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์กระตุ้นสามารถทำให้เกิดการตอบสนองที่ถูกวางเงื่อนไขได้ ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่าง โปรโมชั่น หรือ ส่วนลด ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ แม้ในสถานการณ์ที่ไม่ได้มีความต้องการสินค้าชัดเจนตั้งแต่แรก (Nesse, 2018)

การเรียนรู้เป็นกลไกที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดจากการฝึกฝน และประสบการณ์ส่วนบุคคล การเรียนรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ แรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้แนะ การตอบสนอง และการเสริมแรง

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจมักมาจากความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐาน ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงมือทำ ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในที่หลากหลาย เช่น สีของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และราคา จะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นและสิ่งชี้แนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเสริมแรง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของพาฟลอฟ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อิงตามหลักจิตวิทยา ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีที่เป็นประโยชน์สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจว่าผู้บริโภคเรียนรู้และตอบสนองอย่างไรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ หรือที่คล้ายคลึงกันในอดีต (Khan, 2007)

3. แบบจำลองจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Model)

แบบจำลองจิตวิเคราะห์มีที่มาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งนำเสนอมุมมองที่ซับซ้อนและครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองยืนยันว่าการก่อตัว และวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางจิตวิทยาหลัก 3 ส่วน ได้แก่ Id Ego และ Superego ซึ่งเป็นโครงสร้างบุคลิกภาพ 3 ส่วนตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งอธิบายถึงการทำงานของจิตใฝ่มนุษย์ Id เป็นส่วนของจิตใต้สำนึกที่ขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณและความต้องการพื้นฐาน Ego เป็นส่วนที่ทำงานบนหลักการแห่งความเป็นจริงและทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง Id และโลกภายนอก Superego เป็นส่วนที่แสดงถึงศีลธรรมและมาตรฐานทางสังคม ซึ่งจำกัดความปรารถนาของอัตตาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอัตตา แบบจำลองนี้เน้นความสำคัญของปัจจัยจิตใต้สำนึกในพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเน้นบทบาทของสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมในการกำหนดความชอบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งนี้เป็นกรอบความเข้าใจที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้นสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนได้อย่างไร (Nesse, 2018)

แบบจำลองจิตวิเคราะห์เสนอว่าการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมหลายประการร่วมกัน ซึ่งรวมถึงแรงขับเคลื่อนทางชีวภาพ อุดมการณ์ และบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม กรอบการทำงานเชื่อว่าแบรนด์หรือโลโก้ของบริษัทอาจส่งผลต่อผู้บริโภคในระดับจิตใต้สำนึก ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่นในตลาด (Nesse, 2020) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองดังกล่าวได้ทำให้ความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคง่ายขึ้นไปในบางระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการพิจารณาปัจจัยรอบคร้ว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ แบบจำลองยังไม่สามารถพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมส่วนบุคคลและการรับรู้เมื่อเวลาผ่านไปและจากประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ (Handoo, 2015)

แบบจำลองจิตวิเคราะห์ที่มีที่มาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งนำเสนอมุมมองที่ซับซ้อนและครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองยืนยันว่าการก่อตัวและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางจิตวิทยาหลักสามส่วน ได้แก่ Id สัญชาตญาณ, Ego และ Superego โดยที่ Id เป็นตัวแทนของแรงขับเคลื่อนและความปรารถนาจากจิตใต้สำนึกของมนุษย์ Ego ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการตามหลักแห่งความเป็นจริง ประนีประนอมความขัดแย้งระหว่าง Id และ Superego ส่วน Superego เป็นตัวสะท้อนบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจำกัดความปรารถนาของ Id และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ Ego แบบจำลองนี้เน้นความสำคัญของปัจจัยจิตใต้สำนึกในพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเน้นบทบาทของสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในการกำหนดความชอบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กรอบการทำงานนี้จึงเป็นความเข้าใจที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้นสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนได้อย่างไร (Nesse, 2018)

4. แบบจำลองทางสังคมวิทยา (Sociological Model)

แบบจำลองทางสังคมวิทยาเน้นว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสังคมหลายระดับ ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากบทบาทและสถานะในสภาพแวดล้อมทางสังคมและชุมชน กรอบทฤษฎีชี้ว่าผู้บริโภคแต่ละรายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคม และการตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มสังคมหลักและรอง เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ไม่เพียงกำหนดค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งยังอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อด้วย สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้ในองค์กรเดียวกัน สถานะและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการและพนักงานในชุมชนเดียวกันอาจมีความคล้ายคลึงกันในพฤติกรรมการซื้อบางอย่าง แต่แนวโน้มการซื้ออาจแตกต่างกันไปเนื่องจากบทบาทที่แตกต่างกันในบริษัท (Khan, 2007)

แบบจำลองทางสังคมวิทยาเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสำรวจวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบของวิถีชีวิตดังกล่าวต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แบบจำลองนี้เสนอว่าผู้บริโภคอาจมีบทบาทหลายอย่างในสังคม เช่น บทบาทในครอบครัว บทบาทในที่ทำงาน หรือบทบาทในองค์กรทางศาสนาหรือวัฒนธรรม และบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงหรือโดยอ้อม ตัวอย่างเช่น สมาชิกพรรคการเมืองบางพรรคหรือองค์กรชุมชนชั้นสูงทางสังคมอาจมีความต้องการเสื้อผ้าหรือการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงเนื่องจากสถานะทางสังคม การสังเกตในระดับจุลภาคว่าช่วยให้อุตสาหกรรมและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสามารถระบุพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสังคมเฉพาะได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงเป้าหมายตามนั้น (Khan, 2007)

2.9.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้เชี่ยวชาญมักสำรวจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ แทนที่จะเป็นแบรนด์คู่แข่งอื่นในตลาด (Mishra, 2017) กระบวนการตัดสินใจนี้มีหลายมิติ รวมถึงความสามารถในการรับรู้ตนเองของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วงอายุ โครงสร้างครอบครัว และความต้องการทางจิตวิทยา (Jisana, 2014) Kotler & Armstrong ซึ่งเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันหลายประการ ซึ่งรวมถึงระดับวัฒนธรรม ระดับสังคม คุณลักษณะส่วนบุคคล และสภาพจิตใจ (Kotler & Armstrong, 2017) ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายปัจจัย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ภายใต้อิทธิพลของครอบครัวและสถาบันทางสังคมหลัก บุคคลจะซึมซับชุดค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความสำเร็จ ความพึงพอใจทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกนิยม เจตจำนงเสรี หลักปฏิบัติ การปฏิบัติจริงและประสิทธิภาพ ตลอดจนความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกและจิตวิญญาณของมนุษย์ ผู้ที่เติบโตในภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็มีความแตกต่างที่สำคัญในการรับรู้ตนเอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และแนวคิดดั้งเดิม วัฒนธรรมครอบคลุมทั้งค่านิยมและจริยธรรมที่เป็นนามธรรม รวมถึงอารยธรรมทางวัตถุที่เฉพาะเจาะจง เช่น เสื้อผ้า อาหาร และศิลปะ ภายใต้บริบทนี้ บรรทัดฐานทางสังคม พิธีกรรม และประเพณีก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเช่นกัน ดังนั้น หากปราศจากบริบททางวัฒนธรรม การทำความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุมจึงเป็นเรื่องยาก ค่านิยมทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความชอบของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง และยังสามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การละเลยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคอาจทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งประสบ

ความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมหนึ่ง แต่กลับล้มเหลวในอีกสภาพแวดล้อมหนึ่ง นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็มีพิธีกรรมและประเพณีการเฉลิมฉลองวันหยุดและเทศกาลที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อยเป็นการจัดหมวดหมู่ที่ละเอียดอ่อนภายในวัฒนธรรมหลัก ซึ่งมีบทบาทเฉพาะและพิเศษในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของสมาชิก วัฒนธรรมย่อยมักก่อตัวขึ้นจากปัจจัยเฉพาะ เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ ความเชื่อทางศาสนา หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ผู้ที่เป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยเดียวกันมักมีประสบการณ์ชีวิตและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด เมื่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยขยายตัวและมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีโอกาที่จะออกแบบและส่งเสริมผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเฉพาะ โดยเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่วัฒนธรรมย่อยเฉพาะก็สามารถปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยหลักหลายกลุ่ม เช่น ชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก ชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน และชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกิจกรรมการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Kotler et al., 2017)

1.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นโครงสร้างลำดับชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างมั่นคงและคงอยู่ยาวนาน ซึ่งสะท้อนค่านิยม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรมร่วมกัน ชนชั้นเหล่านี้มักถูกกำหนดโดยชุดของตัวชี้วัดทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผู้บริโภคจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีความแตกต่างที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อและความชอบในแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ชนชั้นสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ นวัตกรรม และคุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ชนชั้นล่างอาจให้ความสำคัญกับราคาและการใช้งานจริงมากกว่า (Rani, 2014) ความแตกต่างเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเลือกผลิตภัณฑ์ แต่ยังขยายไปถึงการบริโภคสื่อและข้อมูลด้วย จากข้อมูลของ Kotler et al. (2012) ความชอบด้านสื่อของชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันย่อมแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติม ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การทำความเข้าใจและพิจารณาชนชั้นทางสังคมของลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยในการปรับแต่งข้อความทางการตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 กระแสวัฒนธรรม (Cultural Trends)

กระแสวัฒนธรรมเป็นมิติสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนแนวคิดและพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในเวลา สถานที่ หรือชุมชน

เฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง กระแสเหล่านี้สามารถแพร่กระจายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณา และการบอกต่อ (Rani, 2014) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์บางชนิดไม่ได้ถูกใช้เพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและตัวบ่งชี้ทางสังคม ปรากฏการณ์นี้ผลักดันความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มเติม แม้ว่าความต้องการเหล่านั้นจะไม่ได้เกิดจากความจำเป็นจริงๆ ก็ตาม (Grewal et al., 2019) ขณะเดียวกัน ประเพณีและพิธีกรรมทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น ประเพณีโก่งวงวันขอบคุณพระเจ้าในสหรัฐอเมริกา ก็จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตอบสนองทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์การซื้อบางอย่าง ซึ่งไม่เพียงกระตุ้นความชอบอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่การตอบสนองเหล่านี้มักเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Solomon et al., 2006) ปรากฏการณ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความซับซ้อนของจิตวิทยาผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่ไม่สมเหตุสมผลหรือขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกระหว่างกิจกรรมเสี่ยงภัย (เช่น การล่องแก่งหรือการบันจี้จัมพ์) กับกิจกรรมสันทนาการแบบดั้งเดิม (เช่น การชมภาพยนตร์หรือการทำสวน) อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการทางจิตวิทยาแต่ละบุคคล การยอมรับความเสี่ยง และแรงจูงใจทางอารมณ์ ดังนั้น ในการวิจัยและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การมุ่งเน้นเพียงความต้องการที่ชัดเจนจึงไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเจาะลึกความต้องการภายในและแรงจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response, S-R Model) เป็นวิธีการที่มีโครงสร้างสำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมหลายมิติ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน (Kotler et al., 2017) แบบจำลองนี้เน้นย้ำว่าการก่อตัวของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งมีหลายปัจจัยและหลายขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบบจำลองระบุปัจจัยทางจิตวิทยาหลักสี่ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติของบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันมีอิทธิพลและกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ดังนั้น นักการตลาดในการออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การตลาด จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่าปัจจัยเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพผลการขาย

เนื่องจาก มนุษย์มีความต้องการหลายประการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจเกิดจากสภาวะทางสรีรวิทยาหรือจิตวิทยา (Kotler et al., 2012; Juneja, 2015) ตัวอย่างเช่น ความหิวและความกระหายเป็นความต้องการทางสรีรวิทยา ในขณะที่การได้รับการยอมรับและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เมื่อความต้องการเหล่านี้ถึงระดับความเร่งด่วน พวกมันจะกลายเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจสามารถมองได้ว่าเป็นกลไกการกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ความเข้มข้นหรือระดับของแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวและความกระหาย เมื่อความต้องการทั้งสองเร่งด่วนขึ้น ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินกับอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น สิ่งที่น่าสังเกตคือ บุคคลในวัยต่างกันอาจแสดงความชอบทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจและระบุระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ในด้านแรงจูงใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญ ซึ่งอธิบายว่าผู้คนถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการในระดับที่แตกต่างกันอย่างไร (McLeod, 2018) ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา ความปลอดภัย การยอมรับ และการตระหนักรู้ในตนเอง และจัดลำดับตามความเร่งด่วนจากมากไปน้อย โดยปกติแล้ว บุคคลจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่สุดก่อน เช่น ความต้องการทางร่างกาย จากนั้นจึงค่อยตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น มุมมองนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจแรงจูงใจของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ที่กำลังหิวจัดมีสิ่งสำคัญอันดับแรกคือการหาอาหาร ไม่ใช่การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือการเมือง ผู้คนจะหันไปตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการไปประยุกต์ใช้ เพื่อตัดสินใจและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกัน (Kotler et al., 2012; Juneja, 2015) การรับรู้ไม่เพียงส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ แต่ยังส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะซื้อด้วย สิ่งนี้สำคัญต่อการตลาดอย่างยิ่ง เพราะในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้อาจมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าข้อเท็จจริง ตัวอย่างเช่น iPhone ของ Apple ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราและชนชั้นสูงในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งกระตุ้นให้คนกลุ่มนั้นซื้อ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคอื่น การรับรู้เกี่ยวกับ iPhone ที่แตกต่างกันอาจทำให้พวกเขาเลือกซื้อโทรศัพท์ Samsung หรือ

OnePlus แทน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่มาจากความเชื่อนี้ยังใช้ในหลายด้าน เช่น การเลือกอาหาร ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงจุด

2.2 ความสนใจแบบเลือก (Selective Attention)

ความสนใจแบบเลือก การบิดเบือนแบบเลือก (Selective Distortion) และการเก็บรักษาแบบเลือก (Selective Retention) คือปัจจัยสำคัญสามประการที่ควบคุมกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทหลักในการกำหนดการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อวัตถุหรือข้อมูลเดียวกัน (Kotler et al., 2017)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสนใจแบบเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและสำคัญในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะเข้าสู่ขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาด การตัดสินใจและคาดการณ์อย่างมีประสิทธิภาพว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งกระตุ้นใดบ้าง และดำเนินกิจกรรมการตลาดตามนั้น ถือเป็นภารกิจที่ท้าทาย กลยุทธ์ทั่วไป รวมถึงการเสนอสิ่งจูงใจที่คาดไม่ถึง เช่น ส่วนลดผลิตภัณฑ์กะทันหัน หรือข้อความโฆษณาที่เป็นนวัตกรรม เพื่อทะลุกลไกการกรองความสนใจแบบเลือกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มีแนวโน้มที่จะสังเกตเห็นโฆษณารถยนต์และละเลยโฆษณาประเภทอื่น ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ปรับแต่งและสร้างสรรค์สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและความชอบด้านความสนใจ จึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางการตลาด

2.3 การบิดเบือนแบบเลือก (Selective Distortion)

การบิดเบือนแบบเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตีความและประมวลผลข้อมูลที่ได้รับตามแนวคิดที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Rani, 2014) การบิดเบือนการรับรู้นี้ได้จำกัดอยู่เพียงผู้บริโภคแต่ละราย หากแต่ยังอาจส่งผลต่อวิธีการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคคนเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกันด้วย อาทิเช่น เมื่อบริษัทเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่มีมาก่อนเกี่ยวกับแบรนด์ แม้ว่าคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์จะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม สิ่งที่สามารถพบเห็นได้คือ การบิดเบือนแบบเลือกมักเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ที่ได้สร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาดอยู่แล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับแจ้งว่าผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แบรนด์จริงๆ แล้วเป็นของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง อาจทำให้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นในทุกด้านสูงขึ้น ปรากฏการณ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์และความเชื่อที่มีมาก่อนของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภค

2.4 การเก็บรักษาแบบเลือก (Selective Retention)

การเก็บรักษาแบบเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญในการประมวลผลและจดจำข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและการรับรู้ที่มีอยู่ และจะละเลยข้อมูลอื่นที่ไม่ได้ตรงกับความสนใจหรือความคาดหวังส่วนบุคคล (Kotler et al., 2012) ปรากฏการณ์นี้แสดงออกถึงความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และยังสะท้อนถึงการลืมข้อดีของผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อนาฬิกา อาจจดจำข้อมูลโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายนั้น และละเลยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อื่น แบรินด์ที่แข็งแกร่งในตลาดมักใช้ประโยชน์จากการเก็บรักษาแบบเลือกได้ดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เหล่านั้นได้นานกว่า บทบาทสำคัญของความแข็งแกร่งของแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการประมวลผลข้อมูลจึงมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตามทฤษฎีการเรียนรู้ พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งชี้แนะทางสิ่งแวดล้อม การตอบสนองทางพฤติกรรม และปัจจัยการเสริมแรง (Kotler et al., 2017) ทฤษฎีนี้เน้นว่าเมื่อแรงขับเคลื่อนภายใน เช่น การตระหนักรู้ในตนเอง กลายเป็นแรงจูงใจสำหรับเป้าหมายเฉพาะ เช่น การซื้อกล้อง พฤติกรรมแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไป แรงจูงใจได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นรองหรือสิ่งชี้แนะหลายประการ ซึ่งจะกำหนดหรือปรับการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อแรงขับเคลื่อนเฉพาะ สิ่งชี้แนะเหล่านี้อาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโปรโมชั่น คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือรีวิวจากผู้บริโภค ตาม Kotler et al. (2012) ประสบการณ์การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นั้น เมื่อประสบการณ์เป็นไปด้วยดี ผู้บริโภคอาจเลือกแบรนด์นั้นอีกครั้ง ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หนึ่งไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นในหมวดหมู่เดียวกันของแบรนด์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ HP ที่รู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ดังกล่าว อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ HP เมื่อซื้อเครื่องพิมพ์ การสังเกตการณ์เหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ นักการตลาดสามารถระบุและใช้ประโยชน์จากแรงขับเคลื่อนภายในของผู้บริโภคให้สิ่งชี้แนะในการซื้อที่กระตุ้น และบ่มเพาะและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการเสริมแรงทางบวก การดำเนินการเช่นนี้ช่วยทั้งการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์และการรักษาดำเนินการของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง

ตาม Kotler et al. (2017) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญ ซึ่งกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อโดยทั่วไปอิงตามประสบการณ์หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์

ในใจของผู้บริโภค ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังนั้น การทำความเข้าใจภาพลักษณ์การรับรู้ในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การตลาด ความเชื่อที่ผิดพลาดหรือเชิงลบอาจจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงผ่านกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ทศนคติเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ซึ่งรวมการประเมิน อารมณ์ และแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ทศนคตินี้มักจะมั่นคง และได้รับอิทธิพลจากการรวมกันของความเชื่อ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใด สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล และยังสามารถส่งผลกระทบต่อในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กว้างขึ้นด้วย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะมีอิทธิพลและนำทางพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติเหล่านี้มีหลายแง่มุมและค่อนข้างมั่นคง รวมถึงมิติต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง และความชอบส่วนบุคคล การเปลี่ยนทศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคเป็นงานที่ท้าทาย เพราะอาจต้องเปลี่ยนทศนคติในด้านอื่น หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบทศนคติทั้งหมด ดังนั้น องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับทศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภค แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทศนคติเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอไป (Kotler et al., 2017)

3. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมยังมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ความสัมพันธ์ในครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคม จึงมักได้ตอบและปรึกษาหารือกับคนรอบข้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมขึ้น ภายใต้บริบทนี้ สังคมและกลุ่มที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อความชอบส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมหลายประการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะส่งผลต่อการเลือกแต่ละบุคคลของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการและอุปทานของตลาดทั้งหมดด้วย (Kotler et al., 2017; Juneja, 2015)

ในสาขาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คำแนะนำที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ เช่น การบอกต่อและความคิดเห็นภายในเครือข่ายสังคม มักมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม จากการวิจัยการตลาดแบบผสมผสานที่ดำเนินการโดย ReRez (2015) แม้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 83% เชื่อว่าการโฆษณาแบบมัลติมีเดียสามารถนำทางผู้บริโภคในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีผู้บริโภคเพียง 47% เท่านั้นที่ไว้วางใจแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ในทางตรงกันข้าม คำแนะนำ

จากครอบครัวและเพื่อนได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค 72% เทียบเท่ากับรีวิวกจากผู้ใช้ออนไลน์ และผู้บริโภค 61% มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก ภายใต้บริบทนี้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงชัดเจน กลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนไปสู่การระบุและมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ภายในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดเหล่านี้มักมีความรู้เฉพาะทาง อิทธิพลทางสังคม และความมั่นใจ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญภายในกลุ่ม ดังนั้นคำแนะนำและการประเมินของบุคคลเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกในกลุ่ม (Levine, 2015; Kotler et al., 2017)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาด พื้นที่ปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เหล่านี้ครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่บล็อกกลุ่มสนทนาออนไลน์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น eBay และ Amazon) และโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลสูง (เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Snapchat) แพลตฟอร์มเหล่านี้มอบช่องทางใหม่ ๆ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทรัพยากรเครือข่ายเพื่อส่งเสริมแบรนด์ ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นผ่านรูปแบบการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ พึ่งพาโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการรับคำแนะนำและรีวิวกการซื้อขาย โดยมักจะดูรีวิวออนไลน์จำนวนมากและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ องค์กรยังพึ่งพาบัญชีโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะช่องทางในการโต้ตอบกับผู้บริโภคจำนวนมากได้ทันที โดยเฉพาะ Twitter และ Facebook เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่คนหนุ่มสาวและนักเรียนทั่วโลก (Kotler et al., 2017)

ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผู้นำทางความคิดออนไลน์ (Online Opinion Leaders) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญและบทบาทที่โดดเด่น ผู้เข้าร่วมออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูงเหล่านี้ ซึ่งมักถูกระบุว่าเป็นผู้ใช้ที่มีอำนาจ ในชุมชนดิจิทัล มีความสามารถอย่างไม่เคยมีมาก่อนในการกำหนดหรือนำทางความคิดเห็นสาธารณะจำนวนมากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต อิทธิพลนี้ไม่เพียงจำกัดอยู่เพียงสาขาวิชาชีพเฉพาะเจาะจง แต่ยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มสังคมต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากได้สร้างเครือข่ายสังคมที่แข็งแกร่งและมีการจัดระเบียบสูง ผู้ใช้ที่มีอำนาจเหล่านี้จึงถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจ ที่น่าสังเกตคือ เมื่อพวกเขาโพสต์ข้อมูลและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือบล็อกส่วนตัว โพสต์มักถูกแชร์อย่างกว้างขวางโดยแฟน ๆ และผู้ติดตาม วิธีการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์นี้ช่วยเพิ่มคุณค่าซื้อของแบรนด์ได้อย่างมาก ทำให้เกิดผลกระทบทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมหาศาล (Solomon, 2015)

ในโครงสร้างทางสังคม ครอบครัวถือเป็นหน่วยการตัดสินใจบริโภคที่สำคัญที่สุด และสมาชิกในครอบครัวมักเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับผู้บริโภค ชีวิตของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับครอบครัว 2 ประเภท คือครอบครัวที่เติบโตมา (Family of Orientation) และครอบครัวที่ก่อตั้งขึ้น (Family of

Procreation) ครอบครัวที่เติบโตมาส่วนใหญ่รวมถึงญาติที่บุคคลเติบโตมาด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง หรือ แม้แต่ปู่ย่าตายายและญาติห่าง ๆ สภาพแวดล้อมในครอบครัวกำหนดแนวทางของแต่ละบุคคลในด้าน ศาสนา มุมมองทางเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยานในอาชีพ และคุณค่าในตนเอง ทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ด้วย แม้ในสถานการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่บ่อย ผลกระทบทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมของพ่อแม่ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเมื่อบุคคลก่อตั้งครอบครัวของตนเอง (เช่น ครอบครัวกับคู่สมรสและบุตร) ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ บุคคลมักใช้ทางเลือกในอดีตของ พ่อแม่โดยไม่รู้ตัวเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 40% ของผู้คนที่เลือกผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์รายเดียวกับพ่อแม่ อย่างไรก็ตาม ที่น่าสังเกตคือ เมื่อคู่สมรส หรือบุตรของบุคคลมีอิทธิพลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของพ่อแม่ก็จะลดลง (Kotler et al., 2012)

ในกิจกรรมการซื้อในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สิ่งที่เราเรียกว่า ครอบครัวที่สร้างขึ้น (Family of Procreation) ซึ่งรวมถึงคู่สมรสและบุตรมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ซื้อมากกว่า นักวิจัยด้านการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษว่าสมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นสามี ภรรยา และบุตร มีปฏิสัมพันธ์ และส่งผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างไรเมื่อซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ การวิจัยที่เกี่ยวข้องเผยให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาททางสังคมและจิตวิทยาที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้มีอิทธิพล ผู้กรองข้อมูล (Gatekeeper) ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้กำจัด สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้ในอดีต สามีส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออย่างอิสระตามความต้องการของครอบครัว แต่รูปแบบนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน คู่สมรสและบุตรมีอิทธิพลเกือบเท่าเทียมกันในการตัดสินใจซื้อของ ครอบครัว (Paul & Olson, 2010)

ปรากฏการณ์ความหลากหลายของพฤติกรรมซื้อแสดงให้เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและขั้นตอนการซื้อนั้นแตกต่างกัน วิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคและวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้กำหนดความรับผิดชอบในการซื้อภายใน ครอบครัวใหม่ ครั้งหนึ่ง การซื้ออาหาร ของใช้ในบ้าน และเสื้อผ้าเป็นความรับผิดชอบหลักของภรรยา อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้หญิงจำนวนมากขึ้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตัดสินใจบริโภคของครอบครัว โดยเฉพาะการซื้อของชำประจำวัน ก็ค่อยๆ เพิ่มขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้หญิงในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและการซื้อรถยนต์ใหม่ โดยมีอิทธิพลมากกว่าร้อยละ 80 การเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศนี้ได้กระตุ้นให้นักการตลาดแบ่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น ที่น่าสังเกตคือ เด็กๆ ก็มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจบริโภคของ ครอบครัว ทั้งในการใช้จ่ายเงิน การจัดสรรเวลาว่าง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและความถี่ในการรับประทานอาหาร และแม้แต่การเลือกสถานที่อยู่อาศัย ยิ่งไปกว่านั้น พ่อแม่ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเลือก

ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของครอบครัวมากกว่าที่ตนเคยมีในวัยเด็ก (Kotler et al., 2017)

บทบาททางสังคมและสถานะทางสังคม (Social Roles and Status) มีตำแหน่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทและสถานะเหล่านี้กำหนดตำแหน่งสัมพัทธ์ของแต่ละบุคคลในครอบครัว องค์กร สโมสรทางสังคม และชุมชนออนไลน์ ทั้งยังกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่บุคคลควรแสดงออก โดยอิงตามอาชีพ ครอบครัว และสถานะในที่ทำงาน รวมถึงความคาดหวังของชุมชนรอบข้าง ทุกบทบาททางสังคมมาพร้อมกับสถานะทางสังคม ซึ่งสถานะนี้สะท้อนถึงการประเมินและการยอมรับโดยรวมของสังคมต่อบทบาทนั้น สถานะทางสังคมนี้ยังเผยให้เห็นถึงความสำคัญและลำดับชั้นของบทบาทในโครงสร้างทางสังคมหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ ผู้บริโภคเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ มักพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสอดคล้องกับบทบาททางสังคมที่ตนแสดงและสถานะทางสังคมที่มีอยู่หรือไม่ บุคคลอาจมีบทบาทหลายอย่างในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจเป็นผู้จัดการแบรนด์ในที่ทำงาน และเป็นสามีหรือพ่อในครอบครัว ดังนั้น เมื่อทำการซื้อในฐานะผู้จัดการแบรนด์ การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการมักสะท้อนถึงคุณภาพและคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบทบาทนั้น และเมื่อบริโภคในฐานะสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมการซื้อและการเลือกจะสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังเฉพาะของบทบาทในครอบครัว (Kotler et al., 2017)

ในกระบวนการซื้อรถยนต์ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากบทบาทและสถานะทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ Ferrari หรือ Porsche ผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะคุณภาพของรถยนต์เหล่านี้เท่านั้น แต่ยังถูกดึงดูดด้วยคุณค่าของแบรนด์และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จทางสังคมที่รถยนต์เหล่านี้เป็นตัวแทนด้วย ในสภาพแวดล้อมทางสังคมร่วมสมัย หากประธานเจ้าหน้าที่บริหารขององค์กรขนาดใหญ่ขับ Ford Fiesta หรือ Volkswagen Golf คันเล็ก อาจถูกมองข้ามจากลูกค้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ ในทางกลับกัน หากพนักงานที่มีรายได้น้อยขับรถหรูราคาแพง ก็จะถูกมองว่าไม่สมเหตุสมผลเช่นกัน เพราะไม่สอดคล้องกับบทบาทและสถานะทางสังคมของพนักงาน พฤติกรรมและอิทธิพลนี้ปรากฏอยู่ในขั้นขั้นทางสังคม บทบาท และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทและสถานะในสังคมอย่างลึกซึ้ง และสร้างภาพลักษณ์ของบทบาทและสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตามความเหมาะสม (Rani, 2014)

5. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงอายุและช่วงชีวิตของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (Kotler et al., 2017)

พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ มีความสนใจหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ความชอบในอาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และตัวเลือก

ความบันเทิง ล้วนเกี่ยวข้องกับอายุของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อายุน้อยมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแฟชั่นที่คล้ายกับคนในวัยเดียวกัน ขณะที่ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่มักชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคนหนุ่มสาว ลูกค้าวัยหนุ่มสาวอาจชอบร้านอาหารจานด่วน ส่วนผู้บริโภคแบบครอบครัวเต็มใจที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นทางการมากขึ้น แม้แต่ประเภทของบทความในนิตยสารก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของกลุ่มอายุที่ต่างกัน ผู้อ่านวัยหนุ่มสาวอาจชอบอ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนานมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้อ่านวัยสูงอายุอาจชอบบทความที่จริงจังกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระบุและออกแบบแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้ซื้อในกลุ่มอายุที่ต่างกัน (Solomon et al., 2006)

ผู้คนจะผ่านช่วงชีวิตที่แตกต่างกันไปตามกาลเวลา และช่วงชีวิตเหล่านี้ก็กำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย ระยะเวลาชีวิตครอบครัวมักเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การหย่าร้าง การเปลี่ยนแปลงรายได้ส่วนบุคคล การซื้อบ้านใหม่ การออกจากบ้าน หรือการเกษียณอายุ สถานะครอบครัวและการแต่งงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญในการบริโภคของผู้บริโภค คนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่แต่งงานใหม่มีแนวโน้มที่จะไปฟิตเนส โรงภาพยนตร์ บาร์และไนท์คลับ คอนเสิร์ต เป็นต้น ครอบครัวที่มีบุตรมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและน้ำผลไม้สด ในขณะที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูงหรือน้ำตาลมากเกินไป (Solomon et al., 2006) การแบ่งกลุ่มตามช่วงชีวิตของ Nielsen PRIZM เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจช่วงชีวิตของผู้บริโภค ระบบการจัดกลุ่มช่วงชีวิตของ PRIZM จัดประเภทครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาแต่ละครัวเรือนออกเป็นหนึ่งใน 66 ส่วนย่อยของช่วงชีวิต โดยอิงจากอายุ ลักษณะครอบครัว และความมั่งคั่ง รวมถึงการศึกษา รายได้ อาชีพ โครงสร้างครอบครัว พฤติกรรมการซื้อ กิจกรรมยามว่าง และความชอบด้านสื่อ และส่วนย่อยเหล่านี้ยังจัดระเบียบเป็น 11 กลุ่มช่วงชีวิตหลัก (Kotler et al., 2017)

นอกจากนี้ อาชีพของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคคลที่มีอาชีพต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่ต่างกันหลายด้าน คนทำงานปกน้ำเงินอาจซื้อชุดทำงานที่แข็งแรงทนทานเหมาะสมกับสถานที่ทำงาน ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงอาจยินดีซื้อชุดสูทธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของตนเอง ในทำนองเดียวกัน การเลือกเครื่องแต่งกายของอาจารย์มหาวิทยาลัยและนางแบบก็จะแตกต่างกันไปตามสไตล์การแต่งกาย เมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดบางคนพยายามระบุกลุ่มอาชีพเฉพาะที่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มอาชีพเหล่านี้ (Kotler et al., 2017)

ซึ่งนอกเหนือจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มอาชีพแล้ว นักการตลาดยังออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ปัจจุบัน บริษัทจำนวนมากผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Caterpillar/CAT ผู้ผลิตเครื่องจักรกลก่อสร้างชั้นนำของโลก ได้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่แข็งแรง

ทนทานสำหรับสภาพแวดล้อมการทำงานที่รุนแรงและทำลาย บริษัทได้พัฒนาโทรศัพท์มือถือที่แข็งแรงและใช้งานได้ง่าย แทนที่จะเป็นโทรศัพท์มือถือที่หรูหรา ออกแบบเกินจริง และไม่ทนทาน ผู้เชี่ยวชาญในสถานที่ก่อสร้างหรือในอุตสาหกรรมหนักสามารถใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นนวัตกรรม ทนทาน แข็งแรง ทนทานต่อการตกหล่น กันน้ำ กันฝุ่น และมีคุณภาพเสียงที่ยอดเยี่ยม รวมถึงรองรับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่เปียกชื้นหรือสวมถุงมือ (Cat Phones, 2019)

สินค้าอุปโภคบริโภคครอบคลุมผลิตภัณฑ์ค้าปลีกที่หลากหลาย ตั้งแต่เครื่องอุปโภคบริโภคและเสื้อผ้า ไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ แม้การซื้ออาหารบางประเภทอาจเปลี่ยนแปลงไปภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน แต่ความต้องการอาหารโดยรวมอาจไม่ผันผวนมากนัก สำหรับสินค้าที่ซื้อได้ตามใจชอบ เช่น รถยนต์และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ การจ้างงาน ค่าจ้าง ราคาสินค้า และอัตราดอกเบี้ยของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่มีรายได้นั้นคงอย่างต่อเนื่องยินดีซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกได้ และคาดว่าจะรักษารายได้ที่มั่นคงต่อไป ผู้ซื้อที่มีค่าจ้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยินดีบริโภคมากกว่าผู้ซื้อที่มีค่าจ้างซบเซาหรือลดลง อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ซึ่งลดกำลังซื้อของผู้บริโภค หลังจากจ่ายค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น อาหารและที่พัก ผู้บริโภคก็จะมีเงินเหลือสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกได้ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นยังทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเครดิต เช่น รถยนต์หรือเครื่องประดับ มีราคาแพงขึ้น ในทางกลับกัน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Maverick, 2019)

ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากขึ้น บริษัทต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า โดยการออกแบบใหม่ การวางตำแหน่งใหม่ และการกำหนดราคาใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทเหล่านั้นได้เน้นย้ำถึงค่านับสัญญาในการจ่ายน้อยลง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลก บริษัทต่าง ๆ ยังปรับปรุงแบบจำลองส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดด้วย

บริษัทสมาร์ทโฟนที่เคยนำเสนอแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพงคุณภาพสูง ปัจจุบันได้เปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ราคาถูกลง โดยมุ่งเป้าหมายไปยังตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ทั่วโลก บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียมอย่าง Samsung และ Huawei ตอนนี้มีเป้าหมายไปยังตลาดเกิดใหม่ในตะวันออกที่มีต้นทุนต่ำ เช่น จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนราคาประหยัด อย่างแบรนด์จีน Xiaomi ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมแล้ว บริษัทผู้ผลิตรถแทรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Caterpillar ได้แบ่งการผลิตออกเป็นสามกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับโลก ระดับกลาง และระดับล่าง เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในระดับต่าง ๆ (Kotler et al., 2017)

วิถีชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการใช้ชีวิตที่แต่ละบุคคลแสดงออกในคุณลักษณะทางจิตวิทยา ผู้ที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีชีวิตรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก ความสนใจ การจับจ่าย การออกกำลังกาย และกิจกรรมทางสังคม รวมถึงความสนใจในอาหาร แฟชั่น ครอบครัวย และความบันเทิง และมุมมองเกี่ยวกับตนเอง ปัญหาสังคม ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตเชื่อมโยงกับชนชั้นทางสังคมและบุคลิกภาพของบุคคล ทั้งยังครอบคลุมถึงรูปแบบการกระทำและปฏิสัมพันธ์โดยรวมของบุคคลในโลก วิถีชีวิตของผู้บริโภคกำหนดพฤติกรรม การซื้อ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ นักการตลาดพยายามค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอกับกลุ่มวิถีชีวิต ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อาจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มุ่งเน้นความสำเร็จ จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตดังกล่าว ด้วยแนวคิดเรื่องวิถีชีวิต นักการตลาดสามารถเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบของค่านิยมเหล่านั้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังซื้อค่านิยมและวิถีชีวิตที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นตัวแทน (Kotler et al., 2017)

ลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกภาพคือชุดของคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สอดคล้องกันต่อสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ คุณสมบัติเหล่านี้รวมถึงความมั่นใจ การครอบงำ ความเป็นอิสระ การยอมอ่อนข้อ การเข้าสังคม ความเป็นตัวของตัวเอง การปรับตัว และความก้าวร้าว การทำความเข้าใจบุคลิกภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เฉพาะ เนื่องจากแบรนด์มีบุคลิกภาพ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน บุคลิกภาพกำหนดเนื้อหาการบริโภค รายการโทรทัศน์ที่รับชม ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการตัดสินใจอื่นทั้งหมด (Kotler et al., 2017)

ผู้บริโภคมักจะเลือกและใช้บุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่แท้จริง นั่นคือการรับรู้ตนเอง การจับคู่นี้อาจอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ตนเองที่ปรารถนา หรืออิงตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่ผู้อื่นมองเห็น อิทธิพลของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอาจชัดเจนกว่าในผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในที่สาธารณะ และปรากฏน้อยกว่าในผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในส่วนตัว ผู้บริโภคที่ใส่ใจในมุมมองของผู้อื่นมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การบริโภค ผู้บริโภคมักจะมีหลายแง่มุมในตนเอง เช่น การเป็นนักวิชาชีพที่จริงจัง สมาชิกในครอบครัวที่ห่วงใย และผู้ให้ความบันเทิงที่มองโลกในแง่ดี ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน หรือแตกต่างกันไปตามบุคคลรอบข้าง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับสิ่งของที่ตนมี (Kotler et al., 2012) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำรวจการตัดสินใจและการกระทำของ

บุคคลหรือกลุ่มในการซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร และปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้นอย่างไร

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำหลักการและแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษาเป็นไปอย่างมีระบบและมีความสมบูรณ์

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Labanauskaitė et al. (2020) ได้ศึกษาการจัดการการสื่อสารเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพบว่ากระบวนการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้มักถูกกำหนดโดยการปรับปรุงบริการลูกค้าและการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) บริษัทท่องเที่ยวร่วมมือกับประเทศกำลังพัฒนาเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และเพื่อเผยแพร่แนวคิดด้านภาพลักษณ์ เทคโนโลยีใหม่ช่วยให้การบริการการท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยนำเสนอบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นผู้บุกเบิกในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ แต่ผลการศึกษาชี้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะยังไม่เพียงพอ และการประเมินผลกระทบยังไม่เป็นระบบ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการกำหนดศักยภาพในการปรับปรุงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความชอบในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญจากมุมมองของผู้ใช้งานการท่องเที่ยวชาวลิทัวเนีย การศึกษาได้สำรวจนักท่องเที่ยว 384 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของลิทัวเนียมีประสิทธิภาพ แม้กลยุทธ์บางอย่างจะยังไม่ถูกนำมาใช้เต็มที่หรือไม่ถูกใช้เลย การศึกษานี้ให้มุมมองที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และยังเน้นย้ำถึงพื้นที่ที่ต้องปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพิ่มเติม

Vakulenko et al. (2019) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการในการจัดส่งสินค้าไมล์สุดท้ายของอีคอมเมิร์ซ การขยายตัวอย่างมากของภาคส่วนอีคอมเมิร์ซได้กำหนดรูปแบบการพัฒนาของหลายอุตสาหกรรมทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค และมุ่งเน้นไปที่ส่วนสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน นั่นคือ ไมล์สุดท้าย ด้วยจำนวนธุรกรรมอีคอมเมิร์ซที่สร้างสถิติรายได้ใหม่ทุกปี ผู้เล่นหลักที่เกี่ยวข้องกับไมล์สุดท้ายจึงเผชิญกับความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและความซับซ้อนของภารกิจ การขนส่ง เพื่อรับมือกับปัญหาเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์และผู้ให้บริการโลจิสติกส์กำลังสำรวจวิธีการ

แก้ไขปัญหาบริการที่เป็นนวัตกรรมซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีขั้นสูง การศึกษาชั้นนี้ครอบคลุมการอภิปรายกลุ่มเฉพาะและการทดสอบความพร้อมใช้งานของบริการจัดส่งที่ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูง ผลการวิจัยเหล่านี้เปิดเผยบทบาทของนวัตกรรมบริการในรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ และให้เส้นทางเบื้องต้นของประสบการณ์ลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษายังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจในการสร้างบริการโมดูลสุดท้ายของอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่

Salunke et al. (2019) ได้ศึกษาบทบาทหลักของความสามารถในการบูรณาการความรู้ในกลยุทธ์การแข่งขันของนวัตกรรมบริการ การศึกษาเจาะลึกกว่าบริษัทบริการแบบ B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ) สามารถจัดสรรและใช้ทรัพยากรความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างวิธีการแก้ไขปัญหที่เพิ่มมูลค่า ซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อตอบสนองความต้องการการวิจัยในสาขาที่สำคัญแต่ค่อนข้างถูกละเลย การศึกษามีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความสามารถในการบูรณาการความรู้ (KIC) ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่เน้นนวัตกรรมบริการในบริษัทบริการแบบ B2B ที่เน้นโครงการ และ (2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง KIC กับนวัตกรรมบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (SCA) ผ่านการสร้างแบบจำลองและการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาจากบริษัทที่เน้นโครงการในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาสนับสนุนแนวคิดหลักของการศึกษาว่า การได้รับความรู้ใหม่เพียงอย่างเดียวผ่านช่องทางภายในหรือภายนอกนั้นไม่เพียงพอที่จะสร้างวิธีการแก้ไขปัญหาบริการที่เป็นนวัตกรรม แต่จำเป็นต้องมีการบูรณาการกับทรัพยากรความรู้ที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า การทดสอบผลกระทบที่ไม่เป็นเชิงเส้นของการประกอบสร้างความรู้ใหม่ ๆ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ ทำให้ได้รับความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้ การศึกษานี้ตอบสนองความต้องการกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีนวัตกรรมบริการเป็นหัวใจสำคัญ และนำเสนอความหมายทางทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำสำหรับทิศทางการวิจัยในอนาคต

Go Jefferies et al. (2021) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการผ่านการบูรณาการทรัพยากร การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการร่วมสร้างคุณค่าโดยใช้บริการโทรเวชกรรม นักวิชาการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ปฏิบัติงานต่างตระหนักถึงศักยภาพในการปรับปรุงบริการสาธารณะผ่านการมีส่วนร่วมของพลเมืองอย่างแข็งขัน จึงมีการวิจัยจำนวนมากที่สำรวจโอกาสอย่างเป็นทางการในการเปลี่ยนแปลงการร่วมผลิตในโครงสร้างและวัฒนธรรมของบริการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการไม่ค่อยให้ความสนใจกับโอกาสด้านนวัตกรรมบริการและสังคมที่เกิดจากกิจกรรมประจำวันของผู้ใช้บริการและประสบการณ์ทางปรากฏการณ์ของการตระหนักถึงคุณค่าจากการปฏิสัมพันธ์กับบริการ การศึกษาเชิงคุณภาพนี้สำรวจว่าผู้ใช้บริการโทรเวชกรรมร่วมสร้างคุณค่าได้อย่างไรและด้วยเหตุผลใด การศึกษานี้เชื่อว่าการทำความเข้าใจ

เข้าใจว่าพลเมืองร่วมสร้างคุณค่าทางปรากฏการณ์อย่างไรเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคม

Tajeddini et al. (2020) ได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยมนุษย์ต่อนวัตกรรมและประสิทธิภาพของบริการ ขนาดของธุรกิจ ความร่วมมือ สัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติ และระดับการฝึกอบรมของพนักงาน มักถูกมองว่าเป็นตัวแปรนำเข้าที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่เสนอความจำเป็นในการวิจัยเชิงประจักษ์เชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาการจ้างงานที่เน้นพนักงานหน้างาน เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมนวัตกรรม ความสัมพันธ์ที่ลูกค้าสร้างขึ้นกับผู้ให้บริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาการวิจัยนี้ให้ละเอียดยิ่งขึ้น รายงานการวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทบริการการท่องเที่ยว 201 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นของพนักงานหน้างานและการนำทางของผู้บริหารเป็นปัจจัยขับเคลื่อนพื้นฐานที่สุดสำหรับนวัตกรรมบริการ ขณะเดียวกัน การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพและบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรก็มีบทบาทสำคัญ การศึกษาค้นคว้าจึงแนะนำว่าองค์กรสามารถเพิ่มพฤติกรรมนวัตกรรมบริการและประสิทธิภาพขององค์กรได้โดยการใช้ประโยชน์จากข้อดีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยมนุษย์อย่างเต็มที่

McDermott & Prajogo (2012) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการและประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงแสวงหากับประสิทธิภาพทางธุรกิจในวิสาหกิจบริการขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้จัดการองค์กรบริการ 180 คนในออสเตรเลีย การศึกษาพบว่านวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงแสวงหาเองนั้นไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงและมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพขององค์กร แต่เมื่อดำเนินการทั้งสองอย่างพร้อมกัน (คือนวัตกรรมที่หลากหลาย) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความสัมพันธ์นี้ยังได้รับอิทธิพลจากขนาดขององค์กร การค้นพบนี้เผยให้เห็นว่าใน SMEs กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจคือการสร้างความสมดุลและประสานงานระหว่างนวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงแสวงหา สิ่งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ในสาขาที่เคยมีการวิจัยน้อย

Taques et al. (2021) ได้ศึกษาตัวชี้วัดการวัดนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือโดยการเพิ่มประสิทธิภาพวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ ภายใต้บริบทนี้ การประเมินเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นพิเศษ การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเจาะลึกตัวชี้วัดหลักต่าง ๆ ของนวัตกรรมองค์กร และวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ การศึกษาพบว่าจากหลาย

มิติ เช่น ผลลัพธ์และกระบวนการ การผลิตและบริการ ปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ ระบบการวัดปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางทฤษฎีที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังเผยให้เห็นถึงข้อจำกัดและปัญหาที่ชัดเจนบางประการ เช่น อคติต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประมาณการของนักวิจัย ยิ่งไปกว่านั้น ตัวชี้วัดนวัตกรรมแบบหลายมิติสามารถให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์นวัตกรรมขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่แท้จริงของนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ ได้แม่นยำกว่าการวิเคราะห์แบบมิติเดียว

Thakur & Hale (2013) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการในบริษัทบริการของสหรัฐอเมริกาและอินเดีย แม้ว่าอุตสาหกรรมบริการจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่งคั่ง แต่ยังขาดการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับการสร้างและการใช้นวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้ นักวิชาการ ผู้จัดการ และผู้กำหนดนโยบายต่างขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลลัพธ์ของนวัตกรรมบริการ และการระบุปัจจัยที่ส่งผลให้นวัตกรรมบางอย่างประสบความสำเร็จในขณะที่บางอย่างล้มเหลว การศึกษานี้มีส่วนช่วยในการจัดการบริการดังนี้

1. พัฒนาแบบจำลองทฤษฎีเปรียบเทียบ โดยอิงจากระบบทัศนวัตกรรมการเชิงกลยุทธ์ กระบวนทัศน์สังคม-พฤติกรรม-ประสิทธิภาพ (S-C-P) ของ Bain และทฤษฎีนวัตกรรมทุนทางสังคม
2. ทดสอบแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลการจัดการจากอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ด้วยวิธี PLS (Partial Least Squares)
3. เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว (สหรัฐอเมริกา) และเศรษฐกิจเกิดใหม่ (อินเดีย)

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของนวัตกรรมบริการนั้นคล้ายคลึงกัน ผู้จัดการในสหรัฐอเมริการะบุว่าปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของพวกเขามีผลกระทบเชิงลบต่อนวัตกรรมบริการ ในขณะที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวพยากรณ์นวัตกรรมที่สำคัญในกลุ่มตัวอย่างของอินเดีย การค้นพบเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีการหารือถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องต่อองค์กร ผู้บริโภค นโยบายสาธารณะ และการวิจัยในอนาคต

Heinonen & Strandvik (2020) ได้ศึกษา COVID-19 ในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยานวัตกรรมบริการแบบบังคับ การศึกษานี้สำรวจมุมมองเชิงกลยุทธ์ใหม่ของนวัตกรรมบริการแบบบังคับ (Mandatory Service Innovation) โดยการวิเคราะห์นวัตกรรม 221 รายการที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่างจากการรับรู้ทั่วไปที่ว่านวัตกรรมบริการส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเอง นวัตกรรมบริการแบบบังคับเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเมื่อเผชิญกับการหยุดชะงักที่รุนแรง เช่น การระบาดใหญ่ นวัตกรรมประเภทนี้

สะท้อนถึงวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และการขยายตัว รวมถึงเน้นย้ำถึงความยืดหยุ่นเชิงพื้นที่ การส่งเสริมสังคมและสุขภาพ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี การศึกษาแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการแบบบังคับช่วยให้องค์กรพัฒนาและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังอาจเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความไม่มั่นคงทางสังคมและความเปราะบางของสถาบัน ซึ่งให้โอกาสในการปฏิรูปและยกระดับสวัสดิการ มุมมองใหม่นี้ขยายการวิจัยนวัตกรรมบริการ โดยเน้นย้ำถึงผลกระทบและคุณค่าทางสังคมที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะได้วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษาต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 ขั้นตอน การวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันและสถานะปัจจุบันของนวัตกรรมการสื่อสาร และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย การวิจัยขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์และยืนยันทิศทางของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย	- วิจัยเชิงคุณภาพ	- แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ - แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม - แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร	- ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	- การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิต	- วิจัยเชิงคุณภาพ	- แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ - แนวคิดการสื่อสารการตลาด - แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม	- ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	- การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

ของธนาคารแห่งประเทศไทย		- ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรม การสื่อสาร		
3. เพื่อศึกษา กำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรม การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย	- วิจัยเชิงปริมาณ	- แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ - แนวคิดการสื่อสารการตลาด - แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม - แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ - แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรม การสื่อสาร - ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีความคาดหวัง - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	- พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปักษ์	- การสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันและสถานะปัจจุบันของนวัตกรรม การสื่อสาร และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรม การสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

การวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันและสถานะปัจจุบันของนวัตกรรม การสื่อสาร โดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารแห่งประเทศไทย เราเลือกใช้ การสัมภาษณ์เชิง

ลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันทรงคุณค่าจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรง เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันที่ธนาคารแห่งนี้ใช้ในตลาดบัตรเครดิตที่เต็มไปด้วยการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ การวิจัยยังมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ผลกระทบจากการนำ วิธีการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในบริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจว่านวัตกรรมเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางดิจิทัลใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนและรอบด้านเกี่ยวกับพลวัตของตลาดบัตรเครดิต รวมถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมการสื่อสารในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธนาคารแห่งประเทศไทย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิจัยนี้วางแผนที่จะเลือกพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวน 20 คนสำหรับการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง 10 คน และพนักงานทั่วไป 10 คน แม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่ได้เน้นความสำคัญทางสถิติ แต่ขนาดกลุ่มตัวอย่างยังคงเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ Hennink & Kaiser (2022) แนะนำว่าในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วม 20 คนเพียงพอที่จะค้นพบความหลากหลายของประเด็น ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้คาดว่าจะได้รับและความมุ่งหมายของการวิจัย จึงเลือกผู้เข้าร่วม 20 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็น 2 กลุ่ม

1.1 กลุ่มผู้บริหาร ต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งรวมถึงผู้จัดการแผนก รองผู้จัดการและผู้มีอำนาจตัดสินใจอื่นๆ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความเข้าใจอย่างครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับการดำเนินงานของแผนก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านประสิทธิภาพการบริการและการจัดการนวัตกรรม เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริหารมีดังนี้

1.1.1 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนก รองผู้จัดการ หรือตำแหน่งบริหารอื่นที่มีอำนาจตัดสินใจ

1.1.2 มีประสบการณ์การทำงานในแผนกบัตรเครดิตของธนาคารอย่างน้อย 5 ปี เพื่อให้มั่นใจว่ามีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ภาคปฏิบัติที่เพียงพอ

1.1.3 ได้มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำโครงการนวัตกรรมหรือโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการอย่างน้อยหนึ่งโครงการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

1.2 กลุ่มพนักงานทั่วไป ต้องเป็นพนักงานทั่วไปในฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย พนักงานทั่วไปสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและความรู้สึกจริงจากการทำงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1.2.1 พนักงานที่มีอายุงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากระดับประสบการณ์ที่หลากหลาย

1.2.2 ครอบคลุมตำแหน่งที่แตกต่างกันภายในแผนกบัตรเครดิต เช่น ตัวแทนบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ประมวลผลธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับความคิดเห็นและประสบการณ์จากหลายมุมมอง

1.2.3 ให้ความสำคัญกับพนักงานที่เคยเข้าร่วมโครงการนวัตกรรมบริการหรือการเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อให้พวกเขาสามารถให้ประสบการณ์จริงและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการ

2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของแผนกบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลจะได้รับโอกาสในการแสดงทัศนะเกี่ยวกับประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการพัฒนาของแผนก โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ประสิทธิภาพการบริการฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

2.2 กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

2.3 ประสบการณ์การทำงานของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

2.4 ความท้าทายในการดำเนินงานบริการบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างครอบคลุมต่อภาพรวมของการดำเนินงานของแผนกบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งในมิติของจุดแข็ง ศักยภาพในการพัฒนา รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่องค์กรต้องเผชิญ เพื่อนำไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลต่อไป

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารและประสิทธิภาพการบริการของแผนกบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกผ่าน แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่มุ่งสำรวจประสิทธิภาพการบริการบัตรเครดิต กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม ประสบการณ์การทำงาน และความท้าทาย/โอกาสที่พบเจอ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล การสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถอดความ อย่างละเอียด จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการจัดระเบียบและเข้ารหัสข้อมูลเบื้องต้น เพื่อระบุประเด็นสำคัญ รูปแบบ และความสัมพันธ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.1 การเข้ารหัสข้อมูลและการระบุประเด็น

บนพื้นฐานของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวม การวิจัยนี้จะดำเนินการเข้ารหัสข้อมูล กระบวนการนี้รวมถึงการเข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) ในเบื้องต้น ซึ่งมีการระบุประเด็นสำคัญ แนวคิดและความคิด จากนั้น การเข้ารหัสแบบแกน (Axial Coding) จะถูกนำมาใช้เพื่อจัดระเบียบและเชื่อมโยงรหัสเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อสร้างหมวดหมู่และประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

การวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้ โดยสำรวจความสัมพันธ์กับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันของผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมและประสิทธิภาพการบริการ ตลอดจนแรงจูงใจและบริบทเบื้องหลังมุมมองเหล่านั้น

4.3 การเชื่อมโยงกับทฤษฎี

ในกระบวนการวิเคราะห์ การวิจัยนี้จะเชื่อมโยงรูปแบบและประเด็นที่พบในข้อมูลกับทฤษฎีและวรรณกรรมที่มีอยู่ สิ่งนี้ช่วยในการอธิบายและทำความเข้าใจข้อค้นพบของการวิจัยภายใต้กรอบทฤษฎีที่กว้างขึ้น และยังให้ความลึกและความกว้างแก่การวิจัย

4.4 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรม การสื่อสารในฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการนำเสนอแผนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4.5 การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) การตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงใช้วิธีการที่หลากหลายในการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวิจัย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้ดังนี้

4.5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

4.5.2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดย

เปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

4.5.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษาหารือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4.5.4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

4.5.5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้จะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน (เช่น มุมมองของผู้เข้าร่วมที่แตกต่างกัน การตีความของนักวิจัยที่แตกต่างกัน) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อค้นพบ

3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การศึกษาทิศทางของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยขั้นตอนนี้เน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์และยืนยันทิศทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการ อาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ พนักงานในฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปกครองกรุงปักกิ่ง

2. การสุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทรัพยากรบุคคลของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2024 ระบุว่า มีพนักงานในฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปกครองกรุงปักกิ่งรวมทั้งหมด 1,328 คน ในการวิจัยเชิงปริมาณ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ (Rahman, 2023; Adhikari, 2021; White, 2022)

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

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95%
 Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
 P = สัดส่วนที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่ยอมรับได้
 ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ในงานวิจัยนี้ เมื่อแทนค่า $Z=1.96$, $p=0.5$, $E=0.05$ ลงในสูตรข้างต้น จะได้จำนวนตัวอย่างสุดท้ายที่คำนวณได้คือ 384 คน การประมาณการแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการแจกจ่ายและรวบรวมแบบสอบถามเป็นสิ่งสำคัญมาก เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์จริงที่แบบสอบถามบางส่วนอาจไม่สามารถใช้งานได้ด้วยเหตุผลต่างๆ (เช่น กรอกไม่ครบถ้วน ผิดพลาด หรือไม่ได้รับการส่งคืน) งานวิจัยนี้จึงต้องปรับขนาดตัวอย่างเริ่มต้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้แน่ใจว่าขนาดตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพสุดท้ายเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่เชื่อถือได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงปรับขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อวิเคราะห์เหตุการณ์การสื่อสารในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการบริการบัตรเครดิตและการจัดการเหตุการณ์การสื่อสาร เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมสามารถกรอกข้อมูลได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับ ในการออกแบบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถามและความสมเหตุสมผลของตรรกะ เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะกำหนดกรอบเวลา 2 เดือนสำหรับการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีเวลาเพียงพอในการตอบคำถาม และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อแบบสอบถามถูกเก็บรวบรวม การวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ การคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องจะถูกบันทึกในตารางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะตามมา ในระหว่างการป้อนข้อมูล การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับความถูกต้อง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการป้อนข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ทรงพลังและส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานที่เป็นมิตร งานวิจัยนี้ได้นำ SPSS มาใช้ตั้งแต่การเข้ารหัสข้อมูล การป้อนข้อมูล ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำ

ในการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีความละเอียดลึกซึ้งและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติที่หลากหลาย ดังนี้:

5.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสำรวจลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง อายุงาน และวุฒิการศึกษา รวมถึงตัวแปรหลักของการวิจัย ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวของข้อมูลพื้นฐาน

5.2 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงหลักแต่ละตัว หลังจากนั้น จึงดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมทั้งความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวชี้วัดของแนวคิดเดียวกัน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าแนวคิดที่แตกต่างกันนั้นสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน การตรวจสอบความเที่ยงตรงนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความเข้ากันได้ระหว่างตัวชี้วัดแต่ละตัวกับแนวคิดทางทฤษฎี ควบคู่ไปกับการใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการประเมินความแตกต่างระหว่างแนวคิดแต่ละตัว

5.3 ผู้วิจัยได้ก้าวไปสู่การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีการบูตสตรapping (Bootstrapping) เพื่อสร้างการสุ่มตัวอย่างจำนวนมากสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งช่วยในการประเมินบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของพนักงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

การประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติเหล่านี้ร่วมกัน ไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความลึกซึ้งและถูกต้องแม่นยำเท่านั้น แต่ยังให้หลักฐานทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น โปรแกรม SPSS ยังช่วยในการจัดทำแผนภูมิและรายงานทางสถิติที่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถตีความข้อมูลได้อย่างสะดวก และนำไปสู่ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับวิธีการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของบริการบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

1.1 เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานะปัจจุบัน กลยุทธ์การแข่งขันและผลกระทบของนวัตกรรมการสื่อสารในฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.2 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1. ข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ซึ่งได้มาจากการติดตามสถานการณ์อย่างเป็นระบบและการสำรวจภาคสนามอย่างละเอียด

ข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดระเบียบรายงานการสำรวจและเอกสารวิเคราะห์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสำรวจการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ในการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง โดยเอกสารเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายด้าน ได้แก่ สถานการณ์ตลาดและแนวโน้ม การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการความเสี่ยง การขยายช่องทาง และสภาพแวดล้อมนโยบายภายนอก

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยและ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การศึกษาถึงทิศทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อวิเคราะห์และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารและประสิทธิภาพการบริการ ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีกลุ่มประชากรเป็นพนักงานในฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปกครองกรุงปักกิ่ง และในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ทางสถิติมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับเพิ่มเป็น 400 คน

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis):

อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการกระจายตัวของตัวแปรหลัก เช่น ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

โดยการตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน และใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและเกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเกณฑ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรหลักของการวิจัย รวมถึงการใช้ วิธีการบูทสตรปปิง (Bootstrapping) เพื่อประเมินบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของพนักงาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

1.1 เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานะปัจจุบัน กลยุทธ์การแข่งขันและผลกระทบของนวัตกรรมการสื่อสารในฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.2 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบ

1. ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1.1 ข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ซึ่งได้มาจากการติดตามสถานการณ์อย่างเป็นระบบและการสำรวจภาคสนามอย่างละเอียด

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ผ่านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพบริการ และการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีประเด็นและผลการสังเกตดังต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสังเกตการณ์อย่างเป็นระบบ พบว่าฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบแบ่งระดับอย่างแม่นยำ โดยอาศัยการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ พฤติกรรมการบริโภค และโครงสร้างอายุที่แตกต่างกัน ฝ่ายงานได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นสามระดับหลัก ได้แก่ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับทั่วไป ซึ่งแต่ละระดับได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า การสังเกตการณ์เชิงลึกในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้มีรายได้สูง และตลาดทั่วไป ไม่เพียงยืนยันความแม่นยำในการแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้าของฝ่ายงานเท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นถึงแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล วิธีการแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งนี้ส่งผลให้การออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความตรงเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื้อหาการสังเกตการณ์ได้บันทึกกลยุทธ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ทั้งในด้านการออกแบบฟังก์ชัน การกำหนดสิทธิประโยชน์ รางวัลคะแนนสะสม และบริการเสริม เช่น เงินคืนและประกันภัย การสำรวจพบว่าฝ่ายงานได้นำฟังก์ชันที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ การชำระเงินอัจฉริยะและการชำระเงินผ่านมือถือ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระแสของตลาดและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ขณะเดียวกันก็มอบประสบการณ์เสริมให้กับผู้บริโภคผ่านสิทธิประโยชน์พิเศษและบริการเฉพาะเจาะจง การดำเนินงานเฉพาะของประกันภัยการเดินทาง ส่วนลดการบริโภค และนโยบายการแลกคะแนนสะสมได้รับการบันทึกไว้อย่างละเอียด และยังมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณถึงประสิทธิผลของการรวมบริการเหล่านี้ในการส่งเสริมการขายในตลาดจริง กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยืดประสบการณ์ผู้ใช้เป็นสำคัญนี้ ไม่เพียงตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า แต่ยังช่วยให้ฝ่ายงานได้รับการยอมรับในตลาดและความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น

3. การสร้างช่องทางและกลยุทธ์การตลาด

การสังเกตการณ์มุ่งเน้นไปที่การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเป็นระบบ โดยมีการบันทึกรายละเอียดสถานการณ์การเชื่อมโยงระหว่าง Mobile Application เว็บไซต์ทางการ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กับสาขาดั้งเดิมและตู้ ATM รวมถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และโซเชียลมีเดียในการทำการตลาดแบบแม่นยำ ฝ่ายงานใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งข้อมูลที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้ใช้ และผสานเข้ากับความได้เปรียบของบริการที่สาขาจริง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นทั้งในด้านขอบเขตการครอบคลุมและความลึกของบริการ จากการติดตามกรณีศึกษาเฉพาะ เช่น การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของจำนวนผู้สมัครบัตรหลังจากมีการส่งข้อมูลส่วนลดที่กำหนดเองผ่าน Mobile Application ในบางพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของฝ่ายงานในการบูรณาการช่องทางและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมแล้ว กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังเพิ่มความผูกพันของผู้ใช้และการเจาะตลาด

4. กลยุทธ์การกำหนดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ในฐานะส่วนสำคัญของธุรกิจบัตรเครดิต ผู้วิจัยได้ติดตามกลไกการกำหนดราคาอย่างละเอียด เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย และอัตราส่วนการแลกคะแนนสะสม นอกจากนี้ยังบันทึกสถานการณ์การดำเนินงานของบัตร Co-brand ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและกรณีศึกษาหลายรายการ การสังเกตการณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงวิธีการสร้างสมดุลระหว่างการดึงดูดลูกค้าและการรับประกันรายได้ของกิจกรรมการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย การดำเนินมาตรการส่งเสริมการขาย เช่น บัตร Co-brand และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ไม่เพียงช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยขยายฐานผู้ใช้ ทำให้เกิดการรับประกันสองเท่าของการขยายตลาดและการควบคุมความเสี่ยง การปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าฝ่ายงานยึดความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้มีตำแหน่งที่ได้เปรียบในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง

5. การจัดการความเสี่ยงและการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

ในฐานะหลักประกันสำคัญสำหรับการดำเนินงานที่มั่นคงของธุรกิจบัตรเครดิต ประเด็นนี้ได้รับความสนใจอย่างมากในการสังเกตการณ์ เนื้อหาการสังเกตครอบคลุมหลายด้าน เช่น กระบวนการอนุมัติสินเชื่อ ระบบเตือนความเสี่ยง การตรวจสอบสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ และการควบคุมภายในและการฝึกอบรมด้านการกำกับดูแล จากการตรวจสอบกระบวนการอนุมัติและกลไกการเตือนความเสี่ยงในสถานที่ พบว่าฝ่ายงานให้ความสำคัญกับการควบคุมความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในขณะดำเนินการธุรกิจ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าระบบการจัดการความเสี่ยงภายในสามารถตรวจพบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และเข้าแทรกแซงได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเริ่มต้น เพื่อให้มั่นใจว่าสินทรัพย์ด้วยคุณภาพจะถูกควบคุม การดำเนินมาตรการกำกับดูแลยังพิสูจน์เพิ่มเติมว่าฝ่ายงานมีความสามารถในการตอบสนองและปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเผชิญกับแรงกดดันจากการกำกับดูแลภายนอก กลไกการจัดการความเสี่ยงที่เข้มงวดนี้ไม่เพียงให้การรับประกันที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตที่มั่นคง แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือในตลาดการแข่งขัน

6. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

ในฐานะทิศทางสำคัญของนวัตกรรมธุรกิจการเงินในปัจจุบัน ผลการสังเกตการณ์ได้บันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประเมินเครดิตด้วยปัญญาประดิษฐ์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการชำระเงินที่ปลอดภัย และการส่งเสริมระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ ฝ่ายงานใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อไม่เพียงบรรลุการประเมินสถานะเครดิตของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการตลาดที่แม่นยำและการระบุความเสี่ยง ซึ่งช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพการบริการ จากการสังเกตแอปธนาคารบนมือถือ บริการลูกค้าอัจฉริยะ และแพลตฟอร์มการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าการเสริมพลังด้วยเทคโนโลยีมีบทบาทเชิงบวกในการลดระยะเวลาการตอบสนอง ลดต้นทุนการดำเนินงาน และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในยุคข้อมูลข่าวสาร สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเทคโนโลยีและความต้องการของ

ตลาด ซึ่งเป็นการวางรากฐานทางเทคนิคและการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นสำหรับการแข่งขันของฝ่ายงานในอนาคต

7. ประสบการณ์ลูกค้าและคุณภาพบริการ

เนื้อหาการสังเกตการณ์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า การบริการลูกค้าออนไลน์ ประสบการณ์การใช้งานคาร์บอนมีถือ และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จากการสังเกตอย่างเป็นระบบ พบว่าฝ่ายงานได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริการ การยกระดับความเร็วในการตอบสนองลูกค้า และการเพิ่มประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อมูลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าหลังจากมีการปรับปรุงกระบวนการและระบบบริการ ชุดหนึ่ง อัตราการร้องเรียนของลูกค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจและความภักดีเพิ่มขึ้นอย่างมาก สิ่งนี้ไม่เพียงพิสูจน์ถึงความตั้งใจและประสิทธิภาพของฝ่ายงานในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังสะท้อนให้เห็นเพิ่มเติมว่าในตลาดการแข่งขัน ประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ผ่านการตอบรับของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและการติดตามข้อมูล ผลการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นว่าการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้ามีส่วนช่วยอย่างแข็งแกร่งต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตในตลาด

8. การวิเคราะห์คู่แข่งและการรับมือกับสภาพแวดล้อมตลาด

ในฐานะพื้นฐานสำคัญสำหรับการปรับกลยุทธ์และการวางแผนระยะยาว ในระหว่างการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจความแตกต่างในด้านฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และมาตรการส่งเสริมการขายของธนาคารอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันผ่านการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารเหล่านั้น ขณะเดียวกัน การประเมินแนวโน้มตลาด การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค และโอกาสความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ฝ่ายงานสามารถแสวงหาความได้เปรียบที่แตกต่างในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปรียบเทียบและการสังเกตการณ์ ไม่เพียงพบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่ดุเดือดมากขึ้นในตลาดเฉพาะบางส่วน แต่ยังสะท้อนถึงจุดเด่นของธนาคารแห่งประเทศไทยในด้านการควบคุมความเสี่ยงและการดำเนินงานที่มั่นคง ผลการสังเกตการณ์โดยรวมแสดงให้เห็นว่าฝ่ายงานยังคงมีความไวต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก และด้วยการปรับกลยุทธ์ภายในที่ยืดหยุ่น จึงได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่โดดเด่นและยั่งยืน

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์จากการสังเกต ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศจีน (Bank of China) โดยภาพรวม

ประเด็นหลัก	ตัวชี้วัดสำคัญ	การสังเกต	ข้อค้นพบ
1. การวางตำแหน่งตลาด	การแบ่งส่วนผลิตภัณฑ์ (พรีเมียม/กลาง/แมส) ข้อมูลลูกค้า	กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อการตลาดเฉพาะบุคคล	การแบ่งส่วนชัดเจนนำไปสู่บริการที่แตกต่างและมีประสิทธิภาพ
2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	ฟังก์ชันใหม่ (Smart/Mobile Pay) สิทธิประโยชน์ (คะแนน/เงินคืน) บริการเสริม	สร้างความแตกต่างด้วยบริการเสริม และปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	เพิ่มความผูกพันลูกค้าและดึงดูดผลิตภัณฑ์ได้มาก
3. การสร้างช่องทางและกลยุทธ์การตลาด	ช่องทางออนไลน์ (แอป/เว็บ/โซเชียล) ออฟไลน์ (สาขา/ATM) การตลาดดิจิทัล (Big Data)	ผสมผสานช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์, ใช้ Big Data และโซเชียลมีเดียในการตลาดเจาะจง	เพิ่มการครอบคลุมตลาดและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
4. กลยุทธ์การกำหนดราคาและส่งเสริมการขาย	ค่าธรรมเนียม/ดอกเบี้ย, อัตราแลกคะแนน, บัตรโคแบรנד, โปรโมชั่น, ความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม	กำหนดราคาและโปรโมชั่นที่ยืดหยุ่น เพื่อดึงดูดและสร้างสมดุลรายได้/ส่วนแบ่งตลาด	สร้างสมดุลรายได้กับส่วนแบ่งตลาด
5. การจัดการความเสี่ยงและการกำกับดูแล	กระบวนการอนุมัติสินเชื่อ, ระบบเตือนภัยความเสี่ยง, การตรวจสอบสินทรัพย์, การควบคุมภายใน	ควบคุมความเสี่ยงในกระบวนการอนุมัติ, ตรวจสอบสินทรัพย์, ตอบสนองกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	ขยายธุรกิจอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ
6. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล	Big Data, AI, Blockchain, Smart Customer Service	ใช้เทคโนโลยีเพื่อประเมินเครดิต, การตลาด, ระบุความเสี่ยง, เพิ่มความ	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้

ประเด็นหลัก	ตัวชี้วัดสำคัญ	การสังเกต	ข้อค้นพบ
		ปลอดภัย, ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า	
7. ประสบการณ์ลูกค้าและคุณภาพบริการ	กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน, เวลาตอบสนอง, ประสิทธิภาพ Mobile Banking, ความพึงพอใจลูกค้า	พัฒนาระบบบริการ, ปรับปรุงกระบวนการ, รับฟังความคิดเห็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	เพิ่มความภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์แบรนด์
8. การวิเคราะห์คู่แข่งและการรับมือ	การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่ง, ส่วนแบ่งตลาด, แนวโน้มความต้องการ, ความเสี่ยง/โอกาส	วิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง, ติดตามแนวโน้มตลาดอย่างใกล้ชิด	ปรับกลยุทธ์ได้ทันเวลาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลัก

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์จากการสังเกตของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) โดยภาพรวม พบว่าธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ที่รอบด้านและมุ่งเน้นการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับการแข่งขันในตลาด ธนาคารให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง และมีสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย โดยมีการผสมรวมช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้ากับการตลาดดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วม

ในด้านการดำเนินงาน มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายอย่างยืดหยุ่น พร้อมกับการรักษามาตรการบริหารความเสี่ยงที่เข้มงวด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง นอกจากนี้ ธนาคารยังเร่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเดินทางเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้ดีที่สุด ในท้ายที่สุด ธนาคารไม่ละเลยการวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันหลักไว้ได้

1.2 ข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดระบบ ข้อมูลจากเอกสารและสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยรายงานการสำรวจและเอกสารวิเคราะห์หลากหลายประเภท เพื่อสำรวจการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ในการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) นี้ ครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายด้าน ได้แก่ สถานการณ์ตลาดและแนวโน้ม การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการความเสี่ยง การขยายช่องทาง และสภาพแวดล้อมนโยบายภายนอก

ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาดอย่างครอบคลุม

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาด

รายงานที่ศึกษา	ประเด็นที่วิเคราะห์	วิธีการ/ข้อมูลที่ใช้	ผลลัพธ์/ข้อเสนอแนะ
รายงานการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาตลาดบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	ข้อมูลพื้นฐานตลาด การแบ่งกลุ่มผู้ใช้ ประเภทผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด เศรษฐกิจมหภาค การบริโภคทางการเงิน	การสำรวจแบบสอบถามและข้อมูลสถิติ	ให้ข้อมูลสนับสนุนสำหรับการแบ่งส่วนตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
รายงานการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างธุรกิจ	ตัวชี้วัดสำคัญของคู่แข่ง (ICBC, CCB, ABC) เช่น ราคา, โปรโมชั่น, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจลูกค้า	การเปรียบเทียบและวิเคราะห์	เผยข้อได้เปรียบของคู่แข่ง และจุดอ่อนของธนาคารแห่งประเทศไทยในด้านอิทธิพลแบรนด์, แนะนำการเสริมสร้าง การตลาดที่แตกต่าง และนวัตกรรมบริการ
รายงานการสำรวจความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค	ความต้องการเฉพาะของลูกค้าตามอายุ, รายได้, ภูมิภาค ในด้านฟังก์ชัน, แผนรางวัล, ประสบการณ์บริการ	การสำรวจแบบสอบถาม, การสัมภาษณ์เชิงลึก	ชี้ชัดถึงความต้องการบริการที่เฉพาะบุคคล และ ปรับแต่งเฉพาะบุคคล ที่เพิ่มขึ้น
รายงานการวิเคราะห์กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเงินทางอินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (การชำระเงินมือถือ, สมาร์ทออนไลน์, การขุดข้อมูล, ความคุ้มครองความเสี่ยงอัจฉริยะ)	การวิเคราะห์เชิงระบบ	สนับสนุนการเพิ่ม การลงทุนด้านการเงินทางอินเทอร์เน็ต, ยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดการความเสี่ยง

รายงานที่ศึกษา	ประเด็นที่วิเคราะห์	วิธีการ/ข้อมูลที่ใช้	ผลลัพธ์/ข้อเสนอแนะ
การวิจัยกลยุทธ์การรวมผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ	การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต (บัตรเงินคืน, Co-brand, ท่องเที่ยว) ประสิทธิภาพตลาด, ข้อเสนอแนะลูกค้า	การจัดประเภทและประเมิน	ชี้ปัญหา ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ ในตลาดแข่งขันสูง, แนะนำ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างของบริการ
รายงานการจัดการความเสี่ยงและการสร้างระบบการประเมินเครดิต	กระบวนการตรวจสอบสินเชื่อ, กลไกเตือนความเสี่ยง, มาตรการจัดการหนี้ค้างชำระ	การเน้นความสำคัญ, การวิเคราะห์ผลลัพธ์	การสร้างและปรับปรุง แบบจำลอง การประเมินเครดิต ช่วยลดอัตราหนี้เสีย และรับประกัน การดำเนินงานที่มั่นคง
รายงานการประเมินผลการดำเนินการขยายช่องทางและกลยุทธ์การตลาด	ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) อัตราการเข้าถึงลูกค้าของช่องทาง (ออนไลน์, สาขา, บุคคลที่สาม)	การวิเคราะห์ครอบคลุม	เผย ข้อดีข้อบกพร่องของแต่ละช่องทาง, เสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพ การบูรณาการทรัพยากร และ กลยุทธ์การตลาดแบบแม่นยำ
รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมนโยบายอุตสาหกรรมและปัจจัยการแข่งขันภายนอก	ผลกระทบจากนโยบายภาครัฐ, การเปลี่ยนแปลงตลาด, เศรษฐกิจมหภาค, แนวโน้มเทคโนโลยีทางการเงิน	การรวบรวมและประเมิน	องค์กรควรปรับกลยุทธ์ทันทีเพื่อใช้ประโยชน์จาก นโยบายที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน และ นวัตกรรม

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมหลายด้านเพื่อรับมือกับการแข่งขันในตลาด โดยให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ควบคู่ไปกับการบูรณาการช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและประสิทธิภาพทางการตลาด กลยุทธ์การกำหนดราคาและส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้อย่างสมดุลเพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษารายได้ ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับประสบการณ์ลูกค้า สุดท้ายการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมภายนอกช่วยให้ธนาคารสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

โดยเพื่อทำความเข้าใจการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รายงานสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. รายงานการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาตลาดบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ารายงานฉบับนี้ให้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของตลาดบัตรเครดิต โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามและข้อมูลทางสถิติเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้เข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจมหภาคและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเงิน ทำให้ธนาคารมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระยะต่อไป

2. รายงานการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างธุรกิจ พบว่ารายงานนี้ได้ทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตัวชี้วัดสำคัญของคู่แข่งหลัก เช่น ธนาคาร ICBC, ธนาคาร CCB, ธนาคาร ABC และธนาคารอื่น ๆ ในด้านการกำหนดราคาบัตรเครดิต กิจกรรมส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์นี้เผยให้เห็นถึงความได้เปรียบของคู่แข่งในตลาดเฉพาะกลุ่มบางส่วน รวมถึงจุดอ่อนที่อาจเกิดขึ้นของธนาคารแห่งประเทศไทยในด้านอิทธิพลของแบรนด์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการเสนอทิศทางการแข่งขันเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างการตลาดที่แตกต่างและนวัตกรรมบริการในการแข่งขัน

3. รายงานการสำรวจความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ารายงานฉบับนี้เริ่มต้นจากมุมมองของลูกค้า โดยสำรวจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในด้านฟังก์ชันบัตรเครดิต แผนรางวัล และประสบการณ์การบริการในกลุ่มอายุ ระดับรายได้ และภูมิหลังทางภูมิภาคที่แตกต่างกัน ผ่านการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นสำหรับการบริการเฉพาะบุคคลและปรับแต่งเฉพาะ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

4. รายงานการวิเคราะห์กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเงินทางอินเทอร์เน็ต พบว่ารายงานนี้มุ่งเน้นแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต โดยวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในด้านการชำระเงินผ่านมือถือ การสมัครออนไลน์ การขุดข้อมูล การควบคุมความเสี่ยงอัจฉริยะ และประเด็นอื่น ๆ ซึ่งให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติสำหรับธนาคารแห่งประเทศไทยในการเพิ่มการลงทุนในการเงินทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและระดับการจัดการความเสี่ยง

5. การวิจัยกลยุทธ์การรวมผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ พบว่า รายงานนี้ได้ทำการจัดประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอย่างละเอียด และประเมินประสิทธิภาพในตลาด รวมถึงข้อเสนอแนะจากลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเงินคืน บัตร Co-brand และบัตรท่องเที่ยว การวิจัยชี้ให้เห็นว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัญหาความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเด่นชัด จึงจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. รายงานการจัดการความเสี่ยงและการสร้างระบบการประเมินเครดิต พบว่า รายงานฉบับนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของกระบวนการตรวจสอบสินเชื่อ กลไกเตือนความเสี่ยง และมาตรการจัดการหนี้ค้างชำระ โดยชี้ให้เห็นว่าการสร้างและปรับปรุงแบบจำลองการประเมินเครดิตสามารถลดอัตราหนี้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรับประกันการดำเนินงานที่มั่นคงของธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาเสถียรภาพขององค์กร

7. รายงานการประเมินผลการดำเนินการขยายช่องทางและกลยุทธ์การตลาด พบว่า รายงานนี้วิเคราะห์อย่างครอบคลุมถึงผลตอบแทนจากการลงทุนและอัตราการเข้าถึงลูกค้าของช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ สาขาจริง และความร่วมมือกับบุคคลที่สาม ซึ่งเผยให้เห็นข้อดีและข้อบกพร่องของแต่ละช่องทาง พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบูรณาการทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดแบบแม่นยำ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

8. รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมนโยบายอุตสาหกรรมและปัจจัยการแข่งขันภายนอก พบว่ารายงานนี้ประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อธุรกิจบัตรเครดิตอย่างครอบคลุม ผ่านการรวบรวมนโยบายการกำกับดูแลของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของตลาด สถานการณ์เศรษฐกิจมหภาค และแนวโน้มใหม่ของเทคโนโลยีทางการเงิน รายงานเชื่อว่าองค์กรควรปรับกลยุทธ์อย่างทันทั่วถึง เพื่อใช้ประโยชน์จากนโยบายที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ถึงความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและนวัตกรรมทางธุรกิจ

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ในตอนนี้เป็นผลการวิเคราะห์จากถ้อยคำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) จำนวน 20 ท่าน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การตีความข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล และการสร้างข้อสรุปข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเปิดเผยข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมไปถึงการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ มีเวลาในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และอาศัยความสามารถในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความจริงได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นกิริยาท่าทาง น้ำเสียง และสีหน้า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้วิจัยพยายามรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นำมาอธิบายให้ได้ความหมายที่

หลากหลายและนำเอาคำอธิบายเหล่านั้นมาหาข้อสรุปโดยวิธีการตีความข้อมูล และการเปรียบเทียบข้อมูลในรูปของข้อความและการสังเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำเอาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถอธิบาย สรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริหาร

1. ประเด็นด้านการแข่งขันทางการตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้บริหารในประเด็นด้านการแข่งขันทางการตลาด พบว่า

“ธนาคารแห่งประเทศไทยเนี่ย ต้องยอมรับว่าเรามีชื่อเสียงมายาวนานนะ ครับ ฐานลูกค้าก็เยอะ แล้วก็มี ความมั่นคงพอสมควรในตลาดบัตรเครดิต แต่มันก็ไม่ใช่ข้อได้เปรียบที่ถาวร เพราะตอนนี้พวกสถาบันการเงินบนออนไลน์ หรือฟินเทคต่าง ๆ เขาโตเร็วมาก นำเทคโนโลยีมาใช้ได้ดี แล้วก็เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเร็วด้วย ดังนั้นเราก็ต้องปรับปรุงตลอดครับ ทั้งด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ของลูกค้า” (ผู้จัดการ คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“พูดตรง ๆ เลยค่ะว่าบัตรเครดิตของธนาคารเรายังพอแข่งได้อยู่นะ ด้วยแบรนด์ที่คนรู้จักมานาน มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว แต่ถ้ามองลึก ๆ ก็มี ปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มันยังคล้ายกันมากไปนิดกับเจ้าอื่น เช่น โปรโมชันหรือสิทธิประโยชน์บางอย่างมันยังไม่ค่อยต่างกันเท่าไร อันนี้เป็นจุดที่ต้องโฟกัสมากขึ้นค่ะ เพื่อให้คนรู้สึกว่ายากถือบัตรของเรา เพราะมันไม่เหมือนกับที่อื่น” (ผู้จัดการ คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“คือในแง่ของแบรนด์นะครับ เราแข่งมาก ผมว่าแข่งกว่าหลายเจ้าด้วยซ้ำ ฐานลูกค้าเราก็แน่น แล้วเรื่องความมั่นคงทางการเงินไม่มีอะไรต้องห่วงเลย แต่สิ่งที่เราต้องระวังคือพวกสถาบันทางการเงินใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามา disrupt ตลาดได้เร็วมาก ตรงนี้เราต้องตื่นตัวครับ เพราะแม้เราจะมีต้นทุนดี แต่ก็ห้ามนิ่งเฉย ต้องตามให้ทัน” (ผู้จัดการ คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ผมว่าพื้นฐานของเราดีนะ ทั้งในแง่ของตลาดและฐานลูกค้า เราสร้างมานาน แต่ตอนนี้การแข่งขันมันรุนแรงขึ้นมาก โดยเฉพาะเรื่องนวัตกรรมครับ เราเองก็มีความพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ แต่ต้องยอมรับว่า ยังไม่เร็วเท่าที่ตลาดต้องการในบางจุด ซึ่งถ้าเราทำให้มันเร็วขึ้นได้ ผมว่าเราจะกลับมาเป็นผู้นำที่โดดเด่นกว่าเดิมอีก” (ผู้จัดการ คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรามีชื่อเสียงนะคะ แล้วลูกค้าก็ยังไวใจธนาคารอยู่ แต่สิ่งที่เราต้องใส่ใจคือ เรื่องความเหมือนของผลิตภัณฑ์ มันเหมือนกับว่าไม่ว่าไปสมัครบัตรเจ้าไหนก็ได้สิทธิประโยชน์คล้าย ๆ กัน ลูกค้าก็จะเริ่มไม่เห็นความแตกต่างแล้วค่ะ เพราะฉะนั้น ถ้าเราทำให้บัตรของเรา ‘มีอะไรบางอย่าง’ ที่ต่างและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้ มันจะทำให้คนตัดสินใจง่ายขึ้นค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ผมคิดว่าเรายังรักษาตำแหน่งในตลาดได้ดีอยู่นะครับ เพราะเรามีฐานลูกค้าหลากหลาย ช่องทางของเราก็ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ที่เห็นชัด ๆ คือคู่แข่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะจากสายฟินเทค เขาเปลี่ยนเกมเร็วมาก เราก็ต้องปรับตัวให้ทันเหมือนกัน เพราะไม่อย่างนั้น เราอาจจะตกขบวนได้ง่ายมากครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เอาจริง ๆ เราแข่งมากในเรื่องแบรนด์นะครับ ลูกค้าไว้วางใจสูงมาก แต่สิ่งที่เราต้องทำต่อคือรักษาความได้เปรียบให้ยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนเร็วขนาดนี้ มันไม่ใช่แค่ปรับบริการให้ดีขึ้นเฉย ๆ แล้ว แต่ต้องคิดใหม่เลยว่าบัตรเครดิตจะอยู่ตรงไหนในชีวิตของคนยุคใหม่ แล้วจะมีฟังก์ชันยังไงให้คนอยากใช้” (ผู้จัดการ คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“จากที่ฉันทำงานด้านช่องทางออนไลน์ ฉันมองว่าแบรนด์เรามีรากฐานที่แข็งแกร่งนะคะ ลูกค้าหลายคนโตมากับชื่อของ Bank of China เลย แต่ตอนนี้เราต้องเร่งปรับโมเดลธุรกิจในหลายส่วนเลยคะ เพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็วมาก ทุกวันนี้คนใช้อะไรผ่านมือถือเกือบหมด ถ้าเราไม่ทัน เราจะเสียลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ง่าย ๆ เลยคะ” (ผู้จัดการ คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“คือเรายังอยู่ในจุดที่มั่นคงในตลาดอยู่นะครับ เพราะเรามีทั้งแบรนด์และทรัพยากรที่แข็งแกร่ง แต่ถามว่าเพียงพอมั้ย ผมว่ามันต้องมากกว่านั้น คือเราต้องสร้างความแตกต่างชัด ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ของเรา และบริการเราก็ต้องมีอะไรใหม่ที่ไม่ใช่แค่ทำตามมาตรฐานเดิม ๆ ครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 9, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรายังเป็นผู้นำอยู่ในหลาย ๆ ด้านนะคะ ทั้งในแง่ยอดลูกค้าหรือประวัติศาสตร์ขององค์กร แต่ถามว่าพอไหม...ก็ไม่ว่า เพราะตอนนี้คู่แข่งรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะพวกที่เกิดจากออนไลน์ เขามีวิธีเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่หมดเลย เราเองก็ต้องเน้นเรื่องนวัตกรรมให้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์แล้วก็ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 10, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

ในด้านของการแข่งขันทางการตลาด ธนาคารมีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน ความน่าเชื่อถือ และฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งช่วยให้ยังคงรักษาตำแหน่งในตลาดได้อย่างไร้ที่ติตาม ในปัจจุบันสามารถมองเห็นถึงความท้าทายที่สำคัญคือ การแข่งขันที่รุนแรงจากสถาบัน

การเงินออนไลน์และฟินเทคที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้อย่างรวดเร็วและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างฉับไว ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ทั้งในด้าน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อรักษาความได้เปรียบและเป็นผู้นำในตลาดต่อไป

2. ประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้บริหารในประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า

“ทางธนาคารเราใช้แนวทางการสื่อสารแบบผสมผสานครับ คือมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน อย่างพวกโซเชียลมีเดีย โฆษณาดิจิทัล แล้วก็ยังไม่ทิ้งกิจกรรมออฟไลน์เลย เพราะเรามองว่าต้องให้ครอบคลุมหลายมิติ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เราชัดเจนขึ้นครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราเริ่มเน้นการตลาดแบบแม่นยำมากขึ้นค่ะ โดยเฉพาะการใช้ Big Data มาช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทำให้การโปรโมตบนโซเชียลมีเดียและการลงโฆษณาต่าง ๆ มันเนียนคมขึ้น ไม่ใช่หว่านแบบเดิมอีกต่อไป และที่สำคัญคือ มันช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ดีขึ้นด้วยค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“สิ่งที่เรากำลังทำคือพยายามเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยกันครับ ไม่ใช่แค่ทำโฆษณาเฉย ๆ แต่มีการตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่นจัดกิจกรรม จัดโปรโมชัน หรือกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้บัตรของเราบนโลกออนไลน์ ซึ่งวิธีนี้ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดี แล้วก็ตอบสนองพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ตอนนี้เราทำตลาดแบบเน้นข้อมูลมากขึ้นครับ ไม่ได้พึ่งแค่ความรู้สึกหรือประสบการณ์อีกต่อไป เราดึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาประมวล แล้วก็นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมตามภูมิภาค การใช้ชุมชนออนไลน์ หรือการสร้างประสบการณ์เฉพาะกลุ่มให้กับลูกค้า มันทำให้แบรนด์เราสื่อสารได้ตรงประเด็นมากขึ้นครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราพยายามวางแผนให้การสื่อสารของเรามันครอบคลุมทุกมิติค่ะ ทั้งการตั้งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าออนไลน์แบบละเอียด การใช้โซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ และยังมีการจับมือกับพาร์ทเนอร์จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้แบรนด์เราไปอยู่ในทุกมุมของชีวิตลูกค้าค่ะ ไม่ใช่แค่ตอนเขาใช้งานบัตรเท่านั้น” (ผู้จัดการ คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรามีกลยุทธ์ที่เรียกว่าการสื่อสารหลายระดับครับ ไม่ได้เจาะแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่พยายามครอบคลุมทุกกลุ่ม ทั้งผู้ใช้ออนไลน์ มือถือ และผู้ที่ยังอยู่ในช่องทางออฟไลน์ การตลาดบนมือถือตอนนี้ถือว่าสำคัญมากครับ เพราะคนใช้มือถือเป็นศูนย์กลางชีวิตไปแล้ว เราต้องเข้าถึงในจังหวะที่เขาพร้อมจะรับสารจากเรา” (ผู้จัดการ คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราให้ความสำคัญกับเรื่องการเล่าเรื่องแบรนด์ครับ ไม่ใช่แค่บอกว่าเรามีบัตรดีหรือสิทธิพิเศษเยอะ แต่ต้องเล่าให้คนเข้าใจว่าแบรนด์ของเรายืนอยู่ตรงไหนในชีวิตเขา เราใช้ Content Marketing ควบคู่กับโซเชียลและกิจกรรมที่ให้คนได้มีส่วนร่วม แล้วเราจะได้รับความผูกพันกลับมามากกว่าการเห็นแค่โฆษณาครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราเริ่มใช้ Data-driven communication อย่างเต็มรูปแบบค่ะ โดยใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบโฆษณาเฉพาะบุคคลให้เหมาะกับพฤติกรรมแต่ละคน แล้วก็สานช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกัน เช่นคนเห็นโฆษณาออนไลน์ แล้วมางานกิจกรรมออฟไลน์ ก็จะรู้สึกว่าการตลาดมีความต่อเนื่อง นี่คือสิ่งที่ช่วยสร้าง emotional connection กับลูกค้าได้ดีเลยค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“การสื่อสารของเราตอนนี้เป็นแบบสามด้านครับ ก็คือออนไลน์ โซเชียล มีเดีย และสื่อแบบดั้งเดิม เรายรวมทรัพยากรพวกนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้แบรนด์เราครอบคลุมที่สุด เพราะลูกค้าของเรามีหลายเจนเนอเรชัน การสื่อสารแบบเดิมมันไม่พอครับ เราต้องปรับให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มและเชื่อมกันให้ได้” (ผู้จัดการ คนที่ 9, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราทำการสื่อสารแบบครบวงจรเลยค่ะ ไม่ใช่แค่ลงโฆษณาเฉย ๆ แต่เราใช้ทั้งการตลาดเนื้อหา โซเชียลมีเดีย การจับมือกับแบรนด์อื่น แล้วก็มีแคมเปญที่เน้นการโต้ตอบกับลูกค้าด้วยค่ะ จุดสำคัญคือเราต้องมั่นใจว่า ไม่ว่าจะช่องทางไหน ลูกค้าจะรับสารจากเราแบบมีความต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นแบรนด์เรา ‘พูดกับเขา’ อยู่ตลอดเวลา” (ผู้จัดการ คนที่ 10, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้แนวทางแบบผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน มีการนำ Big Data มาช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การโปรโมตและโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีความแม่นยำและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ นอกจากนี้ยังเน้นการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยกัน ผ่านกิจกรรม โปรโมชัน และการกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และตอบสนองพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ได้ดี ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven communication) การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล การจับมือกับพันธมิตร และการเล่าเรื่องแบรนด์ (Content Marketing) เพื่อให้แบรนด์สื่อสาร

ได้ตรงประเด็น เข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงเวลา และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในทุกเจเนอเรชัน

3. ประเด็นด้านนวัตกรรมบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้บริหารในประเด็นด้านนวัตกรรมบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า

“ตอนนี้เรามีการใช้ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะครับ ซึ่งก็คือระบบที่ใช้ AI มาช่วยตอบคำถามและดูแลลูกค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ก็มีแพลตฟอร์ม CRM หรือระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ช่วยให้เรารู้จักลูกค้าแต่ละคนมากขึ้น แล้วเรายังปรับบริการให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนด้วยข้อมูลที่มีอยู่จริง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น และกระบวนการภายในก็ทำงานได้ลื่นไหลขึ้นครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราพยายามรวมข้อมูลจากหลายช่องทางเข้าด้วยกันนะค่ะ ทั้งจากระบบบริการอัจฉริยะ บริการนัดหมายออนไลน์ ไปจนถึงแผนการตลาดที่สามารถปรับให้ตรงกับลูกค้าแต่ละคนได้เลย ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและครบวงจรมากขึ้น ซึ่งก็ช่วยให้บริการของเรามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ล่าสุดเราอัปเดตระบบการจัดการลูกค้าครับ โดยเอา AI มาช่วยในหลายส่วน แล้วก็เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าติดต่อเราได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแชท เว็บไซต์ หรือโทรศัพท์ ซึ่งระบบนี้ช่วยให้เราให้บริการแบบอัตโนมัติได้มากขึ้น แล้วก็ยังสามารถปรับบริการให้เหมาะกับแต่ละคนได้แบบเรียลไทม์เลยครับ ลูกค้าก็รู้สึกว่าได้รับการดูแลที่ใส่ใจมากขึ้น” (ผู้จัดการ คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรามีตู้บริการตนเองที่ตั้งอยู่ตามสาขาต่าง ๆ ครับ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องต่อคิวที่เคาน์เตอร์เลย อีกทั้งยังมีระบบตอบคำถามด้วยเสียงแบบอัจฉริยะ ซึ่งพูดง่าย ๆ ก็คือเป็น voice bot ที่สามารถเข้าใจคำถามลูกค้าและตอบได้ทันที นอกจากนี้เรายังมีระบบแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนด้วยครับ ถือว่าเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเราได้เยอะจริง ๆ ครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะนะค่ะ คอยดูข้อมูลลูกค้าทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แล้วก็มีการจัดเก็บในแพลตฟอร์มกลางที่เรียกว่า Customer Data Platform ซึ่งช่วยให้เรารู้จักลูกค้าในภาพรวมได้ดีขึ้น แล้วก็นำไปปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราสร้างแพลตฟอร์มบริการลูกค้าอัจฉริยะที่สามารถตอบกลับลูกค้าแบบอัตโนมัติได้เลยครับ แล้วยังผสานเข้ากับระบบการจัดการลูกค้าที่ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน ทำให้เรารู้

ได้ว่าแต่ละคนต้องการอะไร แล้วก็ปรับบริการให้ตรงจุดครับ ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้ความใส่ใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เราพัฒนาระบบจัดการลูกค้าโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลครับ เช่น การวิเคราะห์ Big Data ที่ทำให้เรามองเห็นพฤติกรรมลูกค้าแบบละเอียด แล้วก็สามารถเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ตรงเวลา เรามีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้หลากหลาย ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการได้เยอะเลยครับ” (ผู้จัดการ คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรานำแพลตฟอร์มบริการอัจฉริยะมาใช้ร่วมกับระบบ CRM ขั้นสูงค่ะ ตัวระบบสามารถดึงข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ แล้วก็วิเคราะห์ทันทีเลยว่าใครต้องการอะไรบ้าง ซึ่งช่วยให้เราสามารถให้บริการที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล และโต้ตอบได้รวดเร็วขึ้นมากค่ะ ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้บริการที่เป็นส่วนตัวและทันใจค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรามีทั้งตู้บริการตนเอง และระบบลูกค้าอัจฉริยะนะครับ ซึ่งมันช่วยให้ลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือคำติชมกับเราได้ผ่านหลายช่องทาง แล้วก็มีการประมวลผลเพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ทั้งในเรื่องความเร็ว ความสะดวก และความเป็นส่วนตัวครับ ซึ่งเราก็พยายามทำให้ระบบทั้งหมดมันเชื่อมโยงกันได้อย่างลงตัว” (ผู้จัดการ คนที่ 9, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เรามีการพัฒนาแพลตฟอร์มบริหารจัดการลูกค้าอย่างต่อเนื่องค่ะ โดยเฉพาะการเปิดตัวระบบบริการอัจฉริยะและช่องทางโต้ตอบแบบหลากหลาย เช่น แชทบอท อีเมล หรือแอปมือถือ ทั้งหมดนี้ช่วยให้กระบวนการบริการอัตโนมัติขึ้น และสามารถปรับบริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ค่ะ” (ผู้จัดการ คนที่ 10, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

ธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดบัตรเครดิต โดยเฉพาะจากผู้เล่นฟินเทคที่นำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าธนาคารจะมีข้อได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน ความน่าเชื่อถือ และฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง แต่ผู้บริหารก็ตระหนักว่าจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการลงทุนใน นวัตกรรมบริการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบ AI และ Big Data เพื่อมอบประสบการณ์ที่เฉพาะบุคคลและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กลุ่มพนักงาน

1. ประเด็นด้านข้อเสนอแนะและความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยของผู้บริหารในประเด็นด้านข้อเสนอแนะและความต้องการของลูกค้าพบว่า

“ลูกค้าหลายคนที่มาขอคำปรึกษาเรื่องการสมัครบัตร เขาจะบ่นคล้ายกันครับว่า...ขั้นตอนมันยุ่งยาก ต้องกรอกเอกสารหลายอย่าง แล้วก็รอคิวนาน บางคนบอกว่าเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์แล้วไม่ตรงกับที่พนักงานพูดอีกที บางทีเขาเห็นโปรโมชั่นอันหนึ่ง แต่พอสมัครจริงมันไม่มีแล้ว ลูกค้าก็เลยรู้สึกว่า ข้อมูลมันไม่นิ่งอะครับ” (พนักงาน คนที่ 1, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ส่วนใหญ่ลูกค้าที่โทรมาถาม มักจะบอกว่าเจอข้อมูลออนไลน์ที่ไม่เหมือนกันเลยในแต่ละช่องทาง บางคนเปิดแอป บางคนดูเว็บ แล้วสุดท้ายถามที่สาขาก็ได้คำตอบอีกแบบ เขาจะรู้สึกวุ่นวายแบบนี้มันไม่โปร่งใสนะ แล้วเวลาที่เขาติดต่อเข้ามา บางครั้งเราก็ตอบไม่ทันเพราะระบบมันช้า หรือมีคิวสะสมเยอะ มันก็ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยพอใจเท่าไรครับ” (พนักงาน คนที่ 2, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ลูกค้าบางคนเขาบอกเลยนะครับว่า แค่สมัครบัตรยังรู้สึกว่าซับซ้อนเลย กรอกข้อมูลไปตั้งเยอะ แต่ระบบบางช่วงก็ค้าง ต้องรอให้ระบบทำงาน พอรอมันก็นาน แล้วสุดท้ายก็ต้องไปยื่นเอกสารเพิ่มอีก มันก็เลยทำให้เขารู้สึกว่าทำไมอะไรไม่ราบรื่นสักที ข้อมูลที่แจ้งหน้าเว็บก็บางทีก็ไม่อัปเดตทันเวลา” (พนักงาน คนที่ 3, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เท่าที่เจอ ลูกค้าหลายคนเขาจะถามนะครับว่าทำไมสมัครบัตรต้องหลายขั้นตอนนะ บางคนบอกว่าเหมือนไม่แน่ใจเลยว่าข้อมูลที่ให้ไปจะปลอดภัยไหม แล้วบางโปรโมชั่นที่เขาเห็นในโบรชัวร์ เขาบอกว่าพอสมัครจริง ๆ ไม่มีสิทธิ์ ทั้งที่ตรงตามเงื่อนไข เลยเกิดความไม่พอใจ และทำให้ไม่อยากใช้งานต่อ” (พนักงาน คนที่ 4, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“เวลาคู่กับลูกค้าหน้าสาขา หลายคนจะบ่นว่าสมัครบัตรมันหลายขั้นตอนเกินไป แล้วข้อมูลที่เราให้ลูกค้าบางครั้งมันก็ไม่ได้ชัดเจนทั้งหมด หรือบางทีก็ไม่ได้อัปเดตเร็วพอ อย่างโปรโมชั่นที่หมดอายุไปแล้ว แต่โบรชัวร์ยังมีอยู่ มันก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเหมือนไม่แฟร์ หรือไม่ไว้วางใจระบบ” (พนักงาน คนที่ 5, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเน้นเรื่องเดิมเลยครับ คือขั้นตอนมันเยอะ แล้วก็มีความเข้าใจยากอยู่พอสมควร อย่างการเลือกประเภทบัตร หรือเงื่อนไขโปรโมชั่น บางคนอ่านแล้วก็งง พอถามเราก็ต้องอธิบายซ้ำหลายรอบ ซึ่งบางทีก็ยังไม่เข้าใจอยู่ดี เพราะข้อมูลที่เรามาได้มาก็ไม่ละเอียดมาก

ลูกค้าก็เลยรู้สึกว่าจะไม่มีความมั่นใจเท่าไรครับ” (พนักงาน คนที่ 6, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ถ้าจากมุมมองของลูกค้าหน้าใหม่ เขาจะรู้สึกว่าการสมัครมันยาวเกินไปครับ รอผลนาน แถมบางครั้งยังไม่ได้รับการอัปเดตจากเราเลย จนต้องโทรมาถามเอง แล้วข้อมูลโปรโมชัน บางทีก็ประกาศล่าช้า พอเขาอยากได้สิทธิ์ก็หมดโปรฯ ไปแล้ว อันนี้เป็นจุดที่ลูกค้าหลายคนรู้สึกไม่ค่อยโอเค” (พนักงาน คนที่ 7, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“จากที่ทำงานบริการลูกค้ามานาน ลูกค้าจะพูดถึงข้อมูลที่เราเห็นไม่เหมือนกัน ในแต่ละแพลตฟอร์มครับ อย่างหน้าเว็บบอกแบบนี้ แอปบอกอีกแบบ บางคนก็บอกว่าสมัครยาก และระบบออนไลน์ก็ค้างบ่อย ต้องรีเฟรชซ้ำ ๆ เขาก็เลยรู้สึกว่าไม่มั่นใจว่าระบบจะรับข้อมูลของเขาไว้จริงไหม” (พนักงาน คนที่ 8, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“จากที่ผมโทรหาลูกค้ารายที่ค้างชำระบ่อย ๆ หลายคนก็ให้ฟีดแบ็กกลับมาเหมือนกันว่า เขารู้สึกว่าการสมัครมันใช้เวลานานเกินไป และพอถามอะไรผ่านช่องทางออนไลน์ มันไม่ค่อยมีการตอบกลับที่ชัดเจน เช่น แอปบางช่วงข้อมูลยังไม่อัปเดต ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าไม่รู้สถานะตัวเองชัดเจน เลยรู้สึกว่าไม่ต่อเนื่องครับ” (พนักงาน คนที่ 9, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

“ฟีดแบ็กที่ได้บ่อยมากจากลูกค้าก็คือเรื่องความไม่ชัดเจนในการสมัคร เขารู้สึกว่ามันยุ่งยาก โดยเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชันเยอะ ๆ บางครั้งเจ้าหน้าที่ก็ตอบไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความสับสน แล้วถ้าเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน การตอบกลับจากฝ่ายบริการจะล่าช้ามาก ลูกค้าก็ยังไม่พอใจครับ” (พนักงาน คนที่ 10, วันที่ สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

ลูกค้ามักแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับ ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน รวมถึงความ ไม่สอดคล้องกันของข้อมูล โปรโมชันและเงื่อนไขที่พบในช่องทางดิจิทัลและที่ได้รับจากพนักงาน ทำให้เกิดความสับสนและขาดความมั่นใจ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่อง ระบบออนไลน์ที่ทำงานช้าหรือไม่เสถียร และการได้รับข้อมูลที่ล่าช้าหรือไม่ครบถ้วน ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องติดตามสอบถามด้วยตนเอง และส่งผลให้เกิดความไม่พอใจจากการตอบสนองที่ล่าช้าในช่วงที่มีปริมาณงานมาก ข้อสังเกตเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกระบวนการให้รวดเร็วและโปร่งใส รวมถึงการทำให้ข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทางการติดต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทยควรเร่ง การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยปรับปรุงประสบการณ์บริการออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เพิ่มระบบอัตโนมัติและความชาญฉลาดในกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ การบูรณาการบริการออนไลน์และออฟไลน์อย่างราบรื่นก็เป็นสิ่งสำคัญ พร้อมทั้งพัฒนาแผนการตลาดที่เน้น การโต้ตอบเชิงสร้างสรรค์ และเป็นส่วนตัว กับลูกค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น นอกจากนี้

การเสริมสร้างการทำงานร่วมกันภายในองค์กรและการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรองรับการพัฒนาเหล่านี้

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้ายของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อนำไปปรับปรุงการจัดการนวัตกรรมและการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคาร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

งานวิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยออกแบบ แจกจ่าย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์และความสะดวกของกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการสำรวจด้วยแบบสอบถามคือตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2025 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2025 โดยมุ่งเน้นไปที่ 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงานและการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับให้กับพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย จากจำนวนที่แจกไป ได้รับแบบสอบถามคืนมา 379 ฉบับ หลังจากการคัดกรองอย่างเข้มงวดเพื่อขจัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง สุดท้ายมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้จริงจำนวน 371 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพสูงถึง 92.75% อัตราการตอบกลับที่สูงนี้แสดงให้เห็นถึงการออกแบบกระบวนการสำรวจที่ดีเยี่ยม และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (371 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	46.63
หญิง	198	53.37
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	174	46.90

ข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (371 คน)	ร้อยละ
30-39 ปี	113	30.46
40 – 49 ปี	61	16.44
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	23	6.20
3. ประเภทตำแหน่งงาน		
พนักงานทั่วไป	247	66.58
ผู้จัดการระดับต้น	72	19.41
ผู้จัดการระดับกลาง	39	10.51
ผู้บริหารระดับสูง	13	3.50
4. อายุงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	114	30.73
4-6 ปี	147	39.62
7-9 ปี	79	21.29
10 ปีขึ้นไป	31	8.36
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมปลายและต่ำกว่า	14	3.77
อนุปริญญา	97	26.15
ปริญญาตรี	168	45.28
สูงกว่าปริญญาตรี	92	24.80

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่าย
 บัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.37
 รองลงมาเป็นเพศชาย 46.6 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา
 อายุในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.46 และมีอายุในช่วง 40 – 49 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป
 คิดเป็นร้อยละ 16.44 และ 6.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพในองค์กรเป็นพนักงานทั่วไป คิด
 เป็นร้อยละ 66.58 รองลงมา มีสถานภาพเป็นผู้จัดการระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 19.41 และเป็น
 ผู้จัดการระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 10.51 และ 3.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่
 มีอายุงานอยู่ในช่วง 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมา มีอายุงานต่ำกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ
 30.73 และมีอายุงานในช่วง 7 – 9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 8.4 ตามลำดับ มี
 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีระดับการศึกษา
 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และมัธยมปลาย
 และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพของนวัตกรรมในกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยมีการแบ่งเป็น 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านความถี่ในการสื่อสาร					
1. คุณคิดว่าทีมงานของคุณมีการประชุมเพื่อสื่อสารกันบ่อยครั้ง	4.092	0.813	0.661	-0.495	-0.495
2. คุณจะได้รับการแจ้งข้อมูลสำคัญเสมอ เช่น การอัปเดตโครงการ การเปลี่ยนแปลงทีม หรือกลยุทธ์องค์กร	4.029	0.851	0.724	-0.598	-0.598
3. คุณคิดว่าทีมงานของคุณมีการรักษาการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในระหว่างโครงการ	4.148	0.785	0.616	-0.559	-0.559
4. คุณคิดว่าความถี่ในการสื่อสารในทีมก็เพียงพอแล้ว	4.235	0.743	0.552	-0.426	-0.426
5. คุณคิดว่าทีมงานของคุณสื่อสารทันทีเมื่อพบปัญหา	4.073	0.828	0.686	-0.639	-0.639
6. คุณคิดว่าการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกในทีมเป็นไปอย่างทันทั่วทั้งทีม	4.188	0.763	0.582	-0.548	-0.548
ด้านคุณภาพการสื่อสาร					
1. คุณคิดว่าการสื่อสารจากทีมงานของคุณมีความชัดเจนและชัดเจนอยู่เสมอ	4.293	0.701	0.491	-0.482	-0.482
2. คุณคิดว่าการสื่อสารในทีมมักจะสร้างสรรค์	3.995	0.868	0.748	-0.591	-0.591
3. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถแก้ปัญหาได้	4.169	0.774	0.599	-0.628	-0.628
4. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมมักจะก่อให้เกิดแนวคิดที่มีคุณค่า	4.277	0.715	0.511	-0.534	-0.534
5. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของกันได้	4.058	0.837	0.701	-0.587	-0.587
6. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถเพิ่มความสามัคคีในทีมได้	4.309	0.697	0.486	-0.438	-0.438
ด้านช่องทางการสื่อสาร					
1. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมงานของคุณมีประสิทธิภาพ	4.117	0.802	0.643	-0.660	-0.660
2. คุณคิดว่าเครื่องมือสื่อสารที่ทีมงานใช้ เช่น WeChat และ DingTalk ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพที่ดี	4.243	0.736	0.542	-0.477	-0.477

ความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
3. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของคุณรับประกันการส่งข้อมูลที่ถูกต้อง	4.196	0.757	0.573	-0.611	-0.611
4. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสนับสนุนการทำงานร่วมกันทางไกล	4.041	0.846	0.716	-0.446	-0.446
5. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสามารถตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เหตุฉุกเฉิน/อัปเดตรายวัน/การทำงานทางไกล	4.288	0.707	0.499	-0.573	-0.573
6. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันได้	4.084	0.819	0.671	-0.519	-0.519
ด้านการทำงานเป็นทีม					
1. คุณคิดว่าความสัมพันธ์การทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีมเป็นสิ่งที่ดี	4.266	0.724	0.524	-0.643	-0.643
2. คุณคิดว่าสมาชิกในทีมเต็มใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	4.157	0.778	0.605	-0.451	-0.451
3. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีมสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้	4.209	0.750	0.563	-0.603	-0.603
4. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีมช่วยแก้ปัญหาได้	4.016	0.857	0.734	-0.564	-0.564
5. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีมสามารถเพิ่มความสามัคคีในทีมได้	4.175	0.768	0.590	-0.463	-0.463
6. คุณคิดว่าความช่วยเหลือของทีมสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายการขาย บรรลุเป้าหมายของโครงการ และแผนกลยุทธ์ขั้นสูง	4.134	0.793	0.629	-0.504	-0.504

จากตารางที่ 4.4 แสดงแสดงระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ในองค์ประกอบ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน พบว่า ด้านความถี่ในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความถี่ในการสื่อสารในทีมเพียงพอแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.235 รองลงมาคือการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกในทีม เป็นไปอย่างทันทั่วทั้งที่มีค่าเฉลี่ย 4.188 ในขณะที่ประเด็นที่คุณจะได้รับการแจ้งข้อมูลสำคัญเสมอ เช่น การอัปเดตโครงการ การเปลี่ยนแปลงทีม หรือกลยุทธ์องค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.029 สำหรับด้านคุณภาพการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถเพิ่มความสามัคคีในทีมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.309 รองลงมาคือการสื่อสารจากทีมงานมีความชัดเจนและชัดเจนอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.293 ในขณะที่การสื่อสารในทีมมักจะสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.995 ในส่วนของด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสามารถตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เหตุฉุกเฉิน/อัปเดตรายวัน/การทำงานทางไกล โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.288 รองลงมาคือเครื่องมือสื่อสารที่ทีมงานใช้ เช่น WeChat และ DingTalk ใช้งานง่ายและมีประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.243 และช่องทางการสื่อสารของทีมสนับสนุนการทำงานร่วมกันทางไกล มีค่าเฉลี่ย 4.041 ตามลำดับ สุดท้ายคือด้านการทำงานเป็นทีม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสัมพันธ์การทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีมเป็นสิ่งที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.266 รองลงมาคือการทำงานเป็นทีมสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.209 และการทำงานเป็นทีมสามารถเพิ่มความสามัคคีในทีมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.175

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม					
1. คุณคิดว่าคุณได้รับการฝึกอบรมเพียงพอแล้ว	4.094	0.822	0.676	-0.456	0.623
2. คุณคิดว่าธนาคารได้มอบโอกาสในการฝึกอบรมที่เพียงพอ	4.162	0.775	0.601	-0.561	0.427
3. คุณสามารถเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมได้อย่างน้อยเดือนละครั้ง	4.193	0.756	0.571	-0.435	0.673
4. คุณคิดว่าธนาคารมีการจัดหาโอกาสในการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ	4.236	0.737	0.543	-0.613	0.485
5. คุณคิดว่าการจัดการฝึกอบรมของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการในการทำงานของคุณ	4.120	0.805	0.648	-0.502	0.408
6. คุณรู้สึกว่าคุณมีความรู้ในการฝึกอบรมของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาอาชีพของคุณได้	4.304	0.701	0.491	-0.658	0.559
ด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม					
1. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมมีความเกี่ยวข้องกับงานของคุณ	4.023	0.854	0.729	-0.412	0.444
2. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถให้ข้อมูลอุตสาหกรรมล่าสุด รวมถึงทักษะที่นำไปใช้ได้จริง	4.267	0.722	0.521	-0.594	0.576
3. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่คุณพบในการทำงานได้	4.148	0.783	0.613	-0.639	-0.191
4. คุณรู้สึกว่าคุณรู้สึกรู้สึกว่าเนื้อหาการฝึกอบรมช่วยให้คุณเข้าใจและปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบในงานได้ดียิ่งขึ้น	4.316	0.694	0.482	-0.493	0.502
5. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถสร้างแนวคิดและวิธีการทำงานใหม่ ๆ ให้กับคุณได้	4.049	0.843	0.711	-0.549	0.648
6. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคุณได้	4.255	0.729	0.531	-0.578	0.537
ด้านวิธีการฝึกอบรม					

ความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
1. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพ	4.076	0.830	0.689	-0.628	0.439
2. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถช่วยให้คุณเข้าใจและเชี่ยวชาญเนื้อหาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้ทางทฤษฎี การปฏิบัติจริง และการวิเคราะห์กรณีศึกษา	4.284	0.709	0.503	-0.444	0.496
3. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับเนื้อหาการฝึกอบรม	4.179	0.769	0.591	-0.601	-0.197
4. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรม เช่น การอภิปรายแบบโต้ตอบและการฝึกปฏิบัติจริง สามารถกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของคุณได้	4.038	0.848	0.719	-0.426	0.594
5. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถสนับสนุนการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของคุณได้	4.214	0.747	0.558	-0.538	0.393
6. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมคำนึงถึงความต้องการและรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของพนักงานแต่ละคนหรือไม่ เช่น การใช้แผนการเรียนรู้ส่วนบุคคล หลักสูตรที่มีระดับความยากหลากหลาย และวิธีการสอนที่หลากหลาย?	4.137	0.789	0.623	-0.478	0.479

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ในองค์ประกอบ การฝึกอบรมพนักงาน ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงว่าการฝึกอบรมที่ได้รับมีความเพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "ความถี่ในการฝึกอบรมของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาอาชีพของคุณได้" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.304 และ "คุณคิดว่าธนาคารมีการจัดหาโอกาสในการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ" มีค่าเฉลี่ย 4.236 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าธนาคารมีการจัดหาโอกาสในการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและเพียงพอต่อการพัฒนาอาชีพของพนักงาน พบว่าด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ในด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาการฝึกอบรมมีคุณภาพสูงและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็น "คุณรู้สึกว่าการฝึกอบรมช่วยให้คุณเข้าใจและปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบในงานได้ดียิ่งขึ้น" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.316 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถให้ข้อมูลอุตสาหกรรมล่าสุดรวมถึงทักษะที่นำไปใช้ได้จริง" มีค่าเฉลี่ย 4.267 และ "คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคุณได้" มีค่าเฉลี่ย 4.255 แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาการฝึกอบรมมีความทันสมัย ช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้จริง ด้านวิธีการฝึกอบรม พบว่า สำหรับด้านวิธีการฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวิธีการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพและช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็น "คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถช่วยให้คุณเข้าใจและเชี่ยวชาญเนื้อหาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้ทางทฤษฎี การปฏิบัติจริง และการวิเคราะห์กรณีศึกษา" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.284 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถสนับสนุนการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของคุณได้" มีค่าเฉลี่ย 4.214 และ "คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับเนื้อหาการฝึกอบรม" มีค่าเฉลี่ย 4.179 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวิธีการฝึกอบรมที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา และช่วยให้พนักงานนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้จริง

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน					
1. คุณมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณ	4.046	0.846	0.716	-0.486	0.461
2. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณมีความปลอดภัย	4.148	0.785	0.616	-0.529	0.555
3. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานของบริษัท เช่น แสงสว่างที่ดี การจัดวางพื้นที่ และการควบคุมเสียงรบกวน ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.074	0.827	0.684	-0.637	-0.183
4. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณส่งเสริมการทำงานเป็นทีม	4.217	0.746	0.557	-0.425	0.516
5. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณช่วยลดความเครียดจากการทำงานได้	4.173	0.771	0.594	-0.684	0.480
6. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณตรงกับความต้องการในการทำงานของคุณ	3.998	0.860	0.740	-0.538	0.438
ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ					
1. คุณมีความพึงพอใจต่อโอกาสในการพัฒนาอาชีพของคุณ	4.266	0.724	0.524	-0.474	0.696
2. คุณคิดว่าธนาคารมีทรัพยากรในการพัฒนาอาชีพที่เพียงพอ เช่น หลักสูตรการฝึกอบรม โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง และการให้คำแนะนำด้านอาชีพ	4.099	0.805	0.648	-0.618	0.539
3. คุณคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพของคุณ	4.293	0.701	0.491	-0.517	0.396
4. คุณคิดว่าคุณสามารถบรรลุเป้าหมายทางอาชีพได้ในองค์กรนี้	4.057	0.838	0.702	-0.583	0.637
5. คุณคิดว่าธนาคารได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาอาชีพที่มีคุณค่า เช่น การจัดประชุมวางแผนอาชีพและการให้คำแนะนำในการทำงานเฉพาะด้าน	4.132	0.793	0.629	-0.456	0.473
6. คุณคิดว่าแผนการพัฒนาอาชีพของธนาคาร เช่น การยกระดับทักษะของพนักงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในอาชีพของคุณ	4.285	0.708	0.501	-0.658	0.578

ความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านวิธีการฝึกอบรม					
1. คุณมีความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่คุณได้รับ	4.086	0.818	0.669	-0.493	0.427
2. คุณคิดว่าค่าตอบแทนที่คุณได้รับมีความเหมาะสมกับปริมาณงานของคุณ	4.248	0.732	0.536	-0.563	0.528
3. คุณคิดว่าระบบการจ่ายผลตอบแทนของธนาคารมีความเป็นธรรม	4.159	0.779	0.607	-0.441	0.495
4. คุณคิดว่านโยบายสวัสดิการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้	4.025	0.852	0.726	-0.592	-0.196
5. คุณคิดว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ค่าตอบแทนและสวัสดิการของธนาคารสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม	4.192	0.763	0.582	-0.546	0.599
6. คุณคิดว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการของธนาคาร เช่น รางวัลผลการปฏิบัติงานและการเลื่อนตำแหน่งงาน สะท้อนถึงการยอมรับคุณค่าในตัวคุณ	4.113	0.798	0.637	-0.505	0.444
รวม					

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ในองค์ประกอบ ความพึงพอใจของพนักงาน ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณส่งเสริมการทำงานเป็นทีม" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.217 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณมีความปลอดภัย" มีค่าเฉลี่ย 4.148 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของบริษัทได้รับการรับรู้ว่าเป็นปลอดภัยและส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณตรงกับความต้องการในการทำงานของคุณ" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 3.998 ด้านความพึงพอใจในโอกาสการพัฒนาอาชีพ พบว่า ในด้านความพึงพอใจในโอกาสการพัฒนาอาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็น "คุณคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพของคุณ" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.293 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าแผนการพัฒนาอาชีพของธนาคาร เช่น การยกระดับทักษะของพนักงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในอาชีพของคุณ" มีค่าเฉลี่ย 4.285 และ "คุณมีความพึงพอใจต่อโอกาสในการพัฒนาอาชีพของคุณ" มีค่าเฉลี่ย 4.266 สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารให้ความสำคัญและมีแนวทางที่ชัดเจนในการสนับสนุนการเติบโตในสายอาชีพของพวกเขา ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า สำหรับด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า "คุณคิดว่าค่าตอบแทนที่คุณได้รับมีความเหมาะสมกับปริมาณงานของคุณ" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.248 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ค่าตอบแทนและสวัสดิการของธนาคารสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม" มีค่าเฉลี่ย 4.192 และ "คุณคิดว่าระบบการจ่ายผลตอบแทนของธนาคารมีความเป็นธรรม" มีค่าเฉลี่ย 4.159 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณค่าตอบแทนที่ได้รับมีความสมเหตุสมผลและสามารถแข่งขันกับตลาดได้

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านเวลาในการประมวลผลธุรกิจ					
1. คุณคิดว่าการดำเนินการทางธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพด้านเวลา	4.046	0.846	0.716	-0.486	0.461
2. คุณเชื่อว่าคุณสามารถดำเนินการทางธุรกิจประจำวันให้เสร็จสิ้นภายในเวลาทำงาน 8 ชั่วโมงที่กำหนดไว้	4.148	0.785	0.616	-0.529	0.555
3. คุณคิดว่าการบริหารจัดการเวลาในการประมวลผลทางธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพ	4.074	0.827	0.684	-0.637	-0.183
4. คุณคิดว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง	4.217	0.746	0.557	-0.425	0.516
5. คุณคิดว่าคุณสามารถรักษาเวลาการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพได้ แม้จะต้องเผชิญกับงานที่ซับซ้อน	4.173	0.771	0.594	-0.684	0.480
6. คุณคิดว่าคุณสามารถปรับปรุงระยะเวลาการประมวลผลทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงวิธีการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ หรือการพัฒนาทักษะ	3.998	0.860	0.740	-0.538	0.438
ด้านคุณภาพบริการธุรกิจ					
1. คุณคิดว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการด้านบริการของลูกค้าได้	4.266	0.724	0.524	-0.474	0.696
2. คุณคิดว่าคุณได้แสดงความเป็นมืออาชีพในระหว่างการให้บริการ	4.099	0.805	0.648	-0.618	0.539
3. คุณคิดว่าคุณสามารถแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการได้	4.293	0.701	0.491	-0.517	0.396
4. คุณคิดว่าคุณสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีระหว่างการให้บริการ	4.057	0.838	0.702	-0.583	0.637
5. คุณคิดว่าจากความคิดเห็นของลูกค้า บริการของคุณได้รับการยอมรับจากลูกค้า	4.132	0.793	0.629	-0.456	0.473
6. คุณคิดว่าบริการของคุณสะท้อนถึงระดับการบริการที่บริษัทต้องการและเป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่บริษัทกำหนด เช่น ความเร็วในการตอบกลับและคุณภาพของโซลูชัน	4.285	0.708	0.501	-0.658	0.578

ความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า					
1. คุณคิดว่าการโต้ตอบของคุณกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น	4.086	0.818	0.669	-0.493	0.427
2. คุณคิดว่าคุณสามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้	4.248	0.732	0.536	-0.563	0.528
3. คุณคิดว่าคุณแสดงทัศนคติเชิงบวกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4.159	0.779	0.607	-0.441	0.495
4. คุณคิดว่าคุณสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจได้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า	4.025	0.852	0.726	-0.592	-0.196
5. คุณคิดว่าคุณสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีคุณค่าในการโต้ตอบกับลูกค้าได้	4.192	0.763	0.582	-0.546	0.599
6. คุณคิดว่าในการโต้ตอบกับลูกค้า คุณสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ภายในหนึ่งชั่วโมง และช่วยให้ลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.113	0.798	0.637	-0.505	0.444
รวม					

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย ในองค์ประกอบ การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ด้านเวลาในการประมวลผลธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการดำเนินงานทางธุรกิจมีประสิทธิภาพด้านเวลาในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "คุณคิดว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.217 รองลงมาคือ "คุณเชื่อว่าคุณสามารถดำเนินการทางธุรกิจประจำวันให้เสร็จสิ้นภายในเวลาทำงาน 8 ชั่วโมงที่กำหนดไว้" มีค่าเฉลี่ย 4.148 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าพนักงานมีความสามารถในการจัดการเวลาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ประเด็นที่ว่า "คุณคิดว่าคุณสามารถปรับปรุงระยะเวลาการประมวลผลทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงวิธีการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ หรือการพัฒนาทักษะ" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ที่ 3.998 ด้านคุณภาพบริการธุรกิจ พบว่า ในด้านคุณภาพบริการธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็น "คุณคิดว่าคุณสามารถแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการได้" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.293 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าบริการของคุณสะท้อนถึงระดับการบริการที่บริษัทต้องการและเป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่บริษัทกำหนด เช่น ความเร็วในการตอบกลับและคุณภาพของโซลูชัน" มีค่าเฉลี่ย 4.285 และ "คุณคิดว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการด้านบริการของลูกค้าได้" มีค่าเฉลี่ย 4.266 สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน และให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า พบว่า สำหรับด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น "คุณคิดว่าคุณสามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.248 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าคุณสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีคุณค่าในการโต้ตอบกับลูกค้าได้" มีค่าเฉลี่ย 4.192 และ "คุณคิดว่าคุณแสดงทัศนคติเชิงบวกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า" มีค่าเฉลี่ย 4.159 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความสามารถในการทำความเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน มีการแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์เส้นทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha
1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	0.884
2. การฝึกอบรมพนักงาน	0.845
3. ความพึงพอใจของพนักงาน	0.872

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha
4. การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.836

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยการคำนวณค่า Cronbach's alpha สำหรับแต่ละตัวแปรแฝงหลัก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรทั้งหมด มีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานความน่าเชื่อถือที่ยอมรับโดยทั่วไปที่ 0.7 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนมีความสอดคล้องภายในและความเสถียรสูง นั่นหมายความว่าตัวชี้วัดต่างๆ ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันสามารถสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.884 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่ง แสดงว่าด้านหรือตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และสามารถประเมินประสิทธิภาพการส่งผ่านข้อมูลและการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างครอบคลุม ด้านของการฝึกอบรมพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha อยู่ที่ 0.845 แสดงว่าตัวชี้วัดที่ออกแบบไว้ในแบบสอบถามมีความเสถียรและความสอดคล้องที่ดี สามารถใช้ประเมินมาตรการการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านของความพึงพอใจของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha สูงถึง 0.872 ซึ่งชี้ว่ารายการต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพนักงานมีความสอดคล้องกันค่อนข้างมาก และสามารถสะท้อนความรู้สึกรวมของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน กลไกแรงจูงใจ และวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างแม่นยำและด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha อยู่ที่ 0.836 แสดงให้เห็นถึงระดับความน่าเชื่อถือสูง บ่งชี้ว่าคำถามที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงตรรกะภายในสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานทางสถิติที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อสรุปการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องแบบรวม ของแต่ละตัวแปร ความถูกต้องแบบรวมนี้อ้างอิงถึงระดับที่ตัวชี้วัดต่าง ๆ ภายใต้โครงสร้างแนวคิดเดียวกันสามารถจับแก่นแท้ของแนวคิดนั้นได้อย่างสอดคล้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นการยืนยันความสอดคล้องและความเสถียรภายในของโครงสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์จริง

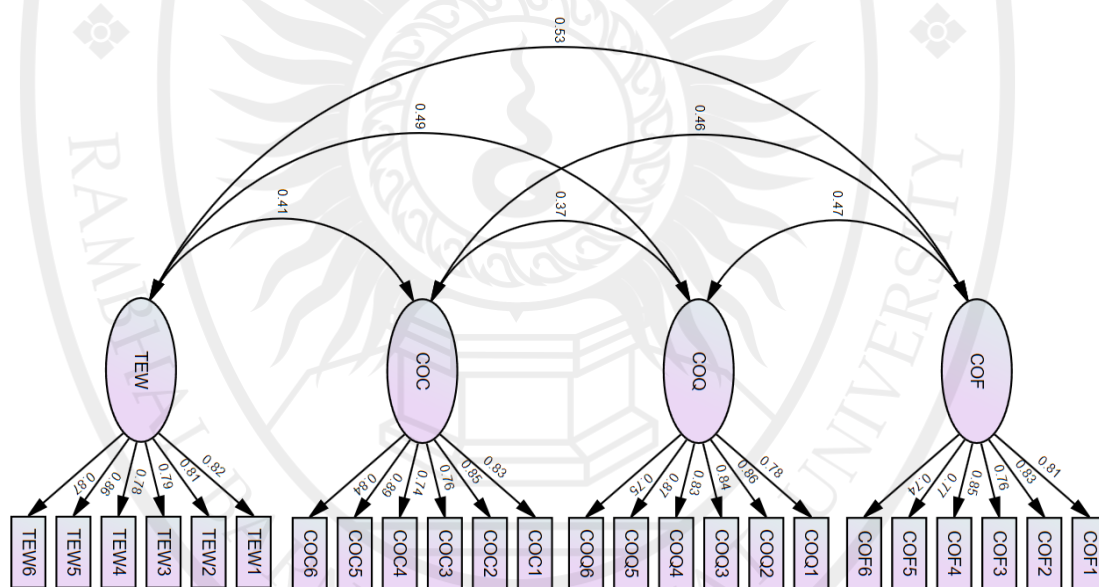
นอกจากนี้ การประเมินความเหมาะสมโดยรวมของแบบจำลองได้อ้างอิงมาตรฐานดัชนีความเหมาะสมทั่วไป โดยพิจารณาจากหลายเกณฑ์

2.1 การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันทั้งแบบอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ใช้เพื่อตรวจสอบระดับความสอดคล้องระหว่างรายการวัดภายในสี่ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และการทำงานร่วมกันเป็นทีม กับด้านแฝงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่ารายการวัดสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากนั้น งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธี การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อประเมินความถูกต้องแบบรวมของด้านทั้งสี่ต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน โดยตรวจสอบว่าแต่ละด้านสามารถแสดงถึงโครงสร้างแนวคิดหลักคือประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างแข็งแกร่งหรือไม่ ด้วยการประเมินความถูกต้องอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้มุ่งมั่นที่จะทำให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีความสอดคล้องที่ดีทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ในภายหลัง

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

การวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบค่าภาระปัจจัยมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามภายในแต่ละด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าตัวชี้วัดเหล่านั้นสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน การดำเนินการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการยืนยันความสอดคล้องภายในที่ดีและความเสถียรเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด ซึ่งจะเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองในลำดับต่อไป



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

จากภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน โดยแสดงให้เห็นการตรวจสอบค่าภาระปัจจัยมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามภายในแต่ละด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าตัวชี้วัดเหล่านั้นสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน การดำเนินการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการยืนยันความสอดคล้องภายในที่ดีและความเสถียรเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อประเมินระดับการรวมกลุ่มและความถูกต้องของการวัดของสี่ด้านย่อยลำดับแรก ได้แก่ ความถี่ในการสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และ การทำงานร่วมกันเป็นทีม ที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน วัดตามประสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านย่อยเหล่านี้สามารถสะท้อนแก่นหลักของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างมั่นคงหรือไม่ รวมถึงการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงลำดับสูงกับด้านย่อยลำดับแรก ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มงวดทางทฤษฎีและความมั่นคงของแบบจำลองการวัด และเป็นรากฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป

ด้านความถี่ในการสื่อสาร ได้รับการประเมินผ่านรายการวัด 6 ข้อ เพื่อยืนยันความสามารถในการเป็นตัวแทนของรายการวัดเหล่านี้ต่อตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบค่า สัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ซึ่งเป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์และความเข้มแข็งระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง ยิ่งค่าสูงเท่าใดยิ่งแสดงว่ารายการวัดนั้นสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่ารายการวัด COF4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.86 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดกับด้านความถี่ในการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า COF4 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนและอธิบายลักษณะสำคัญของความถี่ในการสื่อสารได้อย่างเด่นชัด และถือเป็นรายการวัดหลักในด้านนี้ ในทางกลับกัน รายการวัด COF6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.75 แม้จะมีค่าที่ค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังคงสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั่วไปที่ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงนัยสำคัญทางสถิติและยังคงมีความสามารถในการอธิบายด้านความถี่ในการสื่อสารได้ รายการวัดที่เหลือได้แก่ COF1, COF2, COF3 และ COF5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.82, 0.84, 0.80 และ 0.78 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในช่วง 0.75 ถึง 0.86 ที่แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีระหว่างรายการวัดต่าง ๆ และบ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดในด้านนี้มีประสิทธิภาพที่ดีทั้งในด้านความถูกต้องเชิงเนื้อหาและความถูกต้องเชิงโครงสร้าง การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมมูลนี้สะท้อนถึงความมั่นคงของความสอดคล้องภายในแบบจำลอง และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของแบบวัดโดยรวม

ด้านคุณภาพการสื่อสาร ได้รับการประเมินผ่านรายการวัด 6 ข้อ การวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละรายการวัด เพื่อยืนยันความสามารถในการเป็นตัวแทนและความถูกต้องในระดับโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า COQ5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.86 ซึ่งบ่งชี้ว่า COQ5 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในด้านคุณภาพการสื่อสาร และสามารถจับแก่นแท้ของด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่โดดเด่นนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงความสัมพันธ์ทางทฤษฎีที่ใกล้ชิดกับคุณภาพการสื่อสาร แต่ยังแสดงถึงพลังในการอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดโครงสร้างนี้ในระดับสถิติ ในทางกลับกัน รายการวัด COQ6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดในรายการวัดที่ 0.74 อย่างไรก็ตาม ค่านี้ยังคงสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ขั้นต่ำ

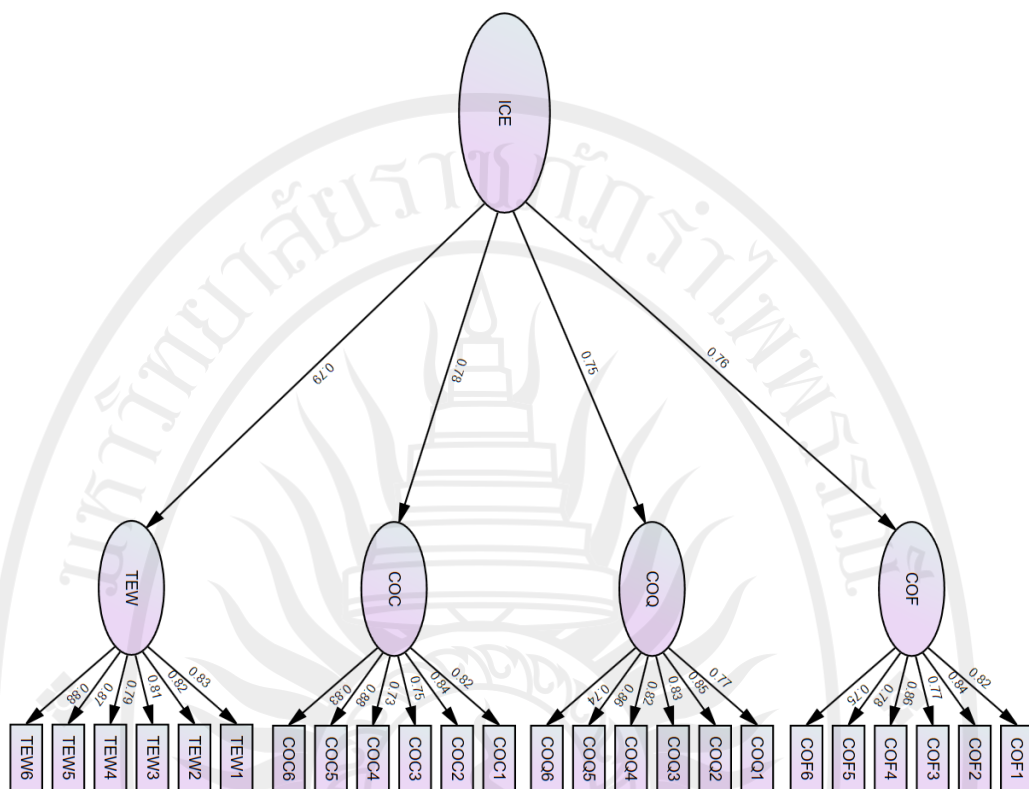
ที่ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า COQ6 ยังคงเป็นตัวชี้วัดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าแม้ COQ6 จะมีความสามารถในการอธิบายด้านคุณภาพการสื่อสารที่ค่อนข้างอ่อนแอ แต่ก็ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์แก่โครงสร้างนี้ได้จากมุมมองเฉพาะ รายการวัดที่เหลืออีก 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.77, 0.85, 0.83 และ 0.82 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำทั้งหมด การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สมดุลนี้บ่งชี้ว่ารายการวัดทั้งสี่มีบทบาทสำคัญและค่อนข้างสมดุลในการสนับสนุนแบบจำลองการวัดโดยรวม แสดงให้เห็นว่าการออกแบบแบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนความซับซ้อนของโครงสร้างแฝงคุณภาพการสื่อสารได้อย่างครอบคลุม โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของรายการวัดทั้งหมดมีการกระจายตัวที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดนี้มีความสอดคล้องภายในและความถูกต้องของโครงสร้างที่ดี ลักษณะของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สมดุลแต่มีการเน้นย้ำช่วยเสริมความแข็งแกร่งของแบบจำลอง

ด้านช่องทางการสื่อสาร ได้รับการวัดผ่านรายการวัด 6 ข้อ เพื่อประเมินความสามารถในการเป็นตัวแทนและการอธิบายของแต่ละรายการวัดต่อตัวแปรแฝงนี้ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์พบว่ารายการวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการวัดเหล่านี้เป็นตัวแทนของโครงสร้างช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความถูกต้องของโครงสร้างที่ดี ในบรรดารางการวัดทั้งหมด COC5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดระหว่าง COC5 กับด้านช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ รายการวัดนี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในการวัดลักษณะสำคัญของด้านนี้ COC5 สามารถสะท้อนการรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับกลไกการทำงานหรือประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารได้อย่างเพียงพอ จึงถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในด้านช่องทางการสื่อสาร ในทางกลับกัน รายการวัด COC4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดในทุกรายการวัดที่ 0.73 แม้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ทางสถิติ (0.70) ซึ่งบ่งชี้ว่าถึงแม้ COC4 จะมีส่วนช่วยที่น้อยกว่ารายการวัดอื่นๆ เล็กน้อย แต่ก็ยังคงมีความจำเป็นในการคงอยู่ของแบบจำลองการวัดโดยรวม และช่วยรักษาความสมบูรณ์ของเนื้อหาของแบบวัด รายการวัดที่เหลืออีก 4 รายการ ได้แก่ COC1, COC2, COC3 และ COC6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.82, 0.84, 0.75 และ 0.83 ตามลำดับ ซึ่งเกินเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่ารายการวัดเหล่านี้มีความถูกต้องสูงในการวัดด้านช่องทางการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสมเหตุสมผลของการออกแบบรายการวัดในแบบวัดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเข้าใจและการตอบสนองที่สอดคล้องกันของผู้เข้าร่วมโดยรวม โดยรวมแล้ว รายการวัดทั้งหมดมีการกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ดีและมั่นคง โดยมีค่าระหว่าง 0.73 ถึง 0.88 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการมีพลังในการอธิบายตัวแปรแฝงที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน และช่วยเพิ่มความสอดคล้องภายในโดยรวมของแบบวัด

ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ได้รับการประเมินผ่านรายการวัด 6 ข้อ การวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของรายการวัดเหล่านี้ เพื่อประเมินความถูกต้องและระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการในการวัดตัว

แปรแฝงการทำงานร่วมกันเป็นทีม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของรายการวัดทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการวัดเหล่านี้เป็นตัวแทนที่ดีของด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ในบรรดารางการวัดทั้งหมด TEW6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า TEW6 มีส่วนร่วมมากที่สุดในการอธิบายตัวแปรแฝงการทำงานร่วมกันเป็นทีม และสามารถสะท้อนลักษณะสำคัญของโครงสร้างนี้ได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ ในทางกลับกัน TEW4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างต่ำที่ 0.79 แม้จะเป็นค่าต่ำสุดในด้านนี้ แต่ก็ยังคงสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ทั่วไปที่ 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่า TEW4 ยังคงมีส่วนร่วมในการวัดการทำงานร่วมกันเป็นทีม และความมีนัยสำคัญของ TEW4 ยังคงรับรองความสำคัญทางทฤษฎีและคุณค่าเชิงประจักษ์ในแบบจำลองการวัดโดยรวม รายการวัดที่เหลือมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบดังนี้: TEW1 คือ 0.83, TEW2 คือ 0.82, TEW3 คือ 0.81 และ TEW5 คือ 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของรายการวัดเหล่านี้มีการกระจายตัวที่สม่ำเสมอ โดยทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.80 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการเหล่านี้มีส่วนร่วมที่ดีในการสร้างตัวแปรแฝงการทำงานร่วมกันเป็นทีม การกระจายตัวเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวัด แต่ยังเป็นการยืนยันความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของรายการวัดแต่ละรายการในด้านทางทฤษฎี โดยรวมแล้ว การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลของรายการวัดทั้ง 6 สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดมีความถูกต้องของโครงสร้างและความมั่นคงในการวัดที่ดี ผลลัพธ์นี้ส่งผลเชิงบวกต่อการวิเคราะห์เส้นทางและการปรับแบบจำลองในแบบจำลองสมการโครงสร้างในภายหลัง ซึ่งจะช่วยเพิ่มพลังในการอธิบายและการทำนายของแบบจำลองโดยรวม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปร ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน แสดงดังภาพที่ 4.2 โดยดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดแสดงผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีความมั่นคงแข็งแรงและเป็นไปตามมาตรฐานความเหมาะสมของแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ ดัชนีความเหมาะสมที่ดีเยี่ยมแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ผลลัพธ์นี้เป็นรากฐานเชิงทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป และยังช่วยเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปใช้และพลังในการอธิบายของกรอบแนวคิดประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

ในด้าน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรแฝง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในโดยมีการตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ จาก 4 ด้านหลัก ได้แก่ ความถี่ในการสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และ การทำงานร่วมกันเป็นทีม

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง

ด้าน		ตัวชี้วัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่า CR	ค่า AVE
1.	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	COF1	0.921	0.066	13.955	0.817	0.000	0.916	0.648
		COF2	0.939	0.061	15.393	0.836	0.000		
		COF3	0.882	0.063	14.000	0.778	0.000		
		COF4	0.965	0.065	14.846	0.862	0.000		
		COF5	0.884	0.062	14.258	0.781	0.000		
		COF6	0.853	0.058	14.707	0.749	0.000		
2.	คุณภาพการสื่อสาร	COQ1	0.871	0.066	13.197	0.768	0.000	0.920	0.657
		COQ2	0.952	0.073	13.041	0.849	0.000		
		COQ3	0.928	0.070	13.257	0.825	0.000		
		COQ4	0.923	0.064	14.422	0.820	0.000		
		COQ5	0.958	0.071	13.493	0.857	0.000		
		COQ6	0.839	0.060	13.983	0.738	0.000		
3.	ช่องทางการสื่อสาร	COC1	0.920	0.069	13.333	0.819	0.000	0.921	0.660
		COC2	0.943	0.067	14.075	0.844	0.000		
		COC3	0.856	0.059	14.525	0.753	0.000		
		COC4	0.841	0.064	13.141	0.738	0.000		
		COC5	0.982	0.068	14.441	0.879	0.000		
		COC6	0.936	0.068	13.765	0.834	0.000		
4.	การทำงานร่วมกันเป็นทีม	TEW1	0.934	0.071	13.141	0.832	0.000	0.932	0.695
		TEW2	0.921	0.065	14.169	0.818	0.000		
		TEW3	0.909	0.064	14.203	0.807	0.000		
		TEW4	0.892	0.061	14.639	0.789	0.000		

ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่า CR	ค่า AVE
	TEW5	0.973	0.072	13.514	0.870	0.000		
	TEW6	0.985	0.067	14.701	0.882	0.000		

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.738 ถึง 0.882 ซึ่งสูงกว่า 0.70 ที่เป็นเกณฑ์มาตรฐาน และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามสามารถสะท้อนด้านที่สังกัดอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง และรับประกันความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการสะท้อนประสิทธิผลการสื่อสารที่แท้จริง นอกจากนี้ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมของแต่ละด้านยังสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงถึงความสอดคล้องภายในของแบบวัดเท่านั้น แต่ยังบ่งชี้ว่าแบบวัดมีข้อผิดพลาดในการวัดน้อย ทำให้ตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีเครื่องมือวัดที่มั่นคงและเชื่อถือได้ ในขณะเดียวกัน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านก็สูงกว่า 0.6 ซึ่งแสดงถึง ความถูกต้องแบบรวมที่ดีเยี่ยม บ่งชี้ว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ของตัวแปรสังเกตการณ์สามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างแฝง ซึ่งเป็นการเสริมความแข็งแกร่งเชิงทฤษฎีของแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์เหล่านี้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินแบบจำลองที่เสนอโดย Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ซึ่งระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบควรมากกว่า 0.5 และค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมควรสูงกว่า 0.7 โดยแท้จริงแล้ว ตัวชี้วัดทั้งหมดในงานวิจัยนี้มีค่าสูงกว่ามาตรฐานดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถยืนยันความแม่นยำของวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และยังตอกย้ำความมั่นคงของแบบจำลองประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ทั้งในด้านการสร้างทฤษฎีและการตรวจสอบเชิงประจักษ์

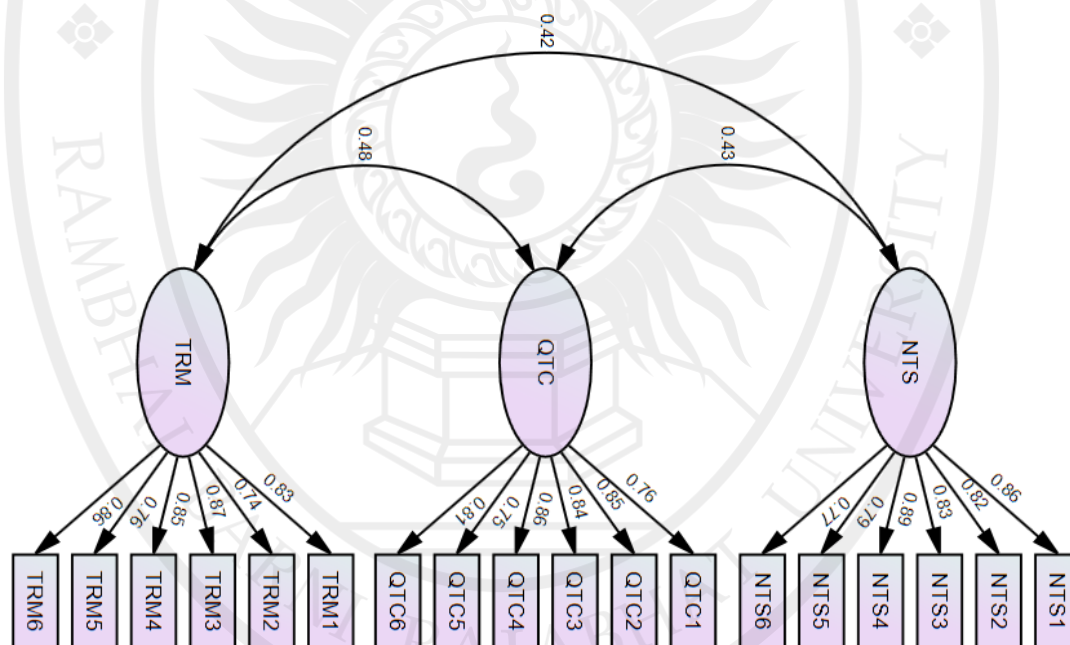
2.2 การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันทั้งแบบอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปร การฝึกอบรมพนักงาน โดยเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งเพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างรายการวัดภายในแต่ละด้านของตัวแปร การฝึกอบรมพนักงาน ประกอบด้วย จำนวนครั้งของการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และ วิธีการฝึกอบรม ทั้งนี้เพื่อรับรองว่ารายการวัดแต่ละรายการสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้น ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพื่อประเมินความถูกต้องแบบรวมของทั้ง 3 ด้านที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือการฝึกอบรมพนักงาน และเพื่อ

ยืนยันว่าด้านเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนที่มั่นคงของโครงสร้างหลักของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยการประเมินความถูกต้องอย่างเป็นระบบนี้ งานวิจัยมุ่งหวังที่จะรับรองว่าเครื่องมือวัดตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน มีความสอดคล้องที่ดีทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในภายหลัง

2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เพื่อตรวจสอบระดับการรวมกลุ่มและความแม่นยำของการวัดของรายการวัดภายในด้านต่าง ๆ ภายใต้ตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และวิธีการฝึกอบรม การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละรายการวัดในด้านที่สังกัดอยู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างสอดคล้องและแม่นยำหรือไม่ ซึ่งจะช่วยรับรองว่าเครื่องมือวัดที่ออกแบบมานั้นมีความสอดคล้องภายในที่ดีและมีความมั่นคงเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองต่อไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน (NTS)

ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ได้รับการวัดและยืนยันโดยใช้ข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ NTS1 ถึง NTS6 ข้อคำถามทั้งหกนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนการรับรู้และประสบการณ์เชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับโอกาสในการฝึกอบรมจากหลากหลายมุมมองเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงในการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องของการวัดและความสมเหตุสมผลเชิงโครงสร้างของด้านนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม NTS1 "ฉันรู้สึกว่

จำนวนครั้งที่ฉันได้รับการฝึกอบรมเพียงพอแล้ว" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ซึ่งแสดงถึงพลังในการอธิบายที่แข็งแกร่งในโครงสร้างปัจจัยโดยรวม และชี้ว่าความพึงพอใจของพนักงานต่อความถี่ในการฝึกอบรมที่ได้รับเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของด้าน NTS สำหรับข้อคำถาม NTS2 "ฉันคิดว่าธนาคารได้มอบโอกาสในการฝึกอบรมที่เพียงพอ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับทรัพยากรการฝึกอบรมที่องค์กรจัดหาให้ในด้านนี้ ข้อคำถาม NTS3 "ฉันรู้สึกว่าจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมได้อย่างน้อยเดือนละครั้ง" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเชิงอัตวิสัยของพนักงานในการเข้าร่วมการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอและความถี่ในการเข้าร่วมจริง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสม่ำเสมอของโอกาสในการฝึกอบรม นอกจากนี้ ข้อคำถาม NTS4 "ฉันคิดว่าธนาคารจัดหาโอกาสในการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.89 ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในการสะท้อนถึงนโยบายการฝึกอบรมที่เป็นระบบและความต่อเนื่องขององค์กร สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ชี้ว่าพนักงานให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมการฝึกอบรมที่เป็นระบบเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพฤติกรรมองค์กรในระดับการรับรู้ของพนักงาน ข้อคำถาม NTS5 "ฉันรู้สึกว่าการจัดเตรียมการฝึกอบรมของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการในการทำงานของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 ซึ่งสะท้อนถึงระดับที่พนักงานให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้องระหว่างเนื้อหาการฝึกอบรมกับงานจริง และเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการฝึกอบรมและความสอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล และข้อคำถาม NTS6 "ฉันรู้สึกว่าคุณค่าในการฝึกอบรมของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาอาชีพของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.77 ซึ่งเผยให้เห็นการประเมินโดยรวมของพนักงานเกี่ยวกับบทบาทของการฝึกอบรมในการสนับสนุนเส้นทางการเติบโตในอาชีพของตน ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปที่ 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการวัดมีความสามารถในการเป็นตัวแทนและมีส่วนร่วมสูงในการวัดด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ข้อคำถามเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้เชิงปริมาณ ความถี่ในการเข้าร่วม การเข้าถึงโอกาส การจัดเตรียมที่เป็นระบบ ความสอดคล้องกับงาน ไปจนถึงการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ ซึ่งสร้างกรอบการวัดที่มีโครงสร้างเหมาะสมและเนื้อหาที่ครบถ้วน ดังนั้น ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม จึงมีความถูกต้องที่ดี ซึ่งเป็นการยืนยันประสิทธิภาพของแบบจำลองการวัดทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์

ด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ได้รับการวัดและยืนยันโดยใช้ข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ QTC1 ถึง QTC6 ข้อคำถามแต่ละข้อถูกกำหนดขึ้นเพื่อประเมินการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับเนื้อหาการฝึกอบรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนลักษณะคุณภาพในด้านความเกี่ยวข้อง ประโยชน์ ใช้งานง่าย และการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างครอบคลุม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามมีพลังในการอธิบายตัวแปรแฝงในระดับสูง ซึ่งเป็นการสนับสนุนความถูกต้องเชิงโครงสร้างของด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม QTC1 "ฉันรู้สึกว่าคุณค่าการฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับงานของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.76 ซึ่งชี้ว่าความเกี่ยวข้องของเนื้อหาการฝึกอบรมกับตำแหน่งงานมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งในการประเมินของพนักงาน หากเนื้อหาการฝึกอบรมมีความสอดคล้องสูง

กับการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงาน จะช่วยเพิ่มการยอมรับและความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมการฝึกอบรมได้อย่างมาก ข้อคำถาม QTC2 "ฉันคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถให้ข้อมูลอุตสาหกรรมล่าสุด ทักษะที่เป็นประโยชน์ ฯลฯ ได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ซึ่งเป็นอันดับสองจากทศรายการที่สูงที่สุด บ่งชี้ว่าพนักงานให้การยอมรับอย่างสูงต่อความทันสมัยของข้อมูลและการนำทักษะไปใช้ได้จริงในเนื้อหาการฝึกอบรม เนื้อหาประเภทนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในการพัฒนาอาชีพของพนักงานเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยรวมขององค์กรในอุตสาหกรรมด้วย ข้อคำถาม QTC3 "ฉันคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถแก้ไขปัญหาที่ฉันพบในการทำงานได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 ซึ่งเน้นย้ำถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของเนื้อหาการฝึกอบรมในการเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา การที่เนื้อหาการฝึกอบรมสามารถให้กลยุทธ์การปฏิบัติและวิธีการรับมือกับปัญหาที่เฉพาะเจาะจงแก่พนักงานได้ ถือเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้สำคัญว่าการฝึกอบรมสามารถนำไปสู่ "การเรียนรู้เพื่อนำไปใช้จริง" ได้หรือไม่ ข้อคำถาม QTC4 "ฉันคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถช่วยให้ฉันเข้าใจและปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบในงานได้ดีขึ้น" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.86 ซึ่งแสดงถึงพลังในการอธิบายตัวแปรแฝงที่แข็งแกร่งที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจอย่างสูงของพนักงานว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถส่งเสริมความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งงานและการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้หรือไม่ เนื้อหาการฝึกอบรมที่ดีควรช่วยให้พนักงานทำความเข้าใจขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งงาน และให้แนวทางการปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจง ข้อคำถาม QTC5 "ฉันรู้สึกว่เนื้อหาการฝึกอบรมสามารถนำเสนอแนวคิดและวิธีการทำงานใหม่ ๆ ให้ฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.75 ซึ่งชี้ว่านวัตกรรมและการชี้นำวิธีการใหม่ ๆ ก็เป็นเกณฑ์สำคัญที่พนักงานใช้ในการประเมินคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรมด้วย หากเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถกระตุ้นการไตร่ตรองในงานและความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้ จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร และข้อคำถาม QTC6 "ฉันรู้สึกว่เนื้อหาการฝึกอบรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของพนักงานที่ว่าเนื้อหาการฝึกอบรมจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจริง การที่การฝึกอบรมสามารถเปลี่ยนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจริงได้หรือไม่ นั้น เป็นมาตรฐานหลักในการประเมินประสิทธิผลของเนื้อหาการฝึกอบรม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการยืนยันอย่างเต็มที่ว่าเครื่องมือวัดด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรมมีความถูกต้องเชิงโครงสร้างที่ดี

ในด้านวิธีการฝึกอบรม งานวิจัยนี้ได้ใช้ข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ TRM1 ถึง TRM6 เพื่อประเมินการรับรู้เชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับประสิทธิผลของวิธีการฝึกอบรม แต่ละข้อคำถามได้รับการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในด้านนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม TRM1 "ฉันรู้สึกว่วิธีการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยทั่วไปยอมรับประสิทธิผลโดยรวมของวิธีการฝึกอบรมที่ใช้ ซึ่งเป็นการยืนยันโดยตรงถึงเจตนารมณ์ในการออกแบบการฝึกอบรม ข้อคำถาม TRM2 "ฉันคิดว่าวิธีการฝึกอบรม

สามารถช่วยให้ฉันเข้าใจและเชี่ยวชาญเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้เชิงทฤษฎี การปฏิบัติจริง และการวิเคราะห์กรณีศึกษา" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.74 ซึ่งบ่งชี้ว่าวิธีการฝึกอบรมมีบทบาทเชิงบวกในการส่งผ่านความรู้หลายระดับและหลายประเภท สะท้อนถึงคุณค่าเชิงประโยชน์ของวิธีการฝึกอบรมในการเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติ ข้อคำถาม TRM3 "ฉันรู้สึกว่าการฝึกอบรมสอดคล้องกับเนื้อหาการฝึกอบรม" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 ซึ่งเป็นหนึ่งในค่าสูงสุดของข้อคำถามทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างวิธีการฝึกอบรมกับเนื้อหาหลักสูตรได้รับการยอมรับอย่างมาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและประสิทธิภาพในการดูดซับเนื้อหา นอกจากนี้ ข้อคำถาม TRM4 "ฉันรู้สึกว่าการฝึกอบรมผ่านการอธิบายเชิงโต้ตอบและการฝึกปฏิบัติจริงสามารถกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ซึ่งเผยให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการออกแบบการฝึกอบรมเชิงโต้ตอบและเชิงปฏิบัติในการกระตุ้นแรงจูงใจในการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ข้อคำถาม TRM5 "ฉันคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถสนับสนุนการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.76 ซึ่งชี้ว่าพนักงานโดยทั่วไปเชื่อว่าวิธีการฝึกอบรมมีบทบาทสนับสนุนในการถ่ายทอดความรู้และการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ซึ่งช่วยให้บรรลุเป้าหมายการถ่ายทอดความรู้ของการฝึกอบรม และข้อคำถาม TRM6 "ฉันรู้สึกว่าการฝึกอบรมคำนึงถึงความต้องการและรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของพนักงาน เช่น การวางแผนการเรียนรู้ส่วนบุคคล ระดับความยากของหลักสูตรที่แตกต่างกัน และวิธีการสอนที่หลากหลาย" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปเชื่อว่าวิธีการฝึกอบรมที่ใช้เน้นมีการออกแบบที่เป็นส่วนบุคคลและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้และระดับความสามารถที่แตกต่างกันของพนักงานได้ โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดสูงกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวมีพลังในการอธิบายตัวแปรแฝงวิธีการฝึกอบรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความถูกต้องเชิงทฤษฎีและคุณค่าในการประยุกต์ใช้จริงของด้านวิธีการฝึกอบรม ในฐานะปัจจัยสำคัญในการประเมินประสิทธิผลการฝึกอบรมขององค์กร

นอกจากนี้ ตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และวิธีการฝึกอบรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.48 ซึ่งบ่งชี้ว่าด้านเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แม้แต่ละองค์ประกอบของ EMT จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ก็ยังคงแสดงความสัมพันธ์กัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ที่พอเหมาะนี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละด้านต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน แสดงดังภาพที่ 4.3 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองมีประสิทธิภาพดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการฝึกอบรมพนักงาน ที่สร้างขึ้นมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในเชิงโครงสร้าง ผลลัพธ์การปรับแบบจำลองที่เหมาะสมนี้ยังเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความถูกต้องของโครงสร้างตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงความสมเหตุสมผลของกรอบแนวคิดการฝึกอบรมพนักงาน และความสามารถของวิธีการวัดในแต่ละด้านในการจับแก่นแท้ของโครงสร้างแฝงนี้ได้อย่างแม่นยำ

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบระดับการรวมกลุ่มและความถูกต้องของการวัดของสามด้านลำดับแรก ได้แก่ จำนวนครั้งของการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และ วิธีการฝึกอบรม ที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือ การฝึกอบรมพนักงาน วัดอุปสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างหลักของการฝึกอบรมพนักงานได้อย่างมั่นคงหรือไม่ รวมถึงการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงลำดับสูงกับแต่ละด้านลำดับแรก ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มงวดทางทฤษฎีและความมั่นคงของแบบจำลองการวัด และเป็นรากฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป

ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ NTS1, NTS2, NTS3, NTS4, NTS5 และ NTS6 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามกับตัวแปรแฝงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบวัดมีความถูกต้องที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง NTS4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามนี้สะท้อนลักษณะสำคัญของด้าน "จำนวนครั้งของการฝึกอบรม" ได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง NTS4 มีพลังในการอธิบายตัวแปรแฝงนี้ได้แข็งแกร่งที่สุด และมีบทบาทสำคัญในโครงสร้างการวัด ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงนี้โดยทั่วไปถือว่ามีความถูกต้องของตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่ง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างสิ่งที่ NTS4 วัดกับโครงสร้างแฝง และสามารถจับแนวคิดหลักเบื้องหลังความถี่ในการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน แม้ NTS6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.76 แต่ก็ยังคงสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำทั่วไปที่ 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้ยังคงมีส่วนร่วมทางสถิติต่อด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ข้อคำถามอีกสี่ข้อ ได้แก่ NTS1, NTS2, NTS3 และ NTS5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.85, 0.81, 0.82 และ 0.78 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ค่าเหล่านี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละข้อคำถามในโครงสร้างทางทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณสมบัติที่สอดคล้องกันในการออกแบบเครื่องมือวัดด้วย การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลและสูงนี้ช่วยเสริมความมั่นคงของการวัดและความสอดคล้องภายในของด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ซึ่งช่วยเพิ่มความถูกต้องเชิงโครงสร้างโดยรวมของแบบจำลอง และเป็นการยืนยันความสอดคล้องของแบบวัดในระดับการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นรากฐานเชิงปริมาณที่แข็งแกร่งสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยสรุป การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรมมีลักษณะการวัดที่ดีโดยรวมแล้ว ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลของโครงสร้างและการรับรองเชิงประจักษ์ของด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม และยังเป็นที่ยืนยันความเหมาะสมและคุณค่าในการนำเครื่องมือวัดนี้ไปใช้ในการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

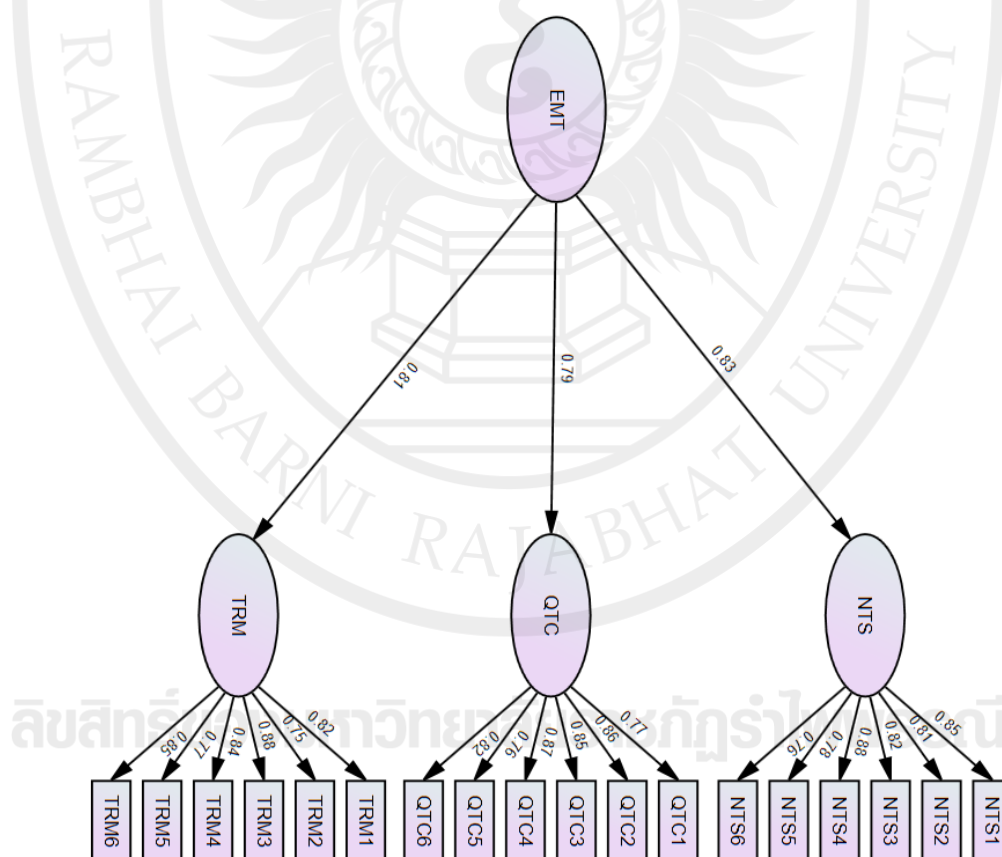
ด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ QTC1 ถึง QTC6 เพื่อประเมินความสามารถในการเป็นตัวแทนและการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการวัดในด้านนี้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละ

ละรายการวัด ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสะท้อนถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละรายการวัดกับโครงสร้างแฝง ยิ่งค่าสูงเท่าใดยิ่งแสดงว่ารายการวัดนั้นสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงที่วัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบรรดารางการวัดทั้งหมด QTC4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.87 ซึ่งบ่งชี้ว่า QTC4 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในการสะท้อนโครงสร้างคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงแสดงให้เห็นว่า QTC4 มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในการจับองค์ประกอบหลักของเนื้อหาการฝึกอบรม เช่น ความเป็นระบบ ความเฉพาะเจาะจง และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น QTC4 จึงถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดในด้านนี้ โดยมีบทบาทหลักในการอธิบายโครงสร้างในแบบจำลอง ในทางกลับกัน แม้ QTC5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างต่ำที่ 0.76 แต่ก็ยังคงสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั่วไปที่ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังคงมีพลังในการอธิบายเชิงสถิติต่อด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม การมีอยู่ของ QTC5 ทำให้ด้านนี้มีมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งช่วยรับประกันความครอบคลุมของเนื้อหาในเครื่องมือวัด รายการวัดที่เหลือได้แก่ QTC1 (0.77) QTC2 (0.86) QTC3 (0.85) และ QTC6 (0.82) มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.86 ซึ่งแสดงถึงความถูกต้องของการวัดที่ดี รายการเหล่านี้ร่วมกันสร้างด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ครอบคลุมด้านสำคัญต่าง ๆ เช่น ความสมบูรณ์ของข้อมูล โครงสร้างเชิงตรรกะ ความเข้าใจง่าย และความถี่ในการปรับปรุงเนื้อหา โดยรวมแล้ว ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่ชี้ว่าแต่ละรายการวัดมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นว่าด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรมมีการกระจายตัวของตัวชี้วัดที่สมดุล ซึ่งความสมดุลนี้ช่วยเพิ่มความสอดคล้องภายในของแบบจำลอง ซึ่งจะช่วยรับประกันความน่าเชื่อถือของการวัดโครงสร้างและความถูกต้องเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้ ด้านนี้ยังแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงในทุกรายการวัด ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมเหตุสมผลเชิงวิทยาศาสตร์ของแบบสอบถามในระดับเนื้อหา

ด้านวิธีการฝึกอบรม ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ TRM1, TRM2, TRM3, TRM4, TRM5 และ TRM6 เพื่อยืนยันประสิทธิผลของรายการวัดเหล่านี้ต่อตัวแปรแฝงนี้ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อประเมินค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถาม เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมในแบบจำลองทางทฤษฎี ในบรรดารางการวัดทั้งหมด TRM3 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า TRM3 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในการวัดด้านวิธีการฝึกอบรม ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า TRM3 สามารถจับลักษณะสำคัญของด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง และมีบทบาทสำคัญในแบบจำลองการวัด ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงหมายถึงความถูกต้องของข้อคำถามในระดับโครงสร้างที่แข็งแกร่ง และมีผลเชิงบวกต่อการปรับแบบจำลองโดยรวม ในทางกลับกัน TRM2 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.75 แม้จะมีค่าที่ค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้ยังคงมีพลังในการอธิบายระดับหนึ่งในการวัดด้านวิธีการฝึกอบรม ในความเป็นจริง ตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงกว่า 0.70 ถือว่ามีความถูกต้องที่ดี ดังนั้น TRM2 จึงยังคงถือเป็นหนึ่งในข้อคำถามที่มีประสิทธิภาพในการวัดโครงสร้างนี้ ข้อคำถามอีกสี่ข้อ ได้แก่ TRM1 (0.82) TRM4 (0.84) TRM5 (0.77) และ TRM6 (0.85) มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงกว่าเกณฑ์ 0.7 ทั้งหมด ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็น

ว่ารายการวัดเหล่านี้มีโครงสร้างความถูกต้องที่ดีในการสะท้อนด้านวิธีการฝึกอบรม และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ซึ่งเป็นการยืนยันความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในแบบจำลองทางทฤษฎีโดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความสอดคล้องและความสมดุลของเครื่องมือวัดด้านวิธีการฝึกอบรม ในระดับโครงสร้าง ซึ่งสนับสนุนความสอดคล้องภายในและความสมเหตุสมผลเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านนี้ นอกจากนี้ การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลนี้ยังช่วยลดความเบี่ยงเบนของแบบจำลองที่อาจเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดในการวัด ซึ่งช่วยเพิ่มพลังในการอธิบายและความถูกต้องโดยรวมของแบบจำลอง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ดังแสดงในภาพที่ 4.4 มีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ โดยค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง บ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดการฝึกอบรมพนักงาน มีความแข็งแกร่งและสอดคล้องกับมาตรฐานที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ดัชนีความเหมาะสม ยืนยันว่าแบบจำลองสามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงของการฝึกอบรมพนักงานได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการรับรองความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ผลลัพธ์นี้เป็นรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป และยังช่วยเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปใช้และพลังในการอธิบายของกรอบแนวคิดการฝึกอบรมพนักงาน



ภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรแฝง การฝึกอบรมพนักงาน โดยพิจารณาสามด้านหลัก ได้แก่ จำนวนครั้งของการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และ วิธีการฝึกอบรม เพื่อประเมินความถูกต้องเชิงโครงสร้างของทั้งสามด้านนี้ งานวิจัยได้ออกแบบข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมจำนวน 18 ข้อ

จากการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.746 ถึง 0.881 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.5 ที่เสนอโดย Hair et al. (2010) อย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแต่ละข้อคำถามมีพลังในการอธิบายด้านที่สังกัดอยู่ได้อย่างแข็งแกร่ง และสะท้อนถึงโครงสร้างภายในของตัวแปรแฝงได้อย่างชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างแต่ละข้อคำถามในแบบวัดกับปัจจัยแฝงที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสมเหตุสมผลทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์

ในส่วนของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมสำหรับแต่ละด้าน ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ทั่วไปที่ 0.7 ทั้งหมด บ่งชี้ว่าแบบวัดมีความสอดคล้องภายในที่ดี ค่าค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมที่สูงแสดงว่ารายการวัดในแบบสอบถามมีข้อผิดพลาดต่ำในการจับโครงสร้างแฝงแต่ละตัวน้อยมาก สะท้อนถึงความมั่นคงของการวัดที่แข็งแกร่งของแบบจำลอง พร้อมกันนี้ งานวิจัยยังได้ประเมิน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้สำหรับแต่ละด้าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแบบรวม ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของทุกด้านสูงกว่า 0.6 ซึ่งสูงกว่ามาตรฐาน 0.5 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ของรายการวัดในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความแม่นยำและประสิทธิผลของแบบวัดในระดับโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบหลักของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับฉันทามติทางวิชาการในวรรณกรรมปัจจุบัน เช่น Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ที่เน้นย้ำว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบควรสูงกว่า 0.5, ค่าค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมควรสูงกว่า 0.7, และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ควรมากกว่า 0.5 เพื่อยืนยันความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัดโครงสร้าง ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในงานนี้ล้วนเป็นไปตามมาตรฐานเหล่านี้ ซึ่งเป็นการเสริมความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเข้มงวดของการสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

งานวิจัยนี้ได้ยืนยันผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันว่าเครื่องมือวัดแบบจำลองการฝึกอบรมพนักงาน แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมในด้านความถูกต้องแบบรวม ซึ่งเป็นการให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับการนำแบบจำลองนี้ไปใช้ในการวิจัยในอนาคต

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง

ด้าน		ตัวชี้วัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
1.	จำนวนครั้งของการฝึกอบรบ	NTS1	0.949	0.063	15.063	0.846	0.000	0.922	0.667
		NTS2	0.910	0.061	14.918	0.807	0.000		
		NTS3	0.925	0.067	13.806	0.820	0.000		
		NTS4	0.984	0.071	13.859	0.881	0.000		
		NTS5	0.886	0.060	14.767	0.783	0.000		
		NTS6	0.861	0.058	14.845	0.758	0.000		
2.	คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรบ	QTC1	0.868	0.070	12.400	0.766	0.000	0.925	0.675
		QTC2	0.964	0.072	13.389	0.861	0.000		
		QTC3	0.957	0.064	14.953	0.854	0.000		
		QTC4	0.971	0.073	13.301	0.868	0.000		
		QTC5	0.859	0.059	14.559	0.757	0.000		
		QTC6	0.918	0.068	13.500	0.816	0.000		
3.	วิธีการฝึกอบรบ	TRM1	0.923	0.066	13.985	0.820	0.000	0.923	0.669
		TRM2	0.847	0.056	15.125	0.746	0.000		
		TRM3	0.977	0.069	14.159	0.875	0.000		
		TRM4	0.946	0.065	14.554	0.844	0.000		
		TRM5	0.872	0.057	15.298	0.769	0.000		
		TRM6	0.948	0.062	15.290	0.847	0.000		

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.746 ถึง 0.881 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (0.70) อย่างมี

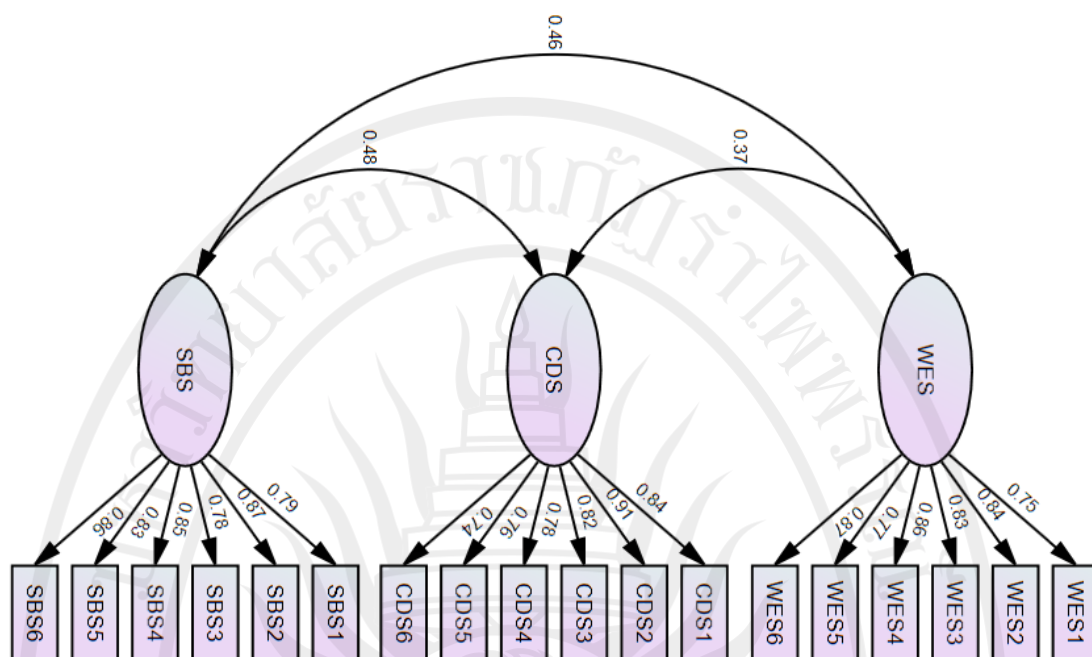
นัยสำคัญ และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.000$) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามที่ใช้สามารถสะท้อนและวัดแนวคิดของด้านนั้น ๆ ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของทุกด้านก็สูงกว่า 0.660 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 อย่างชัดเจน นั่นหมายความว่าตัวแปรแฝงในแต่ละด้านสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามย่อย ๆ ได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องแบบรวม ของแบบวัด ในด้านความน่าเชื่อถือ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมของทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.920 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 อย่างมาก แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามภายในแต่ละด้านมีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการวัดแนวคิดนั้น ๆ และมีข้อผิดพลาดจากการวัดน้อย ทำให้ผลการวัดมีความคงเส้นคงวาและเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ตอกย้ำว่าเครื่องมือวัดตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีคุณภาพสูงทั้งในด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรับรองคุณภาพของข้อมูล และทำให้ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในขั้นตอนต่อไปมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างมั่นใจ

2.3 การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งถูกนำมาใช้เพื่อประเมินระดับความสอดคล้องระหว่างรายการวัดภายใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ กับด้านแฝงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่ารายการวัดเหล่านี้สามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้น งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สอง เพื่อประเมินความถูกต้องแบบรวมของทั้งสี่ด้านที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละด้านสามารถเป็นตัวแทนที่มั่นคงของโครงสร้างแนวคิดหลักคือประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยการประเมินความถูกต้องอย่างเป็นระบบนี้ งานวิจัยมุ่งมั่นที่จะรับรองว่าเครื่องมือวัดตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีความสอดคล้องที่ดีทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

2.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เพื่อตรวจสอบระดับการรวมกลุ่มและความแม่นยำของการวัดของรายการวัดภายในด้านต่าง ๆ ภายใต้ตัวแปร ความพึงพอใจของพนักงาน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละรายการวัดในด้านที่สังกัดอยู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างสอดคล้องและแม่นยำหรือไม่ ซึ่งจะช่วยรับรองว่าเครื่องมือวัดที่ออกแบบมานั้นมีความสอดคล้องภายในที่ดีและมีความมั่นคงเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองต่อไป



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน

ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามเฉพาะเจาะจงหกข้อ (WES1 ถึง WES6) แต่ละข้อคำถามได้รับการออกแบบโดยเน้นการรับรู้และประสบการณ์เชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลต่อสถานที่ทำงานอย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการวัดที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม WES1 "ฉันพอใจกับสภาพแวดล้อมการทำงานของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.75 ซึ่งสะท้อนการประเมินโดยตรงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงานโดยรวม และเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของด้านนี้ ข้อคำถาม WES2 "ฉันรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมการทำงานของฉันปลอดภัย" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 ซึ่งบ่งชี้ว่าความปลอดภัยในสถานที่ทำงานมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการทำงานยุคใหม่ ความปลอดภัยทางกายภาพและจิตใจของพนักงานถูกมองว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานและส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบขององค์กร ข้อคำถาม WES3 "ฉันคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เช่น แสงสว่างที่ดี การจัดวางพื้นที่ และการควบคุมเสียงรบกวน สนับสนุนให้ฉันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ซึ่งเน้นย้ำถึงผลกระทบเชิงบวกของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มสมาธิและความสบายของพนักงานเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและประสิทธิผลขององค์กรทางอ้อม ข้อคำถาม WES4 "ฉันรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมการทำงานของฉันส่งเสริมการทำงานร่วมกัน

เป็นทีม" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงเป็นอันดับสองที่ 0.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เปิดกว้างมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน ในวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการทำงานร่วมกัน หากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและเชิงสถาบันสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกได้ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานได้อย่างมาก ข้อคำถาม WES5 "ฉันคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของฉันช่วยลดความเครียดจากการทำงานได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.77 ซึ่งบ่งชี้ว่าการจัดสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย (เช่น พื้นที่พักผ่อน ต้นไม้ หรือจังหวะการทำงานที่เหมาะสม) มีคุณค่าอย่างมากต่อการจัดการอารมณ์และความเครียดของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การทำงานที่มีความกดดันสูง การออกแบบสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงความเป็นมนุษย์สามารถสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น และข้อคำถาม WES6 "ฉันรู้สึกว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของฉันสามารถตอบสนองความต้องการในการทำงานของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานประเมินสภาพแวดล้อมการทำงาน พวกเขามุ่งเน้นไปที่ว่าสภาพแวดล้อมนั้นสามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานประจำวันและความต้องการทางอาชีพของพวกเขาได้อย่างแท้จริงหรือไม่ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงผลกระทบสำคัญของความต้องการเชิงหน้าที่ต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมการทำงานควรให้ความสำคัญกับการจับคู่ระหว่างงานจริงของพนักงานและเป้าหมายเป็นพิเศษ โดยสรุป ข้อคำถามทั้งหกข้อแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูง ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามเหล่านี้สามารถสะท้อนความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแนวคิดแฝงคือความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ โครงสร้างการวัดของด้านนี้ยังมีความสอดคล้องภายในที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าการออกแบบแบบวัดมีความแม่นยำในการวัดสูงและมีความสอดคล้องทางทฤษฎี

ด้านความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ CDS1 ถึง CDS6 เพื่อยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของด้านนี้ งานวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อทำการทดสอบทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบระหว่างแต่ละข้อคำถามกับการแปรปรวนแฝงที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ถึงความถูกต้องของการวัดที่ดีเยี่ยม และแสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามมีพลังในการอธิบายโครงสร้าง CDS ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม CDS1 "ฉันพอใจกับโอกาสในการพัฒนาอาชีพของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 ซึ่งบ่งชี้ว่าการรับรู้โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาอาชีพมีบทบาทสำคัญในโครงสร้างนี้ ข้อคำถามนี้สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจโดยตรงของแต่ละบุคคลต่อโอกาสในการพัฒนาในองค์กร และเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ ข้อคำถาม CDS2 "ฉันรู้สึกว่าธนาคารได้จัดหาทรัพยากรสำหรับการพัฒนาอาชีพที่เพียงพอ เช่น หลักสูตรการฝึกอบรม โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง และคำแนะนำด้านอาชีพ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.91 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสนับสนุนด้านทรัพยากรมีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพของพนักงาน พนักงานมักจะประเมินระดับการสนับสนุนการเติบโตขององค์กรจากทรัพยากรการพัฒนาที่ได้รับ ข้อมูลนี้สนับสนุนการ

ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสนับสนุนองค์กรในบริบทของการพัฒนาอาชีพ ข้อคำถาม CDS3 "ฉันคิดว่าธนาคารห่วงใยการพัฒนาอาชีพของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 ซึ่งเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการรับรู้เชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับความห่วงใยขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจในอาชีพ ข้อคำถามนี้สามารถมองเป็นการสะท้อนวัฒนธรรมการพัฒนาองค์กรที่พนักงานรับรู้ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ทางสัญญาทางจิตวิทยาระหว่างพนักงานและองค์กร ข้อคำถาม CDS4 "ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถบรรลุเป้าหมายทางอาชีพของฉันได้ทีนี้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.78 ซึ่งเน้นย้ำถึงความเชื่อมโยงภายในระหว่างความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมายทางอาชีพและความพึงพอใจในอาชีพ ความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อระดับแรงจูงใจและความพึงพอใจ ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สำคัญของข้อคำถามนี้จึงสนับสนุนความสมเหตุสมผลทางทฤษฎี ข้อคำถาม CDS5 "ฉันคิดว่าธนาคารให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะด้านอาชีพที่มีคุณค่า เช่น การประชุมวางแผนอาชีพและคำแนะนำการทำงานที่เฉพาะเจาะจง" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.76 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลไกการให้ข้อเสนอแนะด้านอาชีพที่มีคุณภาพสูงก็มีบทบาทสำคัญอย่างขาดไม่ได้ในการรับรู้การพัฒนาของพนักงาน ข้อเสนอแนะที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้พนักงานปรับเส้นทางอาชีพเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความเป็นอิสระในอาชีพและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้วย และข้อคำถาม CDS6 "ฉันรู้สึกว่าคุณวางแผนการพัฒนาอาชีพของธนาคาร เช่น การยกระดับทักษะของพนักงาน สอดคล้องกับเป้าหมายอาชีพของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.74 ซึ่งแม้จะค่อนข้างต่ำที่สุดในหกตัวชี้วัด แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูงทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการพัฒนาอาชีพกับเป้าหมายอาชีพส่วนบุคคลของพนักงาน โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของรายการวัดทั้งหมดมีนัยสำคัญและอยู่ในช่วงที่เหมาะสม (≥ 0.70) ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามเหล่านี้สามารถถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีทางสถิติ และสามารถจับแก่นแท้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดจากมุมมองเชิงประจักษ์เท่านั้น แต่ยังสนับสนุนความสำคัญของด้านนี้ในการวิจัยความพึงพอใจของพนักงานในเชิงทฤษฎีด้วย พร้อมกันนี้ ผลลัพธ์นี้ยังเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการสร้างแบบจำลองและการวิเคราะห์เส้นทางในอนาคต

ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ SBS1, SBS2, SBS3, SBS4, SBS5 และ SBS6 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ถึงความถูกต้องของการวัดที่ดีเยี่ยม และแสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามมีพลังในการอธิบายโครงสร้าง SBS ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม SBS1 "ฉันพอใจกับค่าตอบแทนของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้มีพลังในการอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดความพึงพอใจของพนักงานต่อระดับเงินเดือนพื้นฐานของตนเอง ความพึงพอใจในเงินเดือนเป็นส่วนสำคัญของความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมของพนักงาน และมักจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมุ่งมั่นในการทำงานและแนวโน้มการลาออก ข้อคำถาม SBS2 "ฉันรู้สึกว่าคุณค่าตอบแทนของฉันเหมาะสมกับปริมาณงาน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.87 ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจอย่างสูงของพนักงานว่าคุณค่าตอบแทนและภาระงานมีความเหมาะสมกันหรือไม่ ค่าสัมประสิทธิ์

น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงของข้อคำถามนี้เผยให้เห็นบทบาทสำคัญของการรับรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างค่าตอบแทนและการแลกเปลี่ยนคุณค่าแรงงานในการสร้างความพึงพอใจในค่าตอบแทน ข้อคำถาม SBS3 "ฉันคิดว่าระบบค่าตอบแทนของธนาคารมีความยุติธรรม" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.78 ซึ่งข้อคำถามนี้เน้นย้ำถึงผลกระทบของความยุติธรรมเชิงกระบวนการและความยุติธรรมเชิงการกระจายต่อความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงาน การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความยุติธรรมในการจัดสรรค่าตอบแทนในองค์กรมักจะส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อองค์กรและความมั่นคงของสัญญาทางจิตวิทยา ข้อคำถาม SBS4 "ฉันรู้สึกว่าการดำเนินงานของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการยอมรับของพนักงานต่อสิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน (เช่น ประกันภัย การลาหยุดโดยได้รับค่าจ้าง แผนสุขภาพ และมาตรการสวัสดิการอื่น ๆ) มีพลังในการอธิบายที่แข็งแกร่งในความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการโดยรวม ระบบสวัสดิการในฐานะส่วนเสริมที่สำคัญของโครงสร้างค่าตอบแทน สามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อคำถาม SBS5 "จากมาตรฐานเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ฉันคิดว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการของธนาคารมีการแข่งขันในอุตสาหกรรม" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ซึ่งข้อคำถามนี้พิจารณาการตัดสินใจเชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของค่าตอบแทนขององค์กรในอุตสาหกรรมจากมุมมองการอ้างอิงภายนอก ข้อคำถามนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงแนวโน้มการเปรียบเทียบเชิงขวางของพนักงานเท่านั้น แต่ยังอธิบายกลไกที่ตำแหน่งทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจภายใน ข้อคำถาม SBS6 "ฉันรู้สึกว่ารางวัลผลงานและโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งของธนาคาร เช่น การเลื่อนตำแหน่ง สะท้อนถึงการยอมรับคุณค่าของฉัน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.86 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้มีพลังในการอธิบายที่สำคัญในการวัดผลกระทบของระบบค่าตอบแทนที่เน้นผลงานต่อความรู้สึกมีคุณค่าและการยอมรับของพนักงาน ข้อคำถามนี้ยังเน้นย้ำถึงความอ่อนไหวของพนักงานต่อการที่กลไกการจูงใจภายในในองค์กรมีความยุติธรรม โปร่งใส และตั้งอยู่บนผลงานจริงมากกว่าปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการเลื่อนตำแหน่ง โดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวชี้วัดเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติสูงและมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างแบบจำลองการวัดของด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงไม่เพียงแต่ยืนยันความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแต่ละข้อคำถามกับตัวแปรแฝงเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความถูกต้องเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการในงานวิจัยนี้

ในด้านของตัวแปร ความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.48 ซึ่งบ่งชี้ว่าด้านเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แม้แต่ละองค์ประกอบของ EMS จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ก็ยังคงแสดงความสัมพันธ์กัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ที่พอเหมาะนี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละด้านต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ของตัวแปร ความพึงพอใจของพนักงาน แสดงดังภาพที่ 4.5 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองมีประสิทธิภาพดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองความพึงพอใจของพนักงาน ที่สร้างขึ้นมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในเชิงโครงสร้าง ผลลัพธ์การปรับแบบจำลองที่เหมาะสมนี้ยังเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความถูกต้องของโครงสร้างตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน พร้อมทั้งรับรองความสมเหตุสมผลของกรอบแนวคิด EMS และความสามารถของวิธีการวัดในแต่ละด้านในการจับแก่นแท้ของโครงสร้างแฝงนี้ได้อย่างแม่นยำ

2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบระดับการรวมกลุ่มและความถูกต้องของการวัดของสามด้านลำดับแรก ได้แก่ ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือ ความพึงพอใจของพนักงาน โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างหลักของความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมั่นคงหรือไม่ รวมถึงการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงลำดับสูงกับแต่ละด้านลำดับแรก ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มงวดทางทฤษฎีและความมั่นคงของแบบจำลองการวัด และเป็นรากฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป

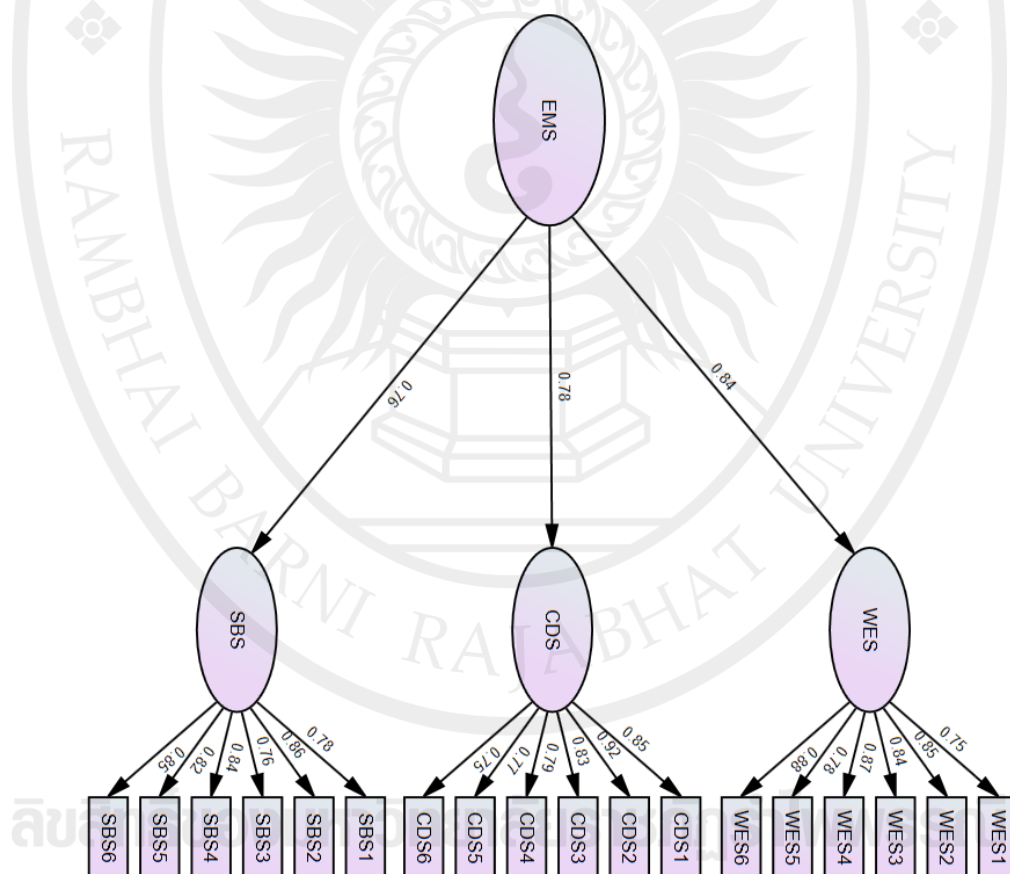
ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ WES1, WES2, WES3, WES4, WES5 และ WES6 ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแต่ละรายการวัดกับปัจจัยแฝง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า WES6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งที่สุดกับปัจจัยแฝงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ค่านี้แสดงให้เห็นว่า WES6 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่สำคัญในการสะท้อนแก่นแท้ของ WES และสามารถจับลักษณะสำคัญทางจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อมของด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนี้มีพลังในการอธิบายและมีน้ำหนักสูงในเครื่องมือวัดในทางกลับกัน WES1 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างต่ำที่ 0.75 แม้จะเป็นค่าต่ำสุดในหกข้อ แต่ค่าสัมประสิทธิ์นี้ยังคงสูงกว่าเกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติโดยทั่วไป ซึ่งแสดงว่า WES1 ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่แข็งแกร่งและมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อการสร้างด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงานนอกจากนี้ ข้อคำถามอีกสี่ข้อที่เหลือ ได้แก่ WES2 (0.85) WES3 (0.84) WES4 (0.87) และ WES5 (0.78) ล้วนมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีนัยสำคัญ และสนับสนุนความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบวัดนี้เพิ่มเติม ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามเหล่านี้รวมกลุ่มกันภายใต้โครงสร้างแฝงเดียวกันในเชิงแนวคิด โครงสร้างค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องสูงนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความเป็นวิทยาศาสตร์ในการออกแบบเครื่องมือวัดเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสามารถในการจำแนกและบูรณาการที่ดีในการจับการรับรู้ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสรุป ข้อคำถามทั้งหกข้อแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ดีใน

การวิเคราะห์ปัจจัย และมีการกระจายตัวที่ค่อนข้างสมดุล ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของความสอดคล้องภายในและความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดในด้านนี้

ด้านความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ ประกอบด้วยข้อคำถามเฉพาะเจาะจงหกข้อ ได้แก่ CDS1, CDS2, CDS3, CDS4, CDS5 และ CDS6 เพื่อยืนยันความสามารถในการเป็นตัวแทนและประสิทธิภาพของแต่ละรายการวัดในตัวแปรแฝงนี้ งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวัดค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า CDS2 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.92 ซึ่งสูงกว่ารายการวัดอื่น ๆ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า CDS2 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับโครงสร้างแฝงความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาที่ CDS2 สะท้อนมีความสอดคล้องสูงกับลักษณะสำคัญของด้านนี้ ดังนั้น CDS2 จึงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการจัดการรับรู้ที่สำคัญหรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ในกระบวนการพัฒนาอาชีพของแต่ละบุคคล และเป็นตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักมากที่สุดและมีส่วนร่วมที่สำคัญที่สุดในด้านนี้ ในทางกลับกัน CDS6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดที่ 0.75 ซึ่งแม้จะเป็นค่าต่ำสุดในด้านนี้ แต่ก็ยังสูงกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ใช้ทั่วไปในการวิเคราะห์ปัจจัย (0.70) ซึ่งแสดงว่า CDS6 ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติและมีพลังในการอธิบายในการวัดความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ แม้ว่าพลังในการอธิบายจะค่อนข้างอ่อนแอ แต่ตัวชี้วัดนี้ยังคงมีบทบาทในโครงสร้างแนวคิดโดยรวม รายการวัดที่เหลือ ได้แก่ CDS1, CDS3, CDS4 และ CDS5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.85, 0.83, 0.79 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่ดีและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อด้านความพึงพอใจในความก้าวหน้าทางอาชีพ ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมที่สมดุลของด้านความพึงพอใจในความก้าวหน้าทางอาชีพ ในรายการวัดแต่ละข้อ ซึ่งยืนยันความสมเหตุสมผลของเครื่องมือวัดในด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของโครงสร้าง โดยรวมแล้วจากการกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ด้านความพึงพอใจในความก้าวหน้าทางอาชีพ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่ดีและความมั่นคงเชิงโครงสร้าง

ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ SBS1, SBS2, SBS3, SBS4, SBS5 และ SBS6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบในแบบจำลองสมการโครงสร้างช่วยให้สามารถประเมินความสามารถในการเป็นตัวแทนและพลังในการอธิบายของแต่ละรายการวัดต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SBS2 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.86 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการวัดนี้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับตัวแปรแฝงความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ กล่าวคือ SBS2 มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสะท้อนแก่นแท้ของความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงของ SBS2 หมายความว่าเนื้อหาที่ข้อคำถามนี้เป็นตัวแทนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ เช่น การรับรู้ความยุติธรรมของโครงสร้างค่าตอบแทน ความครอบคลุมของระบบสวัสดิการ หรือความสามารถในการแข่งขันของระดับค่าตอบแทนในตลาด ในทางกลับกัน SBS3 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดที่ 0.76 ในรายการวัด แม้จะมีค่าน้อยกว่าข้ออื่น แต่ก็ยังสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปสำหรับการวัดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนี้

ยังคงมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างด้านแปรแฝงความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ข้อคำถามอีกสี่ข้อ ได้แก่ SBS1, SBS4, SBS5 และ SBS6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.78, 0.84, 0.82 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง และแสดงถึงความถูกต้องที่ดี ตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่เพียงแต่พิสูจน์ถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนของแต่ละรายการวัดต่อโครงสร้าง ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความ สอดคล้องและความมั่นคงของโครงสร้างภายในของแบบจำลองด้วย การกระจายตัวของค่า สัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สมดุลบ่งชี้ว่าแต่ละข้อคำถามมีบทบาทที่ค่อนข้างสมดุลในการสร้าง ด้านแปรแฝงความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรับรองความ ครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด โดยสรุป รายการวัดแต่ละข้อภายใต้ด้านแปรแฝง ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยรวมแสดงประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยม และมีความ ถูกต้องเชิงโครงสร้างและความสอดคล้องภายในที่ดี โครงสร้างการวัดของด้านนี้มีทั้งการสนับสนุนทาง ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นรากฐานการวัดที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์และการสร้าง แบบจำลองในลำดับต่อไปที่อิงตามด้านแปรแฝงความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ



ภาพที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปร ความพึงพอใจของพนักงาน แสดงดังภาพที่ 4.6 โดยดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดแสดงผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของพนักงาน มีความมั่นคงแข็งแรงและเป็นไปตามมาตรฐานความเหมาะสมของแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ ดัชนีความเหมาะสมที่ดีเยี่ยมแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงของความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการรับรองความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ผลลัพธ์นี้เป็นรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป และสามารถเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปใช้และพลังในการอธิบายของกรอบแนวคิดความพึงพอใจของพนักงาน

การวิจัยนี้ได้นำวิธีการ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งตามแนวคิดทางทฤษฎีได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ เพื่อให้การวัดเนื้อหาของแต่ละด้านเหล่านี้มีความครอบคลุมและสมบูรณ์ งานวิจัยจึงได้ออกแบบแบบสอบถามที่มีข้อคำถามรวม 18 ข้อ เพื่อใช้ในการวัดโครงสร้างของแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง

ด้าน		ตัวชี้วัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
1.	ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน	WES1	0.854	0.059	14.475	0.751	0.000	0.929	0.687
		WES2	0.956	0.066	14.485	0.853	0.000		
		WES3	0.941	0.070	13.443	0.838	0.000		
		WES4	0.972	0.068	14.294	0.869	0.000		
		WES5	0.879	0.063	13.952	0.777	0.000		
		WES6	0.979	0.068	14.397	0.876	0.000		
2.	ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ	CDS1	0.948	0.065	14.585	0.846	0.000	0.923	0.668
		CDS2	0.999	0.072	13.875	0.918	0.000		
		CDS3	0.930	0.069	13.478	0.827	0.000		

ด้าน		ตัววัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
3.		CDS4	0.892	0.061	14.623	0.788	0.000		
		CDS5	0.873	0.072	12.125	0.769	0.000		
		CDS6	0.847	0.062	13.661	0.745	0.000		
	ความพึงพอใจในค่าตอบแทน และสวัสดิการ	SBS1	0.884	0.064	13.813	0.784	0.000	0.925	0.673
		SBS2	0.961	0.071	13.535	0.863	0.000		
		SBS3	0.862	0.060	14.367	0.759	0.000		
		SBS4	0.938	0.069	13.594	0.838	0.000		
		SBS5	0.917	0.073	12.562	0.819	0.000		
		SBS6	0.953	0.067	14.224	0.854	0.000		

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.745 ถึง 0.918 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์แนะนำที่ 0.7 ที่เสนอโดย Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) อย่างชัดเจน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการเป็นตัวแทนและมีพลังในการอธิบายที่ดีในด้านที่สังกัดอยู่ ซึ่งสามารถสะท้อนการประเมินความพึงพอใจเชิงอัตวิสัยของพนักงานในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมี นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งเป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัด นอกจากนี้ เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในและความมั่นคงของการวัดของแบบวัดให้ละเอียดยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ยังได้คำนวณ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมของแต่ละด้าน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่าค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมของทั้ง 3 ด้านล้วนสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Fornell & Larcker (1981) ที่ระบุว่าค่าค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมที่เกิน 0.7 บ่งชี้ว่าแนวคิดนั้นมีความสอดคล้องภายในที่ดี ดังนั้น แบบจำลองความพึงพอใจที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับการวัด และช่วยลดผลกระทบจากความคลาดเคลื่อนในการวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านความถูกต้องแบบรวม งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบเพิ่มเติมโดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้สำหรับแต่ละด้าน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความ

แปรปรวนที่สกัดได้ของทั้ง 3 ด้านสูงกว่า 0.6 ซึ่งเกินกว่าค่าเกณฑ์ 0.5 ที่ Fornell & Larcker (1981) กำหนดไว้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อคำถามย่อยที่สังเกตได้ในแต่ละด้านได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนความถูกต้องแบบรวมของแบบจำลองการวัด

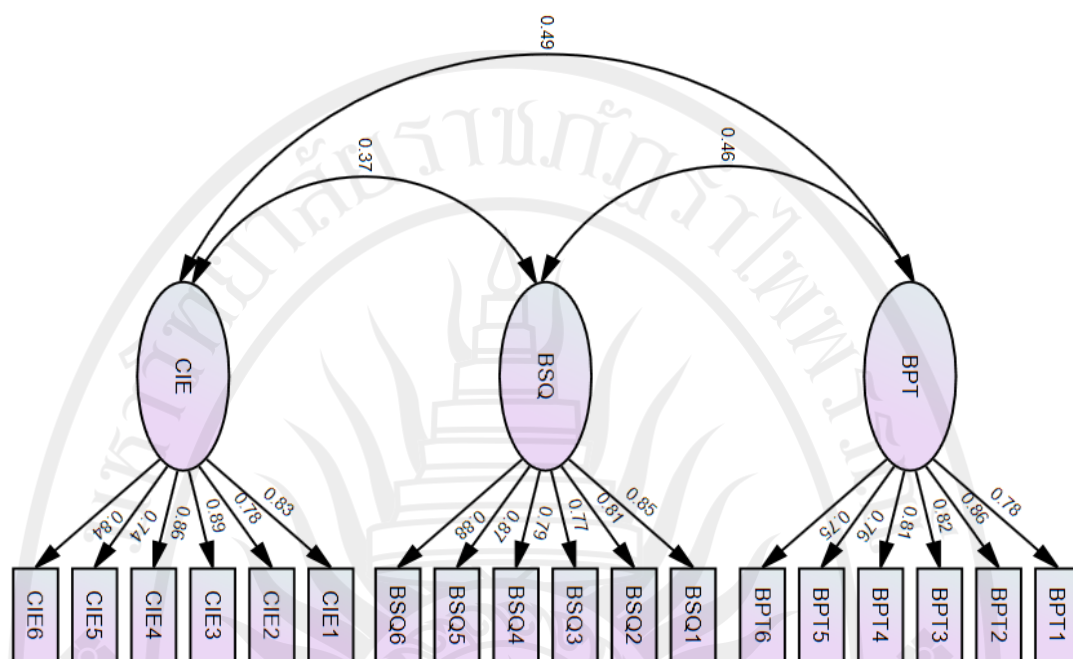
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันที่ดำเนินการในงานวิจัยนี้ได้ยืนยันความแข็งแกร่งทางสถิติและความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีของแบบจำลองการวัด ความพึงพอใจของพนักงาน อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นความเข้มแข็งและนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ หรือตัวชี้วัดความสอดคล้องภายในและความถูกต้องแบบรวมอย่างค่าค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้แบบจำลองสามมิติที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ล้วนแสดงลักษณะการวัดที่ดี ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน นี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองความพึงพอใจของพนักงานเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานทางทฤษฎีและการสนับสนุนเครื่องมือวัดสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.4 การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ทั้งแบบอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบระดับความสอดคล้องระหว่างรายการวัดภายในสามด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า กับด้านแฝงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่ารายการวัดสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้น งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อประเมินความถูกต้องแบบรวมของทั้งสามด้านที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือ การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยตรวจสอบว่าแต่ละด้านสามารถเป็นตัวแทนที่มั่นคงของโครงสร้างแนวคิดหลักคือประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยการประเมินความถูกต้องอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้มุ่งมั่นที่จะทำให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ มีความสอดคล้องที่ดีทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ในภายหลัง

2.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เพื่อตรวจสอบระดับการรวมกลุ่มและความแม่นยำของการวัดของรายการวัดภายในด้านต่าง ๆ ภายใต้ตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า การตรวจสอบค่า สัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละรายการวัดในด้านที่สังกัดอยู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวสามารถสะท้อนแก่นแท้ทางทฤษฎีของด้านแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างสอดคล้องและแม่นยำหรือไม่ ซึ่งจะช่วยรับรองว่าเครื่องมือวัดที่ออกแบบมานั้นมีความสอดคล้องภายในที่ดีและมีความมั่นคงเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองต่อไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ แสดงดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สองของตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ BPT1 ถึง BPT6 ข้อคำถามทั้งหกข้อได้รับการออกแบบโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการใช้เวลาของพนักงานในการทำงาน การตอบสนองลูกค้า และการปรับปรุงกระบวนการ โดยพยายามครอบคลุมทุกด้านที่สำคัญของโครงสร้างแฟงนี้อย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่าค่าโหลดของทุกข้อคำถามสูงกว่าค่าวิกฤตทั่วไปที่ 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความถูกต้องแข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม BPT1 "ฉันรู้สึกว่าการใช้เวลาในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ" แสดงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูง (0.78) ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้สามารถสะท้อนการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยรวมได้อย่างแม่นยำ และเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของด้าน BPT ข้อคำถาม BPT2 "ฉันคิดว่าฉันสามารถดำเนินธุรกิจของวันนั้นให้เสร็จภายในเวลาทำงานที่กำหนด 8 ชั่วโมงได้" แสดงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงกว่า (0.86) ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนและอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดว่าพนักงานสามารถทำงานให้เสร็จภายในเวลาทำงานปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ สะท้อนถึงความสัมพันธ์สูงกับการใช้เวลาอย่างสมเหตุสมผลและความสามารถในการจัดตารางงาน ข้อคำถาม BPT3 "ฉันรู้สึกว่าการบริหารเวลาในการดำเนินธุรกิจของฉันมีประสิทธิภาพ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องของข้อคำถามนี้ในการประเมินความสามารถในการบริหารเวลาด้วยตนเองของพนักงาน ข้อคำถามนี้เน้นความสามารถของพนักงานในการวางแผนและดำเนินการตามภารกิจอย่างกระตือรือร้น และเป็น

ตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนระดับการควบคุมจังหวะการทำงานของแต่ละบุคคล ข้อคำถาม BPT4 "ฉันคิดว่าฉันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของข้อคำถามนี้ในการวัดความเร็วในการตอบสนองของพนักงานและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการจัดสรรเวลาของพนักงานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความคล่องตัวในการบริการและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาด้วย และเป็นด้านพลวัตในการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ ข้อคำถาม BPT5 "ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้แม้ในสถานการณ์ที่ซับซ้อน" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.76 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนี้มีความถูกต้องในการวัดที่ดีในการสะท้อนความสามารถของพนักงานในการรักษาประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีภาระงานสูงและซับซ้อน ข้อคำถามนี้เน้นความมั่นคงของประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่ต้องการความรู้ความเข้าใจสูง และเป็นตัวสะท้อนสำคัญของความยืดหยุ่นในการทำงานและการรับมือกับความซับซ้อน และข้อคำถาม BPT6 "ฉันคิดว่าฉันสามารถปรับปรุงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องผ่านการปรับปรุงวิธีการ เช่น การปรับปรุงกระบวนการและทักษะ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.75 ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าข้อก่อนหน้าเล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ในช่วงที่มีค่าไหลตสูง ซึ่งแสดงถึงส่วนร่วมที่เป็นเอกลักษณ์ของข้อคำถามนี้ในการสะท้อนความตระหนักของพนักงานในการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาตนเอง โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละข้อคำถามมีระดับการเป็นตัวแทนและพลังในการอธิบายที่สูงในด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างแนวคิดของด้านนี้จากมุมมองทางสถิติ นอกจากนี้ แต่ละข้อคำถามยังครอบคลุมหลายด้านย่อย ตั้งแต่การควบคุมเวลาในการทำงาน การตอบสนองลูกค้า การรับมือกับงานที่ซับซ้อน ไปจนถึงการปรับปรุงตนเอง ซึ่งมีขอบเขตที่กว้างขวางและความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่ง ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องของโครงสร้างแฝงนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบวัดนี้มีความถูกต้องสูงในการวัดการรับรู้เชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และเป็นรากฐานการวัดที่แข็งแกร่งสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

ด้านคุณภาพการบริการทางธุรกิจ ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ BSQ1 ถึง BSQ6 แต่ละข้อคำถามได้รับการออกแบบโดยมุ่งเน้นความสามารถในการบริการที่พนักงานรับรู้ด้วยตนเอง ประสิทธิภาพทางวิชาชีพ พฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และผลลัพธ์ของการบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดระดับคุณภาพการบริการที่พนักงานแสดงออกในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดมีนัยสำคัญและอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องที่ดีของแบบวัดนี้ในการวัดคุณภาพบริการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม BSQ1 "ฉันคิดว่าฉันสามารถตอบสนองความต้องการบริการของลูกค้าได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนและอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดการประเมินตนเองของพนักงานเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ข้อนี้สะท้อนถึงความรู้สึกถึงความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการในด้านผลลัพธ์ ข้อคำถาม BSQ2 "ฉันรู้สึกว่าคุณแสดงความเต็มใจช่วยเหลือในกระบวนการบริการ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 ซึ่งเน้นย้ำถึงความ

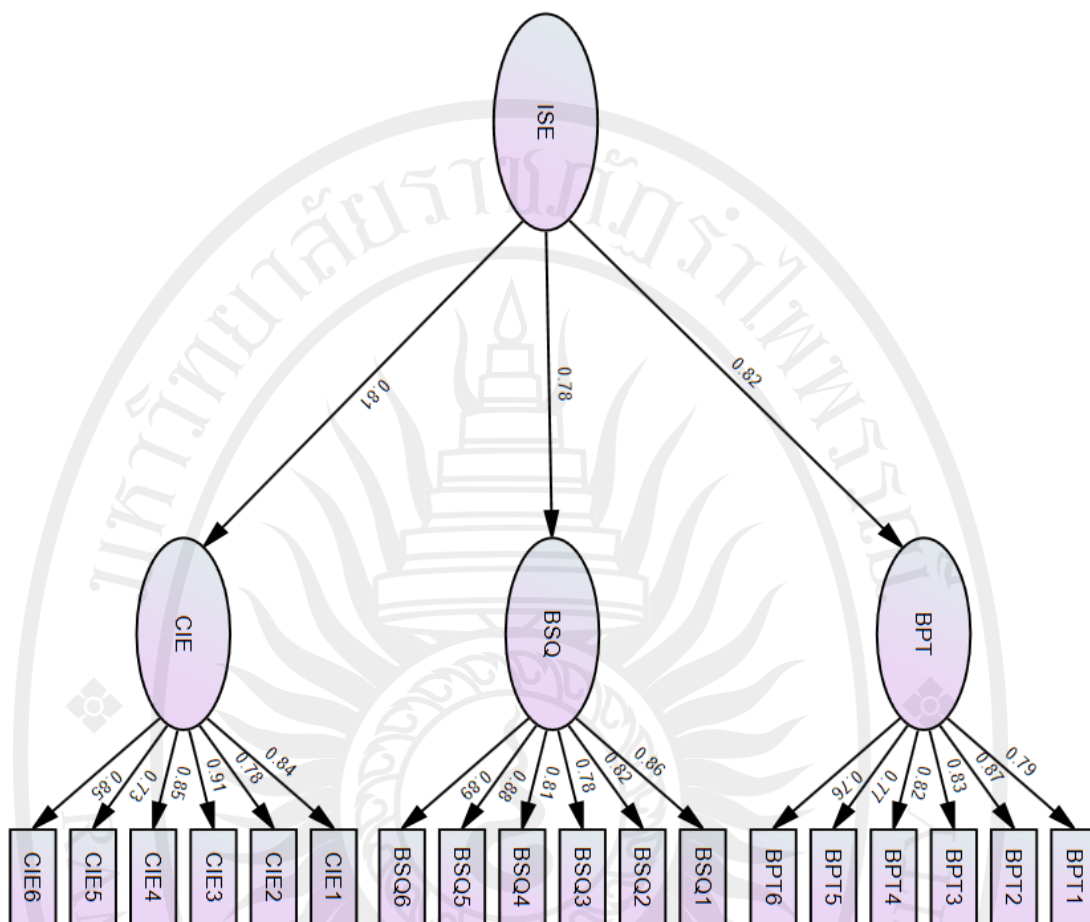
เป็นมืออาชีพของพนักงานในกระบวนการบริการและผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ความ เป็นมืออาชีพไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการแสดงออกทางภาษาและพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความ เชี่ยวชาญในความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาด้วย ข้อคำถาม BSQ3 "ฉันคิดว่าฉันสามารถแสดงความห่วงใยต่อลูกค้าในการ บริการได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.77 ซึ่งแม้จะต่ำกว่าข้ออื่นเล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ใน เกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านบริการทางอารมณ์ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ ความอดทน และ การดูแลแบบเฉพาะบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการวัดคุณภาพการบริการ ข้อ คำถาม BSQ4 "ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ในการบริการ" มีค่าสัมประสิทธิ์ น้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 ซึ่งสะท้อนการประเมินตนเองของพนักงานเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการ ตอบสนองและแก้ไขปัญหา ข้อนี้เน้นถึงความทันเวลาในการบริการและความสามารถในการแก้ไข ปัญหาซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อคำถาม BSQ5 "จากข้อเสนอแนะของลูกค้า ฉัน คิดว่าบริการของฉันได้รับการยอมรับจากลูกค้า" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.87 ซึ่ง แสดงถึงบทบาทสำคัญของข้อเสนอแนะของลูกค้าในการรับรู้ผลลัพธ์การบริการของพนักงาน การ ยอมรับจากลูกค้าถูกมองว่าเป็นการยืนยันภายนอกถึงคุณค่าของพฤติกรรมบริการ และเป็นตัวชี้วัด สำคัญในการวัดความสำเร็จของการบริการ และข้อคำถาม BSQ6 "ฉันรู้สึกว่าการบริการของฉันสามารถ สะท้อนถึงระดับการบริการที่บริษัทต้องการ และเป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่บริษัทกำหนด เช่น ความเร็วในการตอบสนองและคุณภาพของโซลูชัน" ได้รับค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งบ่งชี้ว่าพนักงานมีการซึมซับมาตรฐานการบริการขององค์กรในระดับสูง และสามารถเปลี่ยน ความคาดหวังขององค์กรไปสู่การปฏิบัติบริการที่เป็นรูปธรรม ข้อนี้เน้นถึงบทบาทชี้แนะและข้อจำกัด ของมาตรฐานระดับองค์กรต่อพฤติกรรมบริการของพนักงาน โดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้างต้น ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหกข้อสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละข้อคำถามมี ความสัมพันธ์สูงกับด้านคุณภาพบริการธุรกิจ และสามารถอธิบายลักษณะสำคัญของคุณภาพการ บริการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบวัด เท่านั้น แต่ยังสนับสนุนพื้นฐานทางทฤษฎีด้านคุณภาพบริการธุรกิจ ในฐานะตัวแปรแฝงในการวิจัย การจัดการบริการ

ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ได้รับการประเมินเชิงปริมาณผ่าน ข้อคำถามเฉพาะเจาะจงหกข้อ ได้แก่ CIE1 ถึง CIE6 ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อ คำถามอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการวัดเหล่านี้มีความถูกต้องที่ดีกับปัจจัยแฝง และยืนยันความ ถูกต้องเชิงโครงสร้างของแนวคิดในด้านนี้เพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อคำถาม CIE1 "ฉันรู้สึกว่าการ โต้ตอบของฉันกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามนี้สามารถสะท้อนการรับรู้เชิงอัตวิสัยของพนักงานเกี่ยวกับความราบรื่นในกระบวนการ โต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ "ความราบรื่นในการโต้ตอบ" นี้ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ สำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในทฤษฎีคุณภาพการบริการ ข้อคำถาม CIE2 "ฉันคิดว่าฉัน สามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.78 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของพนักงานในการถอดรหัสข้อมูลและการรับรู้ความต้องการ ความสามารถนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นไปได้ในการบรรลุคุณค่าของลูกค้า ข้อคำถาม CIE3 "ฉัน

รู้สึกว่ามันแสดงทัศนคติเชิงบวกเมื่อได้ตอบกับลูกค้า" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.89 ซึ่งเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงบทบาทสำคัญของทัศนคติทางอารมณ์ของพนักงานบริการในการโต้ตอบกับลูกค้า ทัศนคติของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ข้อคำถาม CIE4 "ฉันคิดว่าฉันสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจได้ในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ซึ่งแสดงว่าความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจในกระบวนการโต้ตอบเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ความไว้วางใจเป็นรากฐานหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ข้อคำถาม CIE5 "ฉันรู้สึกว่ามันสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีคุณค่าในการโต้ตอบกับลูกค้า" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.74 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพของพนักงานกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การส่งมอบข้อมูลที่มีคุณภาพสูงสามารถเพิ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี และข้อคำถาม CIE6 "ในการโต้ตอบกับลูกค้า ฉันคิดว่าฉันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ภายใน 1 ชั่วโมง และช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ" แสดงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของความเร็วในการตอบสนองและประสิทธิภาพการบริการในการโต้ตอบกับลูกค้า ข้อนี้สะท้อนถึงความทันเวลาในการตอบสนองบริการและความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยสรุป ข้อคำถามทั้งหมดข้อแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูง ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องเชิงโครงสร้างของด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ผลลัพธ์นี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความถูกต้องของเครื่องมือวัดเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้าในฐานะตัวแปรสำคัญที่ใช้วัดคุณภาพการโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้า มีคุณค่าเชิงปฏิบัติสูงในการจัดการบริการจริงและการวิจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากนี้ ตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการทางธุรกิจ และประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.49 ซึ่งบ่งชี้ว่าด้านเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แม้แต่ละองค์ประกอบของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ก็ยังคงแสดงความสัมพันธ์กัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ที่พอเหมาะนี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละด้านต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ของตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ แสดงดังภาพที่ 4.7 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองมีประสิทธิภาพดี ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ที่สร้างขึ้นมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ในเชิงโครงสร้าง ผลลัพธ์การปรับแบบจำลองที่เหมาะสมนี้ยังเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความถูกต้องของโครงสร้างตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ พร้อมทั้งรับรองความสมเหตุสมผลของกรอบแนวคิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ และความสามารถของวิธีการวัดในแต่ละด้านในการจับแก่นแท้ของโครงสร้างแฝงนี้ได้อย่างแม่นยำ



ภาพที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบระดับการรวมกลุ่มและความถูกต้องของการวัดของสามด้านลำดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการทางธุรกิจและประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ที่มีต่อตัวแปรแฝงลำดับสูงกว่าคือ การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านเหล่านี้สามารถสะท้อนโครงสร้างหลักของการยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้อย่างมั่นคงหรือไม่ รวมถึงการยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงลำดับสูงกับแต่ละด้านลำดับแรก ซึ่งจะช่วยให้เสริมความเข้มงวดทางทฤษฎีและความมั่นคงของแบบจำลองการวัด และเป็นรากฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามหข้อ ได้แก่ BPT1, BPT2, BPT3, BPT4, BPT5 และ BPT6 เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของแต่ละรายการวัดในด้านนี้ งานวิจัยนี้ได้ใช้

วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อประเมินค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ซึ่งเป็นการสำรวจประสิทธิผลและส่วนร่วมของแต่ละข้อคำถามในการอธิบายตัวแปรแฝงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า BPT2 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.87 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการวัดนี้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงแสดงว่า BPT2 มีความถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญในการจับและสะท้อนแนวคิดหลักของด้านนี้ ในทางกลับกัน BPT6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดที่ 0.76 ซึ่งแม้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังคงสูงกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ใช้ทั่วไป (0.70) ซึ่งแสดงว่า BPT6 ยังคงมีส่วนร่วมทางสถิติต่อการวัดด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าเนื้อหาของ BPT6 แม้จะไม่โดดเด่นเท่า BPT2 ในการสร้างโครงสร้างด้านโดยรวม แต่ก็ยังคงมีความสำคัญในการอธิบายด้าน และยังคงมีความสามารถในการเป็นตัวแทนทางทฤษฎี ข้อคำถามอีกสี่ข้อที่เหลือ ได้แก่ BPT1, BPT3, BPT4 และ BPT5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.79, 0.83, 0.82 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง แสดงถึงบทบาทสำคัญที่เล่นในโครงสร้างโดยรวม การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลนี้สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในที่ดีและความสมเหตุสมผลเชิงโครงสร้างระหว่างรายการวัดแต่ละข้อ ซึ่งช่วยให้มั่นใจว่าแบบจำลองการวัดของด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีความถูกต้องที่ดี โดยสรุป การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดในด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและความสามารถในการเป็นตัวแทน โดย BPT2 เป็นข้อคำถามหลักที่เสริมพลังในการอธิบายของด้านนี้ ในขณะที่ข้อคำถามอื่น ๆ ร่วมกันสนับสนุนการสร้างด้านนี้อย่างสมบูรณ์ โดยรวมแล้ว แบบจำลองการวัดของด้านนี้แสดงความเหมาะสมของโครงสร้างที่ดี และเป็นรากฐานเชิงปริมาณสำหรับการประเมินประสิทธิภาพของพนักงานหรือกระบวนการในสภาพแวดล้อมองค์กรจริงในอนาคต

ในการวัดด้านคุณภาพการบริการทางธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้ใช้ข้อคำถามหกข้อเพื่อสร้างแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรแฝงนี้ ได้แก่ BSQ1, BSQ2, BSQ3, BSQ4, BSQ5 และ BSQ6 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ที่ดำเนินการโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละรายการวัดในด้านคุณภาพการบริการทางธุรกิจมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนประสิทธิผลและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง BSQ6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนและอธิบายที่แข็งแกร่งที่สุดในด้านนี้ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงนี้บ่งชี้ว่า BSQ6 สามารถจับและสะท้อนแก่นแท้ของคุณภาพการบริการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างรายการวัดนี้กับตัวแปรแฝงแสดงว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางธุรกิจ ในทางกลับกัน BSQ3 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดที่ 0.78 ซึ่งแม้จะต่ำกว่ารายการวัดอื่น ๆ แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงว่า BSQ3 ยังคงมีส่วนร่วมในการสร้างด้านคุณภาพการบริการทางธุรกิจในระดับหนึ่ง รายการวัดที่เหลือ ได้แก่ BSQ1, BSQ2, BSQ4 และ BSQ5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.86, 0.82, 0.81 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง แสดงถึงลักษณะตัวชี้วัดที่มั่นคงในการวัดด้านคุณภาพการบริการทางธุรกิจ ผลลัพธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในเครื่องมือวัด

เท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงโครงสร้างและความสอดคล้องของการรับรู้คุณภาพการบริการทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมแล้ว ข้อคำถามทั้งหกข้อในด้านนี้แสดงให้เห็นการกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ดี โดยค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแนวคิดมีความสอดคล้องภายในสูง การแสดงออกของปัจจัยที่สมดุลและมีนัยสำคัญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง การประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง และการอนุมานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในอนาคต

ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ CIE1, CIE2, CIE3, CIE4, CIE5 และ CIE6 เพื่อยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัด งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละรายการวัด ซึ่งเป็นการประเมินระดับการเป็นตัวแทนและส่วนร่วมของแต่ละข้อคำถามต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกรายการวัดสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าทุกข้อคำถามมีความถูกต้องที่ดี และสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงที่วัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง CIE3 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 0.91 ซึ่งสูงกว่าข้อคำถามอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า CIE3 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในการวัดประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า และสามารถสรุปและจับแนวคิดหลักของด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ได้อย่างครอบคลุม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงของ CIE3 ไม่เพียงแต่ยืนยันความสำคัญของรายการวัดนี้ในการสร้างทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับความมั่นคงและพลังในการอธิบายของแบบจำลองในภายหลัง ในทางกลับกัน CIE5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดที่ 0.73 ซึ่งแม้จะต่ำกว่าข้ออื่นเล็กน้อย แต่ก็ยังเป็นไปตามมาตรฐานนัยสำคัญทางสถิติ (เกณฑ์ 0.70) ซึ่งหมายความว่า CIE5 ยังคงมีบทบาทเชิงบวกในแบบจำลอง และมีความสามารถในการอธิบายและจำแนกที่เพียงพอ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเสริมสำหรับการสร้างด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า นอกจากนี้ รายการวัดที่เหลือ ได้แก่ CIE1, CIE2, CIE4 และ CIE6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.84, 0.78, 0.85 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันประสิทธิผลและความมั่นคงของข้อคำถามเหล่านี้ในการวัดประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลแสดงให้เห็นว่าด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องภายในที่ดีในโครงสร้างการวัด ซึ่งช่วยเพิ่มความถูกต้องโดยรวมของเครื่องมือวัด โดยสรุป การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามภายใต้ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ไม่เพียงแต่ยืนยันว่าแบบจำลองการวัดของแนวคิดนี้มีความสมเหตุสมผลเชิงโครงสร้างที่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่รูปแบบของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่สมดุลนี้ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภายในของประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์เส้นทางในอนาคตโดยใช้วิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ แสดงดังภาพที่ 4.8 โดยดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดแสดงผลลัพธ์ที่ดี ซึ่ง

บ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ มีความมั่นคงแข็งแรงและเป็นไปตามมาตรฐานความเหมาะสมของแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ ดัชนีความเหมาะสมที่ตีพิมพ์แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงของการยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการรับรองความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ผลลัพธ์นี้เป็นรากฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในลำดับต่อไป และยังช่วยเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปใช้และพลังในการอธิบายของกรอบแนวคิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง

ด้าน		ตัววัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
1.	ระยะเวลาในการดำเนินการ	BPT1	0.893	0.060	14.883	0.791	0.000	0.919	0.655
		BPT2	0.976	0.068	14.353	0.874	0.000		
		BPT3	0.935	0.064	14.609	0.833	0.000		
		BPT4	0.924	0.070	13.200	0.820	0.000		
		BPT5	0.875	0.059	14.831	0.772	0.000		
		BPT6	0.863	0.062	13.919	0.759	0.000		
2.	คุณภาพการบริการทางธุรกิจ	BSQ1	0.961	0.066	14.561	0.858	0.000	0.935	0.706
		BSQ2	0.919	0.072	12.764	0.817	0.000		
		BSQ3	0.880	0.061	14.426	0.778	0.000		
		BSQ4	0.912	0.073	12.493	0.809	0.000		
		BSQ5	0.984	0.071	13.859	0.881	0.000		
		BSQ6	0.996	0.074	13.459	0.894	0.000		
3.	ประสิทธิภาพการตอบรับลูกค้า	CIE1	0.945	0.069	13.696	0.843	0.000	0.929	0.687
		CIE2	0.884	0.063	14.032	0.781	0.000		
		CIE3	0.998	0.072	13.861	0.907	0.000		
		CIE4	0.952	0.067	14.209	0.849	0.000		

ด้าน		ตัวชี้วัด	ค่าประมาณ	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าวิกฤต (C.R.)	ค่ามาตรฐาน (Std)	P-value	ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสม	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
		CIE5	0.835	0.058	14.397	0.733	0.000		
		CIE6	0.951	0.065	14.631	0.848	0.000		

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.746 ถึง 0.881 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (0.70) อย่างมีนัยสำคัญ และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.000$) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามที่ใช้สามารถสะท้อนและวัดแนวคิดของด้านนั้น ๆ ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของทุกด้านก็สูงกว่า 0.660 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 อย่างชัดเจน นั่นหมายความว่าตัวแปรแฝงในแต่ละด้านสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามย่อย ๆ ได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องแบบรวม ของแบบวัด

ในด้านความน่าเชื่อถือ ค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมของทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.920 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 อย่างมาก แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามภายในแต่ละด้านมีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการวัดแนวคิดนั้น ๆ และมีข้อผิดพลาดจากการวัดน้อย ทำให้ผลการวัดมีความคงเส้นคงวาและเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ตอกย้ำว่าเครื่องมือวัดตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน ที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีคุณภาพสูงทั้งในด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรับรองคุณภาพของข้อมูล และทำให้ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในขั้นตอนต่อไปมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างมั่นใจ

2. การวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปร

ในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ ความถูกต้องเชิงจำแนกเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ประเมินว่าตัวแปรแฝงที่แตกต่างกันนั้นแยกออกจากกันอย่างแท้จริงหรือไม่ สะท้อนถึงความแตกต่างของเนื้อหาที่แต่ละแนวคิดวัดกับแนวคิดอื่น ๆ กล่าวคือ ต้องมั่นใจว่าแนวคิดหนึ่งไม่เพียงแต่มีตัวชี้วัดภายในที่มีความสอดคล้องสูงเท่านั้น แต่ยังไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปกับแนวคิดอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตรวจสอบความถูกต้องเชิงจำแนกส่วนใหญ่พึ่งพาการเปรียบเทียบระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดกับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละแนวคิด

ด้วยวิธีนี้ เราสามารถตัดสินใจได้ว่าแต่ละแนวคิดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเชิงทฤษฎีหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้หลีกเลี่ยงการทับซ้อนและความสับสนในการวัด

เกณฑ์ Fornell-Larcker เป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญในการประเมินความถูกต้องเชิงจำแนก ซึ่งเสนอโดย Fornell & Larcker (1981) มาตรฐานพื้นฐานของเกณฑ์นี้คือ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละแนวคิดควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดนั้นกับแนวคิดอื่น ๆ ทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากแนวคิดหนึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนในการวัดของตนเองได้มากกว่าความแปรปรวนร่วมกับแนวคิดอื่น ๆ แสดงว่าแนวคิดนั้นมีความถูกต้องเชิงจำแนกที่ดี เกณฑ์นี้เป็นแนวทางที่ตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพสำหรับนักวิจัยในการตัดสินใจเพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเป็นอิสระทางสถิติ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและพลังในการอธิบายของแบบจำลองโครงสร้างโดยรวม

จากทฤษฎีและมาตรฐานข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ตัวแปรแฝงหลักสี่ตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของแต่ละตัวแปร ในทางปฏิบัติ งานวิจัยนี้ได้คำนวณ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละแนวคิด จากนั้นหาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ และนำค่าเหล่านี้ไปเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ การจะยอมรับว่าแนวคิดนั้นมีความถูกต้องเชิงจำแนกในการวัดได้ก็ต่อเมื่อค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ของแต่ละแนวคิดมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดนั้นกับแนวคิดอื่น ๆ ด้วยวิธีการตรวจสอบที่เข้มงวดนี้ งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ทำให้มั่นใจถึงความแตกต่างทางทฤษฎีที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืนยันข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

ตัวแปรแฝงหลักของงานวิจัยนี้คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ซึ่งประกอบด้วยมิติได้แก่ ความถี่ในการสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม โดยที่ความถี่ในการสื่อสารสะท้อนถึงระดับความบ่อยของการส่งผ่านข้อมูลระหว่างแผนกต่าง ๆ คุณภาพการสื่อสารให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความทันเวลาของการส่งผ่านข้อมูล ช่องทางการสื่อสารจะตรวจสอบว่าสื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพหรือไม่ และการทำงานเป็นทีมสะท้อนถึงความสามารถในการประสานงานร่วมกันของพนักงานในการกิจร่วมกัน เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละด้านมีความแตกต่างกันทางทฤษฎีและมีความเป็นอิสระต่อกันในการปฏิบัติ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความถี่ในการสื่อสาร	คุณภาพการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสาร	การทำงานร่วมกันเป็นทีม
ความถี่ในการสื่อสาร	0.648	0.805			
คุณภาพการสื่อสาร	0.657	0.469	0.811		
ช่องทางการสื่อสาร	0.660	0.457	0.366	0.812	
การทำงานร่วมกันเป็นทีม	0.695	0.532	0.494	0.408	0.834

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าด้านทั้ง 4 ของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ได้แก่ ความถี่ในการสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแต่ละแนวคิดมีความเป็นเอกลักษณ์ในการวัด ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านนั้นกับด้านอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องเชิงจำแนก

โดยด้านความถี่ในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.648 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.805 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับคุณภาพการสื่อสาร (0.469) ช่องทางการสื่อสาร (0.457) และการทำงานเป็นทีม (0.532) สิ่งนี้บ่งชี้ว่า COF ซึ่งเป็นตัววัดความถี่ในการส่งผ่านข้อมูล มีความสอดคล้องภายในที่ดี และมีความเป็นอิสระสูงเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ

ด้านคุณภาพการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.657 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.811 เมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับด้านอื่น ๆ (กับความถี่ในการสื่อสารเท่ากับ 0.469, กับช่องทางการสื่อสารเท่ากับ 0.366, กับการทำงานร่วมกันเป็นทีมเท่ากับ 0.494) แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงภายในที่แข็งแกร่งและมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านนี้สะท้อนความถูกต้องและความทันเวลาของการส่งผ่านข้อมูลเป็นหลัก ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ที่สูงแสดงว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการวัดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ

ด้านช่องทางการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.660 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.812 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับแนวคิดอื่น ๆ คือ 0.457 (กับความถี่ในการสื่อสาร) 0.366 (กับคุณภาพการสื่อสาร) และ 0.408 (กับการทำงาน

ร่วมกันเป็นทีม) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการสื่อสารมีความเป็นอิสระสูงในการจับความหลากหลายและประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ ซึ่งไม่ยากที่จะสับสนกับด้านการสื่อสารอื่น ๆ

ด้านการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.695 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.834 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความถี่ในการสื่อสาร (0.532) คุณภาพการสื่อสาร (0.494) และช่องทางการสื่อสาร (0.408) ตัวชี้วัดการทำงานร่วมกันเป็นทีมที่สูงบ่งชี้ว่าประสิทธิภาพของพนักงานในการประสานงานและการทำงานร่วมกันมีสอดคล้องภายในที่ดียิ่ง และสามารถแยกแยะจากด้านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ

ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านในตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ล้วนสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับแนวคิดอื่น ๆ ซึ่งเป็นการยืนยันความถูกต้องเชิงจำแนกของด้านทั้ง 4 ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์ ผลลัพธ์ข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนข้อมูลสำหรับแบบจำลองสมการโครงสร้างเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและพลังในการอธิบายของแบบจำลองโดยรวมด้วย

ตัวแปรแฝงหลักของงานวิจัยนี้คือ การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยมิติได้แก่ จำนวนครั้งการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และ วิธีการฝึกอบรม โดยที่จำนวนครั้งการฝึกอบรมสะท้อนถึงความถี่และความครอบคลุมของการฝึกอบรมที่พนักงานได้รับ คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรมเน้นความเป็นมืออาชีพและการนำไปใช้ได้จริงของสื่อการฝึกอบรม และวิธีการฝึกอบรมจะตรวจสอบวิธีการสอนและการโต้ตอบต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการฝึกอบรม เพื่อให้มั่นใจว่าทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	จำนวนครั้งของการฝึกอบรม	คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม	วิธีการฝึกอบรม
จำนวนครั้งของการฝึกอบรม	0.667	0.817		
คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม	0.675	0.429	0.822	
วิธีการฝึกอบรม	0.669	0.421	0.483	0.818

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าด้านทั้ง 3 ของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ได้แก่ จำนวนครั้งการฝึกอบรม คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม และวิธีการฝึกอบรม ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้าน

สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านนั้นกับด้านอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงความถูกต้องเชิงจำแนกที่ดี

ในด้านจำนวนครั้งการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.667 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.817 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม (คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.429) และวิธีการฝึกอบรม (วิธีการฝึกอบรมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.421) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งของการฝึกอบรมซึ่งเป็นตัวชี้วัดความถี่และความครอบคลุมของการฝึกอบรมที่พนักงานได้รับ มีความสอดคล้องภายในที่สูงในกระบวนการวัด และสามารถแยกแยะจากด้านการฝึกอบรมอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

ด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.675 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.822 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการฝึกอบรม (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.429) และวิธีการฝึกอบรม (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.483) ซึ่งต่ำทั้งคู่ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในการประเมินความเป็นมืออาชีพและการนำไปใช้ได้จริงของสื่อการฝึกอบรม มีผลการวัดที่มีความมั่นคงภายในที่ดี และสามารถแยกแยะจากจำนวนครั้งการฝึกอบรมและวิธีการฝึกอบรมได้อย่างชัดเจนในเชิงแนวคิด

ด้านวิธีการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.669 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.818 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการฝึกอบรมและคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรมเท่ากับ 0.421 และ 0.483 ตามลำดับ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า TRM มีความเป็นเอกลักษณ์สูงในการจัดวิธีการสอนและรูปแบบการโต้ตอบ ซึ่งจะไม่นำไปสู่ความสับสนของแนวคิดเนื่องจากมีความสัมพันธ์สูงเกินไปกับด้านอื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นยืนยันความถูกต้องเชิงจำแนกของแต่ละด้านในตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละด้านมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

ซึ่งตัวแปรแฝงหลักของงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยที่ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงานจะตรวจสอบระดับการยอมรับของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมสำนักงาน บรรยากาศทีม และระบบการจัดการ ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพสะท้อนถึงความคาดหวังและการประเมินของพนักงานต่อช่องทางการเลื่อนตำแหน่ง โอกาสในการฝึกอบรม และการวางแผนอาชีพ และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการจะมุ่งเน้นความรู้สึกรับรู้จริงของพนักงานต่อโครงสร้างค่าตอบแทน แรงจูงใจจากโบนัส และสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเชิงทฤษฎี และมีความเป็นอิสระในการวิจัยเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน อย่างเข้มงวด

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน	ความพึงพอใจในความก้าวหน้าทางอาชีพ	ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ
ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน	0.687	0.829		
ความพึงพอใจในความก้าวหน้าทางอาชีพ	0.668	0.368	0.817	
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ	0.673	0.459	0.484	0.820

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าด้านทั้ง 3 ของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านนั้นกับด้านอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงความถูกต้องเชิงจำแนกที่ดี

ในด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.687 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ (0.368) และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (0.459) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงานมีความเป็นอิสระและความสอดคล้องภายในที่ชัดเจนในการวัดสภาพแวดล้อมสำนักงาน บรรยากาศทีม และระบบการจัดการ

ด้านความพึงพอใจในการพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.668 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.817 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน (0.368) และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ (0.484) ซึ่งต่ำ สิ่งนี้บ่งชี้ว่า ความพึงพอใจในความก้าวหน้าทางอาชีพสามารถแยกแยะจากด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสะท้อนการประเมินของพนักงานต่อช่องทางการเลื่อนตำแหน่ง โอกาสในการฝึกอบรม และการวางแผนอาชีพ

ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.673 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.820 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน (0.459) และความพึงพอใจในความก้าวหน้า

ทางอาชีพ (0.484) ซึ่งต่ำทั้งคู่ ซึ่งเป็นการพิสูจน์เพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ดีในการวัดความรู้สึกของพนักงานต่อโครงสร้างค่าตอบแทน แรงจูงใจจากโบนัส และสวัสดิการต่าง ๆ

ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านในตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน ล้วนสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับด้านอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้มั่นใจว่าแต่ละแนวคิดของ EMS มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

ตัวแปรแฝงหลักของงานวิจัยนี้คือ การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า โดยที่ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจสะท้อนถึงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน คุณภาพการบริการทางธุรกิจจะเน้นการประเมินความถูกต้องของข้อมูล ทัศนคติการบริการ และความเป็นมืออาชีพโดยรวมในกระบวนการบริการ และประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้าจะมุ่งเน้นความเร็วในการตอบสนองและผลลัพธ์ของการโต้ตอบที่แสดงออกในกระบวนการสื่อสาร การให้ข้อเสนอแนะ และการแก้ไขปัญหาระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจถึงความแตกต่างและความเป็นอิสระของทั้ง 3 ด้านในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการทดสอบความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	เวลาในการประมวลผลธุรกิจ	คุณภาพบริการธุรกิจ	ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า
เวลาในการประมวลผลธุรกิจ	0.655	0.809		
คุณภาพบริการธุรกิจ	0.706	0.462	0.840	
ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า	0.687	0.487	0.371	0.829

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าด้านทั้ง 3 ของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการทางธุรกิจ และ ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความแตกต่าง

กันอย่างชัดเจนทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านนั้นกับด้านอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงความถูกต้องเชิงจำแนกที่ดี

ในด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.655 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.809 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทางธุรกิจ (คุณภาพบริการธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.462) และประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า (ประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.487) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเวลาในการประมวลผลธุรกิจซึ่งเป็นตัวชี้วัดระยะเวลาที่องค์กรใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ และประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากด้านอื่น ๆ ในเชิงสถิติ มีความสอดคล้องภายในสูง และสามารถจับลักษณะเฉพาะของประสิทธิภาพด้านเวลาได้อย่างอิสระ

ด้านคุณภาพการบริการทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.706 และค่ารากที่สองที่สอดคล้องกันคือ 0.840 คุณภาพบริการธุรกิจ เน้นที่ความถูกต้องของข้อมูล ทัศนคติการบริการ และความเป็นมืออาชีพโดยรวมในกระบวนการบริการ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ที่สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับเวลาในการประมวลผลธุรกิจ (0.462) และประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า (0.371) แสดงให้เห็นว่าในการวัดคุณภาพการบริการ ไม่มีการทับซ้อนมากเกินไปกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า และสามารถสะท้อนด้านคุณภาพการบริการได้อย่างอิสระ

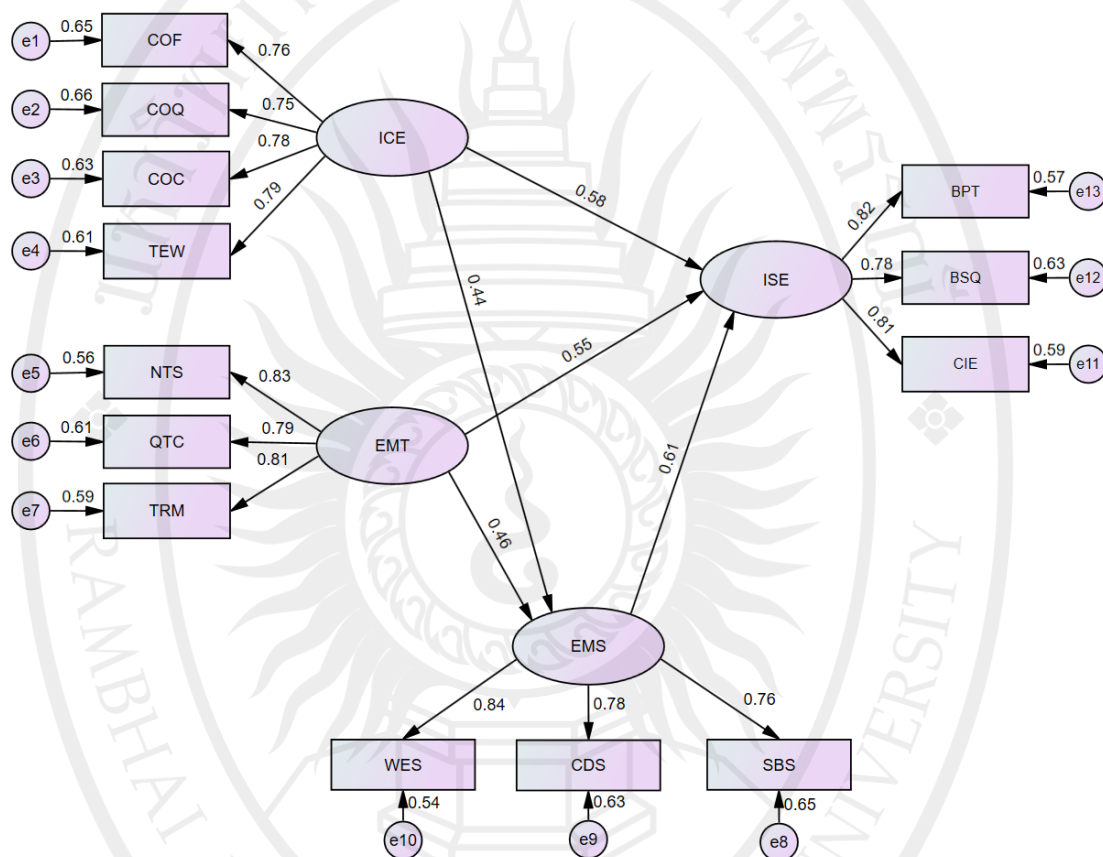
ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.687 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับเวลาในการประมวลผลธุรกิจ (0.487) และคุณภาพบริการธุรกิจ (0.371) เช่นกันประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า เน้นความเร็วในการตอบสนองและผลลัพธ์ของการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้าในกระบวนการสื่อสาร การให้ข้อเสนอแนะ และการแก้ไขปัญหา ค่ารากที่สองที่สูงขึ้นทำให้มั่นใจว่าในการจับลักษณะเฉพาะของการโต้ตอบกับลูกค้าสามารถแยกแยะจากด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านในตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ล้วนสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นการพิสูจน์อย่างสมบูรณ์ว่าแต่ละแนวคิดของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการมีความเป็นอิสระและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่รับรองว่าแต่ละด้านมีความสอดคล้องภายในสูงในเชิงสถิติเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและพลังในการอธิบายของแบบจำลองโดยรวม

3. การวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

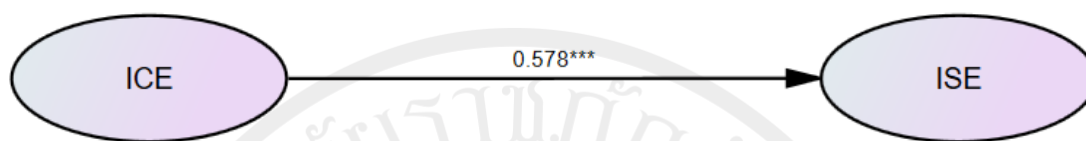
งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจและวิจัยทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เปิดเผยความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวอย่างเป็นระบบเท่านั้น แต่ยังยืนยันการมีอยู่และทิศทางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรผ่านการทดสอบทางสถิติ



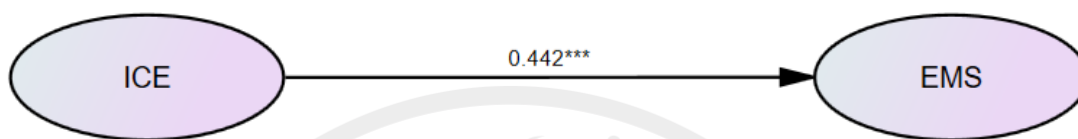
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของเส้นทางระหว่างตัวแปรแฝงทั้งสี่อย่างชัดเจน ในแบบจำลอง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแต่ละเส้นสะท้อนถึงผลกระทบโดยตรงของตัวแปรแฝงหนึ่งต่ออีกตัวแปรแฝงหนึ่ง และนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแต่ละค่าเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความสมเหตุสมผลและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร วิธีการวิเคราะห์นี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับการทดสอบสมมติฐานทางทฤษฎี ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ซับซ้อนสามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

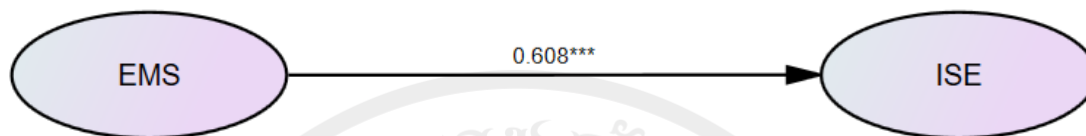
จากภาพที่ 4.10 แสดงประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการภายในองค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงการไหลเวียนของข้อมูลให้ราบรื่น ลดอุปสรรคในการสื่อสารและความผิดพลาดของข้อมูล แต่ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจที่ถูกต้องของพนักงานเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กรและมาตรฐานการบริการ รวมถึงความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในสามารถทำให้การส่งผ่านข้อมูลระหว่างพนักงานราบรื่น ทันเวลา และแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยลดความเข้าใจผิดและความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่สมมาตร ในขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้พนักงานเข้าใจบทบาทและความคาดหวังของตนเองได้อย่างชัดเจน เพิ่มความร่วมมือและการโต้ตอบระหว่างพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่การก่อตัวของทีมบริการที่มีประสิทธิภาพและเหนียวแน่น บรรยากาศการสื่อสารที่ดีภายในทีมเช่นนี้สามารถเพิ่มความกระตือรือร้นและความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความเร็วในการตอบสนองและคุณภาพการบริการในกระบวนการส่งมอบบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ และท้ายที่สุดก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยรวมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.578 แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกที่ค่อนข้างแข็งแกร่งต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งหมายความว่าหากองค์กรต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและปรับปรุงกลไกการสื่อสารภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การสื่อสารภายในที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปรับกลยุทธ์การบริการได้อย่างรวดเร็ว และรักษาส่วนแบ่งตลาดในการบริการขององค์กรไว้ได้ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล และปลูกฝังวัฒนธรรมการสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดกว้าง เพื่อให้เกิดการยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและประสิทธิภาพการบริการที่ประสานกัน



ภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ที่มีต่อ ความพึงพอใจของพนักงาน

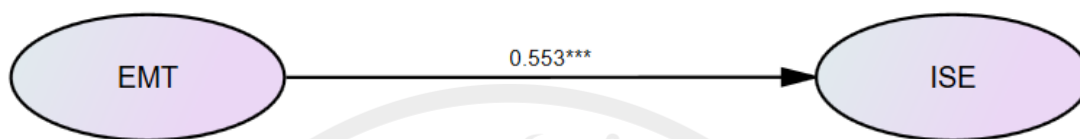
จากภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ที่มีต่อ ความพึงพอใจของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.442 และผ่านการทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ สิ่งนี้หมายความว่า เมื่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจของพนักงานโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น 0.442 หน่วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในสามารถส่งผลให้ความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างมาก การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการไหลเวียนของข้อมูลและการโต้ตอบภายในองค์กร ทำให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันเวลาและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรและเนื้อหาการทำงานของตนเอง การที่ข้อมูลมีความสมมาตรอย่างเต็มที่เช่นนี้สามารถเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งจะกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทพลังงานและความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพยังสามารถเป็นช่องทางให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่สมเหตุสมผลได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น หากองค์กรต้องการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างและปรับปรุงกลไกการสื่อสารภายใน ตัวอย่างเช่น การสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาที่ราบรื่นยิ่งขึ้น เพื่อให้มั่นใจถึงความโปร่งใสและความสมมาตรของข้อมูล ในขณะเดียวกัน ก็ควรส่งเสริมการสื่อสารและการทำงานร่วมกันข้ามแผนกอย่างแข็งขัน เพื่อลดอุปสรรคระหว่างแผนก และช่วยให้พนักงานเข้าใจการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรและความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกัน การดำเนินการเหล่านี้สามารถเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจและคุณค่าในการทำงานของพนักงาน และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



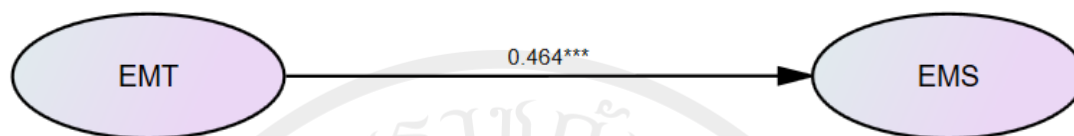
ภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ความพึงพอใจของพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

จากภาพที่ 4.12 แสดงความพึงพอใจของพนักงาน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.608 และผ่านการทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ สิ่งนี้หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับการยกระดับประสิทธิภาพการบริการจะเพิ่มขึ้น 0.608 หน่วยตามไปด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของพนักงานมีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการอย่างชัดเจน และเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรไม่ควรมองข้ามในการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ความพึงพอใจของพนักงานและความสามารถในการยกระดับประสิทธิภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในด้านหนึ่ง ความพึงพอใจของพนักงานที่สูงขึ้นสามารถนำมาซึ่งอารมณ์เชิงบวกและความผูกพันในการทำงานที่มากขึ้น ทำให้พนักงานยินดีทุ่มเทเวลาและพลังงานในกระบวนการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง พนักงานที่มีความพึงพอใจสูงมักจะมีจิตสำนึกรับผิดชอบและแรงจูงใจในตนเองมากขึ้น สามารถค้นพบข้อบกพร่องในกระบวนการบริการได้อย่างกระตือรือร้นและเสนอแนวทางแก้ไข สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่ช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการ ตัวอย่างเช่น การสร้างกลไกการจูงใจที่สมบูรณ์ การจัดหาค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและช่องทางการเลื่อนตำแหน่ง การปรับปรุงการสื่อสารภายในและสภาพแวดล้อมการทำงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความสำเร็จของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานแสดงความทุ่มเทและพลังในการทำงานที่สูงขึ้นในชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับปรุงและสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ เพื่อให้ความพึงพอใจของพนักงานและประสิทธิภาพการบริการเกิดวัฏจักรที่ดีที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์หลักและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

จากภาพที่ 4.13 แสดงการฝึกอบรมพนักงาน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 และผ่านการทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ สิ่งนี้หมายความว่า เมื่อการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานหรือผลของการฝึกอบรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับการยกระดับประสิทธิภาพการบริการจะเพิ่มขึ้น 0.553 หน่วยตามไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมพนักงานมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการ การฝึกอบรมพนักงานช่วยให้พนักงานได้รับความรู้และทักษะที่เชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถปฏิบัติงานในกระบวนการบริการได้อย่างชำนาญและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การฝึกอบรมยังสามารถเพิ่มความรู้สึกถึงความสามารถในการทำงานและความรับผิดชอบของพนักงาน กระตุ้นแรงจูงใจในการทำงานภายใน ทำให้พนักงานสามารถใช้กลยุทธ์การตอบสนองที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมยิ่งขึ้นเมื่อเผชิญกับความท้าทายในการทำงานหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยรวม หากองค์กรต้องการใช้ประโยชน์จากการฝึกอบรมพนักงานเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริการอย่างเต็มที่ จะต้องออกแบบเนื้อหาและวิธีการฝึกอบรมอย่างละเอียด ตัวอย่างเช่น การปรับแต่งหลักสูตรการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและสถานการณ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกัน และใช้วิธีการฝึกปฏิบัติจริง การวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อช่วยให้พนักงานเปลี่ยนความรู้ที่ได้รับไปเป็นความสามารถในการทำงานจริงได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ควรมีการประเมินและให้ข้อเสนอแนะหลังการฝึกอบรมอย่างทันท่วงที เพื่อทำความเข้าใจความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับเนื้อหาการฝึกอบรม และช่วยให้พวกเขาปรับปรุงและเสริมสร้างสิ่งที่เรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าการฝึกอบรมจะส่งผลต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้สูงสุด



ภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์หลักและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงาน

จากภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์หลักและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงาน โดยการฝึกอบรมพนักงาน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.464 และผ่านการทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเมื่อระดับหรือคุณภาพของการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจของพนักงานโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมพนักงานมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานสามารถให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นแก่พนักงาน ช่วยให้พวกเขาทำงานในตำแหน่งของตนเองได้ดีขึ้น ลดความกดดันและความวิตกกังวลที่เกิดจากการขาดความสามารถ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการยอมรับในงานและความพึงพอใจในการทำงาน ในขณะเดียวกัน การฝึกอบรมที่มีคุณภาพสูงยังทำให้พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาของพวกเขา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความผูกพันในการทำงาน สร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นบวกและกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจมากขึ้นสำหรับองค์กร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น องค์กรควรปรับปรุงระบบการฝึกอบรมในหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น การกำหนดแผนการฝึกอบรมที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของตำแหน่งงานและขั้นตอนการพัฒนาของพนักงานที่แตกต่างกัน และใช้วิธีการผสมผสานระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติจริงเพื่อช่วยให้พนักงานเชี่ยวชาญทักษะสำคัญได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการประเมินและให้ข้อเสนอแนะหลังการฝึกอบรม ทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่พนักงานได้รับจริงและผลของการฝึกอบรม และปรับปรุงและติดตามผลอย่างทันทั่วถึง เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนในการฝึกอบรมสามารถเปลี่ยนไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 4.17 แสดงผลผลการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรกำลังของความพึงพอใจของพนักงาน

ผลกระทบมาตรฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์ผลกระทบ	ช่วงความเชื่อมั่น 95%		S.E.	P-value
			ต่ำสุด	สูงสุด		
ผลกระทบรวม	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน → การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.847	0.798	0.896	0.025	0.000
ผลกระทบทางตรง	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน → การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.578	0.533	0.623	0.023	0.000
ผลกระทบทางอ้อม	ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน → ความพึงพอใจของพนักงาน → การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.269	0.226	0.312	0.022	0.000
ผลกระทบรวม	การฝึกอบรมพนักงาน → การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.835	0.784	0.886	0.026	0.000
ผลกระทบทางตรง	การฝึกอบรมพนักงาน → การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.553	0.506	0.601	0.024	0.000
ผลกระทบทางอ้อม	การฝึกอบรมพนักงาน → ความพึงพอใจของพนักงาน → การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	0.282	0.241	0.323	0.021	0.000

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบคนกลางของความพึงพอใจของพนักงาน แสดงให้เห็นถึงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ บทบาทคนกลางของความพึงพอใจของพนักงาน ระหว่าง ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ เพื่อประเมินผลกระทบคนกลางนี้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการบูทสเตรปปิง เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติและความมั่นคงของเส้นทางคนกลาง

โดยผลการสำรวจจากการวิเคราะห์ผลกระทบคนกลางแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของพนักงาน มีบทบาทคนกลางบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบรวมของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ เท่ากับ 0.847 ($p < 0.001$) โดยมีผลกระทบโดยตรงเท่ากับ 0.578 ($p < 0.001$) และผลกระทบโดยอ้อมที่เกิดจากความพึงพอใจของพนักงาน เท่ากับ 0.269 ($p < 0.001$) ช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ที่ [0.226, 0.312] ซึ่งไม่รวม 0 ซึ่งบ่งชี้ว่าผลกระทบโดยอ้อมนี้มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความมั่นคง ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของพนักงาน ยังมีบทบาทคนกลางบางส่วนอย่างชัดเจนระหว่างการฝึกอบรมพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยผลกระทบรวมของความพึงพอใจของพนักงานต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ เท่ากับ 0.835 ($p < 0.001$) มีผลกระทบโดยตรงเท่ากับ 0.553 ($p < 0.001$) และผลกระทบโดยอ้อมเท่ากับ 0.282 ($p < 0.001$) ช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ที่ [0.241, 0.323] ซึ่งไม่รวม 0 เช่นกัน ซึ่งเป็นการยืนยันว่าผลกระทบคนกลางนี้มีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้ผ่านการทดสอบบูทสเตรปปิง แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของพนักงานมีบทบาทคนกลางบางส่วนระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อองค์กรเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและเสริมสร้างการฝึกอบรมพนักงาน สามารถบรรลุการยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญและมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน

4.3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล

1. ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1.1 ข้อมูลจากการสังเกต

จากการศึกษาข้อมูลจากการสังเกต พบว่าจากการเปรียบเทียบและการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่าแม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ที่ดุดันในตลาดเฉพาะส่วน แต่ธนาคารแห่งประเทศไทยก็ยังคงมีจุดเด่นในด้านการควบคุมความเสี่ยงและการดำเนินงานที่มั่นคง ผลการสังเกตการณ์โดยรวมแสดงให้เห็นว่าฝ่ายงานมีความไวต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก และด้วยการปรับกลยุทธ์ภายในที่ยืดหยุ่น จึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ไม่เหมือนใครและยั่งยืน

โดยเนื้อหาจากการสังเกตการณ์ได้แสดงภาพรวมของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาด ผ่านการบันทึกและกรณีศึกษาในแต่ละด้าน แต่ละด้านของการสังเกตการณ์มีการนำเสนอทั้งภาพรวมของกลยุทธ์ในระดับมหภาค และการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในระดับจุลภาค ซึ่งไม่เพียงสะท้อนถึงการผสมผสานอย่างใกล้ชิดระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ แต่ยังรับประกันความครอบคลุมและความทันสมัยของข้อมูล ตัวชี้วัดการสังเกตแต่ละรายการมีความเป็นอิสระต่อกันและเชื่อมโยงกัน ก่อให้เกิดระบบการสังเกตการณ์ที่หลายระดับและครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มั่นคงสำหรับการอภิปรายกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

1.2 ข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่ารายงานต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ข้อมูลสถานการณ์ตลาดปัจจุบันถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ ขณะที่การเปรียบเทียบการแข่งขันระหว่างธุรกิจและการสำรวจความต้องการของลูกค้าเผยให้เห็นถึงโอกาสและความเสี่ยงในตลาดได้อย่างชัดเจน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการปรับปรุงการรวมผลิตภัณฑ์ได้ชี้ให้เห็นทิศทางที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน การจัดการความเสี่ยงและการขยายช่องทางเน้นย้ำถึงความสำคัญของการที่องค์กรจะต้องป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและบูรณาการทรัพยากรในกระบวนการแข่งขันทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายด้านนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม แต่ยังเป็นข้อมูลสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการพิจารณาว่าองค์กรจะบรรลุการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างไร

เนื้อหาสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารนี้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยเบื้องต้นของบทความนี้ นั่นคือการวิเคราะห์การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม รายงานต่าง ๆ ครอบคลุมหลายระดับ ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานของตลาดไปจนถึงการเปรียบเทียบคู่แข่ง จากพฤติกรรมลูกค้าไปจนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล จากการรวมผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการจัดการความเสี่ยง และจากการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางไปจนถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการรับประกันการครอบคลุมของมุมมองการวิจัย

โครงสร้างการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและหลายระดับนี้ทำให้การวิจัยไม่เพียงหยุดอยู่แค่การบรรยายข้อมูลผิวเผิน แต่ยังเจาะลึกเข้าไปในตรรกะภายในเบื้องหลังกลยุทธ์การแข่งขันและกลไกการทำงานของตลาด การใช้วิธีการวิจัยที่ผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อาทิ การสำรวจแบบสอบถาม การวิเคราะห์ทางสถิติ การเปรียบเทียบกรณีศึกษา และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้ยกระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความถูกต้องของข้อสรุปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่เป็นวิทยาศาสตร์และเหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารผ่านการสรุปและเปรียบเทียบข้อมูลและผลการวิจัยต่าง ๆ ไม่เพียงค้นพบความได้เปรียบของธนาคารแห่งประเทศไทยในการรักษาเสถียรภาพกลุ่มผู้ใช้ปัจจุบัน แต่ยังเผยให้เห็นถึงปัญหาที่

ยังคงมีอยู่ เช่น ความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดที่ไม่เพียงพอ การจัดการความเสี่ยง และการบูรณาการช่องทาง พร้อมทั้งเสนอทิศทางการปรับปรุงที่ชัดเจนสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ในระยะต่อไป

จากมุมมองของการบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย เนื้อหาบทสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารมีความตรงเป้าหมายและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยให้การสนับสนุนข้อมูลที่ละเอียดสำหรับการศึกษาว่าฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถรักษาสถานะผู้นำในตลาดการแข่งขันที่ดุเดือดได้อย่างไรผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพบริการ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการควบคุมความเสี่ยง ตัวชี้วัด ข้อมูล และกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในรายงานการสำรวจ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกลไกการทำงานและสถานการณ์การแข่งขันของตลาดในปัจจุบันได้อย่างลึกซึ้ง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบการแข่งขันระหว่างธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าในเอกสาร ได้เผยให้เห็นอย่างตรงไปตรงมาถึงความได้เปรียบของคู่แข่งและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ตรงเป้าหมายสำหรับธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่าง การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเงินทางอินเทอร์เน็ตยังชี้ให้เห็นแนวโน้มการพัฒนาการแข่งขันในอนาคต โดยเตือนให้องค์กรต้องใส่ใจกับความสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการยกระดับการควบคุมความเสี่ยง ในขณะที่ยังคงส่งเสริมการสร้างระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ส่วนเนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับการขยายช่องทางและการจัดการความเสี่ยงให้แนวทางทั้งทางทฤษฎีและประสบการณ์เชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรในการสร้างระบบการจัดการที่เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นในด้านการบูรณาการทรัพยากรและการควบคุมความเสี่ยง

ด้วยการจัดระเบียบและบูรณาการเนื้อหาบทสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร จึงสามารถเห็นได้ถึงความได้เปรียบที่เสริมซึ่งกันและกันในการรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์และมุมมองการวิจัยของรายงานต่าง ๆ ซึ่งสร้างภาพรวมที่ค่อนข้างสมบูรณ์ของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การวิเคราะห์หลายมุมมองและหลายระดับนี้ไม่เพียงเปิดเผยสถานการณ์ปัจจุบัน ข้อดี และข้อบกพร่องของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังให้พื้นฐานทางทฤษฎีที่เพียงพอและแนวทางปฏิบัติสำหรับการปรับกลยุทธ์ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การยกระดับบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทาง การควบคุมความเสี่ยง และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในอนาคต จากมุมมองนี้ เนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารโดยพื้นฐานแล้วบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์สำหรับผู้บริหารภายในองค์กร และยังเป็นกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่าสำหรับการสำรวจกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินในวงวิชาการ

ในระดับการดำเนินงานเฉพาะ ความเชื่อมโยงระหว่างรายงานต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารนั้นค่อนข้างแข็งแกร่ง และผลการวิจัยของแต่ละรายงานยังยืนยันซึ่งกันและกัน

ก่อให้เกิดระบบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น โครงสร้างผู้ใช้และประเภทผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนในรายงานสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน เป็นพื้นหลังข้อมูลสำหรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจและการสำรวจความต้องการของลูกค้าในภายหลัง ขณะที่ผลการสำรวจความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยืนยันซึ่งกันและกันกับกรณีศึกษาเฉพาะในการวิจัยการรวมผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างในสภาพแวดล้อมตลาดปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน มุมมองคู่ของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการจัดการความเสี่ยง ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ละเลยการสร้างการควบคุมความเสี่ยงภายในและการปรับปรุงระบบการประเมินเครดิตในกระบวนการของการแสวงหานวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการยกระดับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์หลายระดับและหลายมุมมองนี้เป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุการวิจัยกลยุทธ์การแข่งขันที่ครอบคลุมและรอบด้าน

รายงานการสำรวจต่าง ๆ มีความโดดเด่นและมองการณ์ไกลในด้านการผสมผสานทฤษฎีและการปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและความเปลี่ยนแปลงของตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบันได้อย่างเต็มที่ เอกสารเหล่านี้มีการตีความอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจมหภาคและสภาพแวดล้อมนโยบาย และยังมีการประเมินอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่องทาง บริการ และการจัดการความเสี่ยงขององค์กรเอง ทั้ง 2 ส่วนเสริมซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิจัยกลยุทธ์การแข่งขันของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย จากมุมมองนี้ บทสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารไม่เพียงบรรลุวัตถุประสงค์หลักในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังให้การสนับสนุนข้อมูลหลายด้านและข้อคิดทางทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์ในภายหลัง ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ที่เป็นระบบนี้ ผู้วิจัยสามารถสำรวจกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างครอบคลุม ตั้งแต่ระดับมหภาคไปจนถึงจุลภาค และจากเชิงปริมาณไปจนถึงเชิงคุณภาพ ทำให้การวิจัยทั้งหมดมีความลึกซึ้งทางทฤษฎีและมีคุณค่าในทางปฏิบัติสูง

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย โดยผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มพนักงานธนาคารจำนวน 10 ท่าน พบว่าการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่คมชัดและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ในบริบทนี้ การวิเคราะห์เชิงลึกถึงแนวทางการดำเนินงานของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาจากการติดตามอย่างเป็นระบบและการสำรวจภาคสนามที่สามารถเผยให้เห็นถึงพลวัตของกลยุทธ์ในสถานการณ์จริง

จากการสังเกตการณ์เชิงลึก พบว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยครอบคลุมหลายด้านสำคัญเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งแรกที่น่าสนใจคือ การวางตำแหน่งตลาด ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการวางตำแหน่งที่แข็งแกร่ง ธนาคารยังให้ความสำคัญ

อย่างยิ่งกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ มีการพัฒนาข้อเสนอใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การสร้างช่องทาง เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด มีการขยายและปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้หลากหลายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางดิจิทัลหรือช่องทางดั้งเดิม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายสูงสุด ในด้าน กลยุทธ์การกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย ธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและมีการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจและตอบโจทย์แต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ขาดไม่ได้ในธุรกิจการเงินคือ การจัดการความเสี่ยง ซึ่งฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระบบและกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่แข็งแกร่ง เพื่อปกป้องทั้งธนาคารและลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ยังเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ โดยมีการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างนวัตกรรมบริการ และมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า

สุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นอย่างยิ่ง มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทุกการปฏิสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นและน่าประทับใจ ควบคู่ไปกับการติดตาม การเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และมาตรการรับมือได้อย่างทันท่วงที

โดยสรุป การวิเคราะห์จากการสังเกตการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถบรรลุ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ด้วยการใช้ กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง และการกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารสามารถ รับมือกับความท้าทายและคว้าโอกาส ในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เมื่อได้ตีความและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหาร จำนวน 10 ท่าน และพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน แล้วนำมาสังเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริหาร

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องต้องกันว่า ด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ความแข็งแกร่งทางการเงินที่มั่นคง และการครอบคลุมช่องทางที่ครอบคลุมในวงกว้าง ทำให้ธนาคารมีสถานะทางการแข่งขันที่ค่อนข้างมั่นคงในธุรกิจบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารได้บ่งชี้โดยทั่วไปว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่หน่วยงานนี้กำลังเผชิญหน้ากำลังผ่านการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อันเนื่องมาจากการหลั่งไหลเข้ามาของธุรกิจการเงินทางอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ผู้บริหารแต่ละท่านในการให้สัมภาษณ์ได้ยืนยันถึงความได้เปรียบแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงความท้าทายที่เกิดขึ้นจากความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นการวางรากฐานความเข้าใจสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต โดยสามารถแยกได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การแข่งขันของตลาดฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริหารบางท่านให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ เพื่อขยายการเข้าถึงแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาดิจิทัล และการตลาดเนื้อหา ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารท่านอื่นมุ่งเน้นการสร้าง เรื่องราวของแบรนด์และการส่งเสริมการเผยแพร่ การบอกต่อจากผู้ใช้ ผู้บริหารทุกท่านมีความเห็นพ้องต้องกันว่า การใช้การสื่อสารแบบหลายระดับและหลายช่องทาง มีประสิทธิภาพสูงในการ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

2. การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงความริเริ่มเชิงรุกของธนาคารแห่งประเทศไทยในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ ผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำ ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ แพลตฟอร์มการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการให้บริการสู่รูปแบบอัตโนมัติและการปรับแต่งเฉพาะบุคคล โดยผู้บริหารมีความเชื่อมั่นว่า การนำเสนอ บริการนัดหมายออนไลน์ การโต้ตอบแบบอัจฉริยะและแผนการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย สามารถส่งเสริมและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้าง การยึดติดและความภักดี ต่อแบรนด์

3. ปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวทางที่มีหลากหลายด้าน โดยผู้กลุ่มผู้บริหารเชื่อมั่นว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างฉับไว การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับบุคคล การคงไว้ซึ่งกลไกการสื่อสารที่โปร่งใส และ การพัฒนาระบบการตอบรับหลังการขายที่ครบวงจร ถือเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้บริหารแต่ละท่านได้นำเสนอแนวทางที่แตกต่างกันในการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยเน้นการดูแลลูกค้าตลอดกระบวนการและการติดตามผลแบบเรียลไทม์ เพื่อให้มั่นใจว่าประสบการณ์ของลูกค้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. ความคาดหวังของผู้บริโภคและความสอดคล้องกับบริการบัตรเครดิต โดยผู้บริหารแต่ละท่านได้บ่งชี้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีการยกระดับอย่างต่อเนื่องตามพลวัตของการพัฒนาเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธนาคารมีความจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการอย่างทันท่วงที ผ่านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าบริการที่นำเสนอมีความสอดคล้องในระดับสูงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในการสัมภาษณ์ ผู้บริหารได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนา กลไกการตอบรับแบบไดนามิก และเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเนื้อหาบริการและยกระดับประสบการณ์

การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุความสอดคล้องที่แม่นยำระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและบริการที่ธนาคารมอบให้

5. บทบาทของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการชี้แนะ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาด และ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณา จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการบริโภค และความเสถียรของลูกค้านั้น การวิเคราะห์นี้ส่งผลให้แผนการตลาดมีความเป็นวิทยาศาสตร์และมีความแม่นยำสูงขึ้น โดยการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงการวางแผนโฆษณาและการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) แต่ยังเป็นการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติได้จริงสำหรับธนาคาร ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งนำไปสู่การบูรณาการที่เหมาะสมระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ

6. ความสำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรม ผู้บริหารส่วนใหญ่มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า นวัตกรรมเป็นพลังขับเคลื่อนหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญยิ่งต่อการบรรลุการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ สารัตถะของการสัมภาษณ์ยืนยันว่า การธำรงรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้น จำเป็นต้องอาศัยการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารบางท่านยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของความร่วมมือระหว่างภาคส่วนและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยเชื่อมั่นว่าด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ธนาคารจะสามารถสร้างกำแพงทางการแข่งขันที่โดดเด่น และบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดอนาคต

7. วิธีการรักษาส่วนแบ่งตลาดผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ด้วยการบูรณาการ การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ กิจกรรมสร้างแบรนด์แบบออฟไลน์ อย่างเป็นระบบ จะสามารถเพิ่ม การรับรู้แบรนด์ และความภักดีของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขยายส่วนแบ่งตลาดในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้บริหารแต่ละท่านได้นำเสนอมาตรการเฉพาะ อาทิ การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ การส่งเสริมการขายร่วมและกลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบในการธำรงรักษาส่วนแบ่งตลาด

8. ผลกระทบของนโยบายและแนวโน้มตลาดล่าสุดต่อธุรกิจบัตรเครดิต ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิต อาทิ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การกำกับดูแลที่เข้มงวด และ การยกระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริหารแต่ละท่านมีความเห็นว่า การบังคับใช้นโยบายการกำกับดูแลใหม่ ความแพร่หลายของการชำระเงินดิจิทัล และ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ล้วนส่งผลให้เกิดข้อกำหนดใหม่สำหรับรูปแบบธุรกิจและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธนาคารจึงมีความจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่าง การบริหารจัดการความเสี่ยง กับนวัตกรรมทาง

ธุรกิจและปรับปรุงกระบวนการภายในและการวางแผนกลยุทธ์อย่างทันท่วงที เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมตลาดและข้อกำหนดด้านนโยบายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

9. การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวในอนาคต ผู้บริหารส่วนใหญ่มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันที่ธนาคารต้องมุ่งเน้นไปที่ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในเชิงลึก การเสริมสร้างงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ และ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วน โดยการวางแผนจะสามารถสะท้อนถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริหารเกี่ยวกับความท้าทายในตลาดปัจจุบัน และแสดงให้เห็นถึงการวางแผนเชิงรุกเพื่อรองรับแนวโน้มในอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนและมั่นคงผ่านการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในรูปแบบที่ครอบคลุม

การสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เผยให้เห็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ครอบคลุมในหลายด้าน ตั้งแต่การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแบรนด์ไปจนถึงการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ตลอดจนนวัตกรรมบริการและการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต โดยชี้ให้เห็นว่าธนาคารยังคงรักษาตำแหน่งที่แข็งแกร่งไว้ได้ด้วยข้อได้เปรียบดั้งเดิม แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายจากคู่แข่งรายใหม่และการเปลี่ยนแปลงของตลาด ธนาคารมุ่งเน้นการเสริมสร้างอิทธิพลของแบรนด์และประสบการณ์ลูกค้าผ่านการบูรณาการช่องทางทั้งหมด การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ และการกำหนดเป้าหมายโฆษณาที่แม่นยำ ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่และเครื่องมืออัจฉริยะ นอกจากนี้ การอภิปรายเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่าธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากมุมมองทางทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์ของการวิจัยและให้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาดและการตลาดที่แม่นยำ สำหรับการวางแผนในอนาคต ผู้บริหารแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และกำหนดทิศทางพัฒนาในอนาคต ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือข้ามภาคส่วน และการขยายตลาดต่างประเทศ สิ่งนี้สะท้อนถึงแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของธนาคารในการรับมือกับความท้าทายโดยรวมแล้ว บทสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยอย่างสมบูรณ์ โดยนำเสนอมาตรการเชิงกลยุทธ์ที่ฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ในการแข่งขันในตลาดอย่างเป็นระบบและครอบคลุม ทั้งยังวิเคราะห์มุมมองและประสบการณ์เชิงปฏิบัติของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาว่าธนาคารรับมือกับการแข่งขันที่ดุเดือดและสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับยุคสมัยใหม่อย่างไร

กลุ่มพนักงาน

กลุ่มพนักงานส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นหลัก เช่น การยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารทาง

การตลาดแบบหลายช่องทางและหลายระดับ โดยมุ่งเน้นไปที่ 5 ด้านหลัก โดยสามารถแยกได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากลูกค้า ปัญหาหลักในกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการสมัครบัตรเครดิต การทำธุรกรรม และการสื่อสารข้อมูลได้ปรากฏชัดเจน โดยปัญหาสำคัญที่ลูกค้าสะท้อนออกมาบ่อยครั้งได้แก่

1.1 ขั้นตอนการทำธุรกรรมยุ่งยากและใช้เวลานาน ลูกค้ามองว่ากระบวนการมีความซับซ้อนและต้องรอนานเกินไป

1.2 ข้อมูลไม่สอดคล้องและล่าช้า โดยการอัปเดตข้อมูลเป็นไปอย่างล่าช้า และในข้อมูลจากออนไลน์และออฟไลน์ไม่ตรงกัน

1.3 ความไม่ชัดเจนด้านโปรโมชั่น ซึ่งลูกค้าบางส่วนแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับการประกาศกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ล่าช้า รวมถึงความโปร่งใสของนโยบายส่วนลดที่ไม่เพียงพอ

ประสบการณ์การบริการและความสะดวกในการใช้งานยังไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ข้อเสนอแนะเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงข้อจำกัดของระบบปฏิบัติการในปัจจุบัน แต่ยังบ่งชี้ถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการยกระดับระบบสารสนเทศและระบบอัตโนมัติ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความต้องการของลูกค้าในด้าน ประสิทธิภาพการบริการ และ ความถูกต้องของข้อมูล มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงในด้านเหล่านี้เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

2. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าฝ่ายบัตรเครดิตได้มุ่งเน้นการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นระบบ CRM แอปพลิเคชันบนมือถือ WeChat Mini Programs และเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อสร้างเครือข่ายบริการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การโทรติดตามผล การสำรวจความพึงพอใจ และการจัดการลูกค้าแบบแบ่งกลุ่ม ช่วยให้ฝ่ายงานสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง สามารถตอบกลับความคิดเห็นได้อย่างทันท่วงที รวมถึงแจ้งเตือนและจัดประเภทปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพนักงานต่างยอมรับว่าระบบเหล่านี้ช่วยรักษาปฏิสัมพันธ์ทางข้อมูลกับลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการนำระบบ CRM มาใช้ แต่พนักงานส่วนใหญ่ยังเห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุง โดยเฉพาะการรับมือกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียน และการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละราย แม้ฝ่ายบัตรเครดิตจะประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังคงต้องมีการประยุกต์ใช้ข้อมูลและปรับปรุงกระบวนการเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

3. กระบวนการบริการลูกค้าและการดำเนินงานภายใน แม้การออกแบบกระบวนการบริการลูกค้าและการดำเนินงานภายในโดยรวมจะมีความได้มาตรฐานแล้ว แต่การสัมภาษณ์พนักงานได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานจริง นั่นคือการพึ่งพาแรงงานคนมากเกินไป ระดับ ระบบอัตโนมัติที่ยังต่ำและความล่าช้าในการตอบสนองลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานส่วนใหญ่เสนอว่าหัวใจ

สำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพคือการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ นำระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะและเครื่องบริการตนเองมาใช้งาน รวมถึงการ ปรับปรุงกลไกการต่อคิวออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มาตรการเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยลดความซับซ้อนของขั้นตอนการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม แต่ยังสามารถลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยรวมได้อย่างเห็นผล พนักงานยังมองเห็นถึงแนวทางในการยกระดับกระบวนการบริการอย่างครอบคลุมในอนาคตผ่านการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกัน และการ ปรับปรุงกระบวนการโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยพนักงานส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า แม้การสื่อสารของธุรกิจบัตรเครดิตจะประสบความสำเร็จในสื่อดั้งเดิม โฆษณาออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีข้อจำกัดในด้าน การมีปฏิสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตลาดแบบแม่นยำ โดยพนักงานที่ได้รับการสัมภาษณ์มองว่ารูปแบบการสื่อสารที่มีอยู่ยังพึ่งพาช่องทางการโฆษณาที่ตายตัวและวิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมากเกินไป ทำให้ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อใหม่และการมีปฏิสัมพันธ์แบบดิจิทัลได้อย่างเต็มที่เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย นอกจากนี้ การขาดการปรับแต่งเฉพาะบุคคลและกลไกการตอบรับแบบเรียลไทม์ในกระบวนการสื่อสารส่งผลให้แบรนด์ตอบสนองได้ช้าเมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายของคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานหลายคนจึงแนะนำให้เสริมสร้าง การบูรณาการข้ามช่องทาง และใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมมากขึ้น เช่น การใช้ ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์บนโซเชียลมีเดีย และกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ (O2O) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์และการเจาะตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

5. กลยุทธ์การรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ จากการเผชิญสถานการณ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง พนักงานส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงความไวของฝ่ายงานต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความสามารถในการตอบสนองที่รวดเร็วสูง ด้วยกลไกของการสำรวจตลาด การประชุมตอบสนองอย่างฉับไวภายในองค์กร และการปรับปรุงข้อเสนอพิเศษชั่วคราว ฝ่ายบัตรเครดิตสามารถปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างทันท่วงที เพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เข้มข้น โดยพนักงานยังเน้นย้ำว่า นวัตกรรมเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานสำหรับองค์กรในการรับมือกับการแข่งขัน ซึ่งไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการยกระดับเครื่องมือทางเทคนิคและระบบวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมในทุกระดับของรูปแบบการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และความร่วมมือข้ามภาคส่วน การนำแนวคิดนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งหมดเท่านั้น จึงจะสามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

จากการสัมภาษณ์พนักงานของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยนี้ ให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในตลาด เริ่มต้นจากความคิดเห็นโดยตรงของลูกค้าเกี่ยวกับจุดอ่อนของกระบวนการและบริการ พนักงานได้อธิบายถึงแนวทางปฏิบัติที่ฝ่ายงานได้นำมาใช้ ทั้งในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการบริการ และการใช้เครื่องมืออัจฉริยะ นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงความพยายามในการปรับสมดุลระหว่างการสื่อสารแบรนด์แบบดั้งเดิมกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล เพื่อรับมือกับการแข่งขันในตลาด พนักงานยืนยันว่าฝ่ายงานสามารถปรับกลยุทธ์และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการทำงานภายในที่รวดเร็ว การใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ตลาด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้มีความครบถ้วนและเป็นตัวแทนที่ดี เพราะรวบรวมความคิดเห็นจากทั้งผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานจริง ทำให้ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้มามีพื้นฐานที่ชัดเจน เนื้อหาเน้นไปที่ส่วนสำคัญของการแข่งขันในตลาดอย่างใกล้ชิด เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการใช้เทคโนโลยี กลยุทธ์การสื่อสาร และวิธีรับมือกับคู่แข่ง ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นจุดอ่อนของฝ่ายบัตรเครดิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านกระบวนการ เทคโนโลยี การสื่อสาร และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แต่ยังบอกทิศทางของการปรับปรุงและสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในอนาคต พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่า แม้จะยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีและฐานตลาดจากการได้เปรียบแบบดั้งเดิม แต่ก็จำเป็นต้องเสริมสร้างการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้นในตลาดเกิดใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย ข้อเสนอแนะและมาตรการปรับปรุงที่ถูกลำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการภายใน การลงทุนด้านเทคโนโลยี หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่ชัดเจนและแนวคิดเชิงรุกของพนักงานในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาด ตัวอย่างเช่น การนำระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะมาใช้ การปรับปรุงบริการตนเองออนไลน์ การรวมทรัพยากรทุกช่องทางเข้าด้วยกัน และการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ข้อเสนอแนะเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างระบบบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ แต่ยังสนับสนุนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น บทสรุปการสัมภาษณ์นี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยอย่างสมบูรณ์ โดยนำเสนอการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการนวัตกรรมสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ดุเดือด ผ่านข้อมูลจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและการวิจัยต่อไป

4.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย เราสามารถสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการพิจารณาหลักฐานเชิงประจักษ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้

ธนาคารมีจุดแข็งด้านการควบคุมความเสี่ยง ความมั่นคงของแบรนด์ และการรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ดี แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญความท้าทายเรื่องผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับคู่แข่ง การแบ่งส่วนตลาดที่ยังไม่ชัดเจน และปัญหาการบูรณาการช่องทาง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริหาร ตระหนักถึงภัยคุกคามจากธุรกิจการเงินดิจิทัล โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเชิงลึก การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างบริการเฉพาะบุคคล และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ กลุ่มพนักงาน สะท้อนปัญหาด้านประสบการณ์ลูกค้า เช่น ขั้นตอนที่ยุ่งยากและข้อมูลโปรโมชั่นที่ไม่ชัดเจน โดยเสนอให้เพิ่มระบบการทำงานอัตโนมัติ (Automation) และยกระดับการสื่อสารการตลาดให้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

โดยสรุป แม้ธนาคารจะมีรากฐานที่แข็งแกร่ง แต่เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต ธนาคารจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการภายใน บูรณาการข้อมูล สร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาด และยกระดับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

4.5 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และ การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ พบข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน

พนักงานประเมินประสิทธิภาพในระดับสูง ทั้งด้านความถี่ คุณภาพ ช่องทาง และการทำงานเป็นทีม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.02 - 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 - 0.85

2. การฝึกอบรมพนักงาน

ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน ทั้งในด้านความถี่ เนื้อหา และวิธีการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 - 4.31 และ S.D. 0.70 - 0.84

3. ความพึงพอใจของพนักงาน

พนักงานมีความพึงพอใจในระดับสูงในทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงาน ความก้าวหน้าทางอาชีพ และค่าตอบแทน/สวัสดิการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 - 4.29 และ S.D. 0.70 - 0.86

4. การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ

พนักงานให้คะแนนสูงในด้านเวลาการประมวลผลธุรกิจ คุณภาพบริการ และการโต้ตอบกับลูกค้า โดยทุกตัวชี้วัดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 และ S.D. อยู่ในช่วง 0.69 - 0.85

ข้อมูลจากทั้ง 4 ตัวแปรหลักมีลักษณะการรวมศูนย์สูงและมีความผันผวนต่ำ ค่าความเบ้และค่าความโด่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นไปตามมาตรฐานการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ตามเกณฑ์ของ Tabri & Elliott (2012) ซึ่งยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการอนุมานทางสถิติ การสร้างแบบจำลอง และการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษากำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่า แผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถดำรงสถานะที่มั่นคงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้ ด้วยรากฐานที่แข็งแกร่งจากชื่อเสียงของแบรนด์ที่สั่งสมมานาน ความแข็งแกร่งทางการเงิน และเครือข่ายช่องทางที่กว้างขวาง แผนกนี้ใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่แม่นยำ นำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง ดำเนินการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ แผนกยังให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยมีการพัฒนาระบบตรวจสอบความเสี่ยงที่ครอบคลุมและกลไกการประเมินสินเชื่อ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการขยายตลาดกับการดำเนินงานที่มั่นคง ยิ่งไปกว่านั้น ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล แผนกได้นำเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างปัญญาประดิษฐ์ บล็อกเชน การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการบริการลูกค้าอัจฉริยะมาประยุกต์ใช้ ซึ่งช่วยยกระดับบริการให้มีความแม่นยำ เป็นระบบอัตโนมัติ และมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2. แนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่า แผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังสำรวจและพัฒนา รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารที่หลากหลายอย่างจริงจัง ผ่านการทำงานร่วมกันข้ามแผนก การใช้ข้อมูลเพื่อการสื่อสารที่แม่นยำ การสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ และการบูรณาการการตลาดในทุกช่องทางอย่างครบวงจร มาตรการเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อยกระดับอิทธิพลของแบรนด์ในตลาดและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า การบูรณาการเทคโนโลยีเกิดใหม่ได้ช่วยเพิ่มความแม่นยำและการโต้ตอบของเนื้อหาการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผลการสัมภาษณ์พนักงานก็

เน้นย้ำว่า การบริการลูกค้าอัจฉริยะ แพลตฟอร์มการโต้ตอบออนไลน์ และบริการที่ปรับแต่งตามข้อมูลขนาดใหญ่ ได้ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพการบริการอย่างมาก นอกจากนี้ การสร้างกลไกการตรวจสอบและตอบรับแบบเรียลไทม์ การเสริมสร้างชุมชนผู้ใช้ และการดำเนินกลยุทธ์ตลาดเรื่องราวของแบรนด์ที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ยังช่วยลดช่องว่างทางอารมณ์กับลูกค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

3. การกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า การกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้บรรลุผลแล้วแบบจำลองสมการโครงสร้างและผลการวิเคราะห์เส้นทางแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ และยังเปิดเผยบทบาทสำคัญของความพึงพอใจของพนักงานในกระบวนการนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยนี้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน และคุณภาพการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุการเพิ่มประสิทธิภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญ ข้อสรุปเหล่านี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความถูกต้องของสมมติฐานทางทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังให้การสนับสนุนเชิงปริมาณที่ชัดเจนสำหรับการปฏิบัติการจัดการจริง โดยชี้แนะทิศทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า แผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้สร้างการสนับสนุนหลักสำหรับการแข่งขันทางการตลาดผ่านความได้เปรียบของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความมั่นคงทางการเงิน และการสร้างเครือข่ายช่องทางที่กว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสินทรัพย์แบรนด์ (Brand Equity Theory) ที่เน้นโดย Keller (2013) ซึ่งระบุว่าชื่อเสียงของแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยยังพบว่าแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการแบ่งส่วนตลาดที่ละเอียดและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง กลยุทธ์นี้สอดคล้องอย่างมากกับทฤษฎีกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ของ Porter (1980) ซึ่งองค์กรบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การวิจัยนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีอยู่ของ Zhang & Wedel (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดและอัตราการเปลี่ยนลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยใช้การโต้ตอบที่ประสานงานกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของกลยุทธ์ช่องทางขององค์กรบริการทางการเงินในยุคดิจิทัล กลยุทธ์นี้ได้รับการยืนยันโดยผลการวิจัยของ Verhoef et al. (2015) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการช่องทางดิจิทัลและช่องทางดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎระเบียบสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความสามารถในการประยุกต์ใช้ของกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ จากการศึกษาของ Basel (2014) ระบบการตรวจสอบความเสี่ยงที่ครอบคลุมและกลไกการประเมินสินเชื่อเป็นกุญแจสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมธนาคารในการรักษาการดำเนินงานที่มั่นคงและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการแข่งขันในตลาด ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้ใช้มาตรการควบคุมความเสี่ยงอย่างเป็นระบบในด้านนี้ ไม่เพียงแต่บรรลุสมดุลระหว่างการขยายตลาดและการควบคุมความเสี่ยงเท่านั้น แต่ยังรับประกันความยั่งยืนในระยะยาวและความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และบล็อกเชน ได้ปรับปรุงความแม่นยำและการโต้ตอบของการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับมุมมองของการวิจัยที่มีอยู่ของ Dwivedi et al. (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถปรับปรุงความแม่นยำของการสื่อสารขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ และส่งเสริมการสร้างมูลค่าแบรนด์ การวิจัยนี้ได้ชี้แจงสถานการณ์การใช้งานเฉพาะของการบูรณาการเทคโนโลยีในการสื่อสารทางการตลาดจริง และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีนวัตกรรมสื่อสาร

นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังเปิดเผยบทบาทเชิงบวกของการตลาดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) และการสร้างชุมชนผู้ซื้อต่อการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของแบรนด์และความภักดีของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเรื่องราวของแบรนด์ของ Escalas (2004) Escalas ชี้ให้เห็นว่าเรื่องราวของแบรนด์ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกสามารถกระตุ้นการสะท้อนทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในการวิจัยนี้ได้สร้างการ

เชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ใช้ผ่านเรื่องราวของแบรนด์ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกและการโต้ตอบในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของทฤษฎีนี้ในการปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรมการเงิน

3. การกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงานและความพึงพอใจของพนักงานต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ มีนัยสำคัญเชิงบวก ซึ่งยืนยันความสำคัญของกิจกรรมการจัดการภายในในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรที่เน้นย้ำในการวิจัยที่มีอยู่ (Zhang & Bartol, 2010; Jiang et al., 2012)

การวิจัยนี้พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีผลส่งเสริมที่ชัดเจนต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ Tkalcic Verčič et al. (2012) ที่ระบุว่า การสื่อสารภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร พวกเขาแนะนำว่าการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการประสานงานและการแบ่งปันทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวม ข้อมูลของการวิจัยนี้ยังยืนยันข้อโต้แย้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก ICE ไปยัง ISE ซึ่งสูงถึง 0.578 ($p < 0.001$) ในการวิเคราะห์เส้นทาง

การฝึกอบรมพนักงานแสดงบทบาทเชิงบวกในการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.553 ($p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมก่อนหน้านี้ที่เน้นย้ำถึงผลกระทบของการฝึกอบรมต่อการปรับปรุงทักษะพนักงานและคุณภาพบริการ (Brown & Sitzmann, 2011) การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมพนักงานสามารถเพิ่มความสามารถในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยยกระดับระดับบริการโดยรวม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยควรเสริมสร้างการฝึกอบรมทักษะและความรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของความพึงพอใจของพนักงานในแบบจำลองความสัมพันธ์ทั้งหมด ความพึงพอใจของพนักงานมีผลกระทบที่โดดเด่นที่สุดต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงถึง 0.608, $p < 0.001$) ซึ่งยืนยันเพิ่มเติมถึงแนวคิดของ Judge et al. (2001) ที่ว่าความพึงพอใจของพนักงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญระหว่างพฤติกรรมพนักงานและประสิทธิภาพขององค์กร การวิจัยก่อนหน้านี้ได้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของความพึงพอใจของพนักงานต่อการมีส่วนร่วมในงานและประสิทธิภาพการบริการ (Harter et al., 2002) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ยังสนับสนุนมุมมองนี้ต่อไป กล่าวคือ การเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยนี้ยังใช้ระเบียบวิธี Bootstrapping เพื่อตรวจสอบเพิ่มเติมถึงบทบาทคั่นกลางที่สำคัญของความพึงพอใจของพนักงานระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ ตลอดจนระหว่างการฝึกอบรมพนักงานและการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ การค้นพบนี้สอดคล้องอย่างมากกับบทบาทคั่นกลางที่สำคัญของอารมณ์และทัศนคติของพนักงานในพฤติกรรมองค์กรที่ระบุในการวิจัยของ Rich et al. (2010) ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิจัยนี้ได้ชี้แจงบทบาทของความพึงพอใจของพนักงานในฐานะตัวเชื่อมสำคัญ โดยมีผลรวม 0.847 และ 0.835 ตามลำดับ (ทั้งคู่ $p < 0.001$) และ

ผลกระทบทางอ้อม 0.269 และ 0.282 ตามลำดับ (ทั้งคู่ $p < 0.001$) ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าความพึงพอใจของพนักงานเป็นตัวเชื่อมโยงหลักที่สำคัญระหว่างมาตรการการจัดการภายในขององค์กรและเป้าหมายประสิทธิภาพ

โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยนี้ระบุไว้อย่างชัดเจนถึงอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมพนักงาน และเน้นย้ำถึงสถานะหลักของความพึงพอใจของพนักงานในกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ สิ่งนี้สอดคล้องกับมุมมองของ Peccei (2004) ที่ระบุว่า การปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรควรมุ่งเน้นไปที่การทำงานร่วมกันของการรับรู้ของพนักงานและประสิทธิภาพการจัดการภายใน จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติการจัดการในอนาคตของแผนกบัตรเครดิตของธนาคารนี้ จำเป็นต้องเสริมสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในและระบบของการฝึกอบรมพนักงาน โดยมีดัชนีหลักคือความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อสร้างกลไกระยะยาวสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการแข่งขันในตลาดการเงินที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ผลการวิจัยเชิงปริมาณเหล่านี้ให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม แม่นยำ และเป็นไปได้สำหรับแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในการปฏิบัติการจัดการและนวัตกรรมการสื่อสาร ซึ่งบรรลुวัตถุประสงค์เริ่มต้นของการวิจัย และยังเป็นพื้นฐานและทิศทางที่สำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการในอนาคต

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้ได้สำรวจความสัมพันธ์ภายในระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงานและการเพิ่มประสิทธิภาพบริการอย่างเป็นระบบ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และยังเปิดเผยบทบาทตัวกลางที่สำคัญของความพึงพอใจของพนักงาน ในบริบทของการแข่งขันในตลาดการเงินที่รุนแรงและความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน แผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปฏิรูปและสร้างสรรค์ในด้านการจัดการภายในและการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร จากผลการวิจัยนี้ จึงขอเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมใน 4 ด้าน ดังนี้:

1. การปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน โดยองค์กรควรสร้างกลไกการถ่ายทอดข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายระดับ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ และยังสามารถส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลนี้ องค์กรควรมุ่งมั่นที่จะทำลายกำแพงข้อมูลระหว่างแผนก และสร้างโครงสร้างการจัดการที่ผสมรวมการสื่อสารทั้งแนวนอนและแนวตั้งเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถทำได้โดยการจัดประชุมร่วมระหว่างแผนกเป็นประจำ สร้างแพลตฟอร์มแบ่งปันข้อมูล และจัดตั้งช่องทางรับข้อเสนอแนะภายใน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะถูกถ่ายทอดระหว่างทุกระดับโดยไม่มีอุปสรรค แผนกบัตรเครดิตสามารถใช้ซอฟต์แวร์การทำงานร่วมกันภายในหรือแพลตฟอร์มโซเชียลขององค์กรเพื่อแบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนธุรกิจแบบเรียลไทม์ ผู้จัดการแผนกควรส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็นอย่างกระตือรือร้นในการทำงาน และถ่ายทอดภูมิปัญญาจากระดับปฏิบัติการและข้อเสนอแนะจากลูกค้าไปยังระดับการตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ยังสามารถใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร การประชุม แบ่งปันกรณีศึกษาการฝึกอบรม และสื่ออื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จและแนวคิดที่ทันสมัย สร้างบรรยากาศการสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใส การไหลเวียนของข้อมูลที่ราบรื่นเท่านั้นที่จะช่วยให้พนักงานรักษาระดับการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้อย่างสูง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป

2. การพัฒนาการฝึกอบรมพนักงาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการฝึกอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบมีผลส่งเสริมเชิงบวกต่อทั้งประสิทธิภาพบริการและความพึงพอใจของพนักงาน ดังนั้น ขอแนะนำให้องค์กรเมื่อจัดทำแผนการฝึกอบรม ควรคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริง และดำเนินรูปแบบการฝึกอบรมที่แตกต่างและแม่นยำ สำหรับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบัตรเครดิต องค์กรสามารถกำหนดโมดูลการฝึกอบรมสำหรับตำแหน่งงานต่าง ๆ เช่น ธุรกิจหน้างาน การควบคุมความเสี่ยง การบริการลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล โดยใช้วิธีการบรรยายทฤษฎีและการปฏิบัติจริงร่วมกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพโดยรวมและความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ ควรเรียนรู้จากประสบการณ์ขององค์กรชั้นนำ และสร้างระบบพี่เลี้ยงภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานอาวุโสที่มีประสบการณ์ช่วยให้พนักงานใหม่ก้าวหน้าไปพร้อมกัน องค์กรสามารถจัดการสัมมนาเฉพาะเรื่อง การ

วิเคราะห์กรณีศึกษา และการฝึกอบรมจำลองสถานการณ์เป็นประจำ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และเติบโตอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติงานจริงผ่านการโต้ตอบและการทำงานร่วมกันเป็นทีม ในขณะเดียวกัน ควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลและการให้ข้อเสนอแนะจากการฝึกอบรม สร้างระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่สมบูรณ์ โดยเชื่อมโยงผลการฝึกอบรมเข้ากับกลไกแรงจูงใจของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนในการฝึกอบรมสามารถเปลี่ยนไปเป็นแรงขับเคลื่อนภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการได้อย่างแท้จริง เนื้อหาการฝึกอบรมไม่เพียงแต่จะต้องครอบคลุมทักษะทางวิชาชีพเท่านั้น แต่ยังควรรวมถึงการพัฒนาทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (soft skills) เช่น การจัดการอารมณ์ ทักษะการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างระบบความรู้และกรอบความสามารถที่ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน โดยผลการวิจัยได้ยืนยันอย่างเต็มที่ถึงสถานะหลักของความพึงพอใจของพนักงานในการขับเคลื่อนการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ ความพึงพอใจของพนักงานไม่เพียงสะท้อนถึงระดับการยอมรับของพนักงานต่อการจัดการองค์กรและสภาพแวดล้อมการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการภายในองค์กร ดังนั้นขอแนะนำให้องค์กรในการจัดการประจำวัน ควรถือว่าการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาว ประการแรก ควรปรับปรุงกลไกแรงจูงใจ สร้างระบบการจ่ายค่าตอบแทนและเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่สมเหตุสมผลและเป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์ แผนกบริหารเครดิตสามารถสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเป็นประจำ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของพนักงานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน สวัสดิการ และกลไกความก้าวหน้าในอาชีพ และปรับปรุงตามผลการสำรวจ ตัวอย่างเช่น องค์กรสามารถจัดตั้งโบนัสผลงาน การยกย่องเชิดชูเกียรติ การเลื่อนขั้นของพนักงาน และมาตรการจูงใจอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน และทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีบริษัทให้การยอมรับในผลงานของตน ประการที่สอง ควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่กลมกลืน ผู้บริหารควรเสริมสร้างการโต้ตอบและการสื่อสารกับพนักงาน แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้อย่างทัน่วงที และให้ความสนใจกับสุขภาพจิตและการพัฒนาอาชีพของพนักงาน การสร้าง "โครงการดูแลพนักงาน" ภายในองค์กรไม่เพียงแต่สามารถบรรเทาความเครียดในการทำงานผ่านการให้คำปรึกษาทางจิตวิทยา กิจกรรมทีม และอื่น ๆ แต่ยังสามารถเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและความสามัคคีของพนักงานได้ นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นธรรมและโปร่งใส เพื่อให้มั่นใจว่ากฎระเบียบการจัดการทั้งหมดได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน เฉพาะเมื่อพนักงานรู้สึกถึงการดูแลและการสนับสนุนจากองค์กรอย่างแท้จริงเท่านั้น จึงจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพบริการอย่างพื้นฐาน

4. การบูรณาการกลยุทธ์โดยรวมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการ โดยองค์กรควรรวมการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน และการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างผลกระทบร่วมกัน และส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัย

แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมพนักงานไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพบริการเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพบริการทางอ้อมผ่านกลไกตัวกลางคือความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อการนี้ องค์กรจำเป็นต้องเริ่มต้นจากมุมมองเชิงกลยุทธ์โดยรวมเพื่อกำหนดแผนการจัดการที่เป็นระบบและมองไปข้างหน้า ประการแรก ต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นคนเป็นแกนหลัก โดยเน้นคุณค่าของพนักงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารระดับสูงควรเป็นผู้นำในการส่งเสริมค่านิยมที่เปิดกว้าง ครอบคลุม และแบ่งปัน โดยรวมการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมเข้ากับตัวชี้วัดการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และปรับปรุงกลไกการจัดการอย่างต่อเนื่องผ่านการสรุปและปรับปรุงเป็นประจำ ประการที่สอง ควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและวิธีการจัดการ โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยอื่น ๆ เพื่อสร้างแพลตฟอร์มการจัดการที่มีประสิทธิภาพและชาญฉลาด เพื่อให้การสื่อสารภายในและการฝึกอบรมเป็นไปโดยอัตโนมัติและแม่นยำ ด้วยการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลสถานะการทำงานของพนักงาน การมีส่วนร่วมในการฝึกอบรม และความพึงพอใจอย่างเรียลไทม์ องค์กรสามารถค้นหาจุดอ่อนและปัญหาในการจัดการได้ทันที และกำหนดมาตรการปรับปรุงที่ตรงเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน สำหรับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบัตรเครดิต ยังสามารถใช้ข้อเสนอแนะจากข้อมูลลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจปัญหาและความท้าทายที่พนักงานพบในกระบวนการให้บริการจริง เพื่อให้คำแนะนำและการสนับสนุนที่ตรงเป้าหมายในการฝึกอบรมและการสื่อสาร ประการที่สาม การสร้างกลไกการทำงานร่วมกันข้ามแผนกก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง กระบวนการทางธุรกิจระหว่างแผนกต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เฉพาะเมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลและการทำงานร่วมกันเท่านั้น จึงจะสามารถสร้างพลังร่วมโดยรวมและส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพบริการโดยรวมได้ เพื่อการนี้ ขอแนะนำให้องค์กรจัดการประชุมแลกเปลี่ยนการทำงานข้ามแผนกเป็นประจำ ดำเนินการฝึกอบรมร่วมกัน และกิจกรรมการสร้างทีมเพื่อส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันและการบูรณาการทรัพยากรระหว่างแผนกต่าง ๆ

ในกระบวนการส่งเสริมการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมพนักงาน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศองค์กรและสภาพแวดล้อมการจัดการที่ดี ผู้บริหารไม่เพียงแต่ต้องให้การสนับสนุนในด้านกฎระเบียบเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นแบบอย่างในการทำงานประจำวัน องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานระดับรากหญ้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการตัดสินใจด้านการจัดการภายในต่าง ๆ โดยผ่านการจัดตั้งสภาผู้แทนพนักงาน การรวบรวมข้อเสนอแนะภายใน และวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถหาตำแหน่งของตนเองในการพัฒนาองค์กร และเป็นผู้ส่งเสริมและได้รับประโยชน์จากนวัตกรรม การจัดการอย่างแท้จริง ในขณะเดียวกัน องค์กรควรเสริมสร้างการแนะนำการเติบโตและการวางแผนอาชีพของพนักงาน จัดบรรยายและหลักสูตรฝึกอบรมการวางแผนอาชีพเป็นประจำ เพื่อช่วยให้พนักงานกำหนดทิศทางการพัฒนาในอนาคต และเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของอาชีพและความภาคภูมิใจ ด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ทุกคนมีส่วนร่วมและเติบโตไปพร้อมกัน ไม่เพียงแต่จะเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรของพนักงานเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นให้พนักงานมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศและกล้าที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง

สำหรับตลาดบัตรเครดิตของธนาคารที่การแข่งขันรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน องค์กรในการดำเนินมาตรการข้างต้น ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการปรับตัวแบบพลวัต ผู้บริหารจำเป็นต้องประเมินการสื่อสารภายใน ระบบการฝึกอบรม และความพึงพอใจของพนักงานอย่างครอบคลุมเป็นประจำ เพื่อทำความเข้าใจปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดการขององค์กรได้อย่างทันท่วงที ด้วยวิธีการรวมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของมาตรการการจัดการต่าง ๆ และข้อเสนอแนะของพนักงานอย่างครอบคลุม และปรับปรุงแผนงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน องค์กรยังสามารถนำผู้เชี่ยวชาญภายนอกหรือหน่วยงานที่ปรึกษา มาประเมินการจัดการภายในและระบบการฝึกอบรม วิจัยประสิทธิภาพที่ประสบความสำเร็จและรูปแบบการจัดการขององค์กรขั้นสูง และสร้างเส้นทางการจัดการที่เหมาะสมกับการพัฒนาของตนเอง ด้วยการสะท้อนตนเองภายในอย่างต่อเนื่องและการเปรียบเทียบกับภายนอกเท่านั้น จึงจะสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากมุมมองเชิงกลยุทธ์โดยรวม การสื่อสารภายในและการฝึกอบรมพนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ และความพึงพอใจของพนักงานเป็นสะพานเชื่อมระหว่างมาตรการการจัดการและผลประโยชน์การบริการที่แท้จริง ขอแนะนำให้แผนกบัตรเครดิตในการพัฒนาในอนาคต ควรถือว่าการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมพนักงานเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก จัดระเบียบกระบวนการทำงานและกลไกการจัดการทั้งหมดอย่างเป็นระบบ และกำหนดแผนการดำเนินงานและตัวชี้วัดการประเมินผลโดยละเอียด ด้วยการสร้างระบบการจัดการที่พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมและครอบคลุมทุกด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าทุกมาตรการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสรุปประสบการณ์และปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติจริง ในขณะเดียวกัน องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการแผนระยะยาวและเป้าหมายระยะสั้น ไม่เพียงแต่ต้องบรรลุผลลัพธ์ตามช่วงเวลาเท่านั้น แต่ยังต้องวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาในระยะยาว ด้วยทัศนคติที่เปิดกว้าง ปฏิบัติได้จริง และสร้างสรรค์ เพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ไม่เพียงแต่ต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ขั้นสูงเท่านั้น แต่ยังต้องรวมกับลักษณะเฉพาะขององค์กรเอง เพื่อกำหนดแผนการจัดการที่ไม่เพียงสอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรม แต่ยังมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริง ด้วยวิธีนี้เท่านั้น จึงจะสามารถบรรลุการเพิ่มประสิทธิภาพบริการอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้องค์กรมีโอกาสมากขึ้นในการพัฒนาที่มากขึ้นในการแข่งขันในตลาดในอนาคต

บทบาทของผู้จัดการมีความสำคัญไม่เพียงแต่ต้องมีความเข้าใจในตลาดที่เฉียบแหลมและความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังต้องมีความสามารถในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภายในและกระตุ้นศักยภาพของทีม ผู้จัดการควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ก้าวหน้าและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการเป็นแบบอย่างและสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน เพื่อให้กลไกการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างส่วนบุคคลของพนักงาน กำหนดกลยุทธ์การจัดการที่แตกต่างกันสำหรับตำแหน่งและระดับต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนสามารถแสดง

ศักยภาพสูงสุดในการทำงานได้ ด้วยวิธีนี้เท่านั้น องค์กรจึงจะสามารถก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง และบรรลุการเพิ่มประสิทธิภาพบริการและประสิทธิภาพโดยรวม

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการปฏิรูปการจัดการในอนาคตควรอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ องค์กรสามารถตรวจสอบตัวชี้วัดหลัก เช่น การสื่อสารภายใน ประสิทธิภาพการฝึกอบรม และความพึงพอใจของพนักงานแบบเรียลไทม์ เพื่อค้นหาจุดอ่อนในการจัดการได้อย่างทันที่ และใช้มาตรการปรับปรุงที่ตรงเป้าหมาย ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลภายในและระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่สมบูรณ์ องค์กรสามารถปรับรูปแบบการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรการจัดการทั้งหมดสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพนักงานอย่างสูง สิ่งนี้ไม่เพียงแต่รับประกันประสิทธิภาพบริการขององค์กรอย่างแข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังเป็นประสบการณ์และกรณีศึกษาที่มีค่าสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาคุณภาพสูงของอุตสาหกรรมโดยรวม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตและบริบทของการวิจัย จากที่มุ่งเน้นเฉพาะแผนกบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ควรพิจารณาขยายการศึกษาไปยังองค์กรการเงินอื่น ๆ หรืออุตสาหกรรมที่หลากหลาย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสามารถในการประยุกต์ใช้แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน และความพึงพอใจของพนักงานต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบริการในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมและระบบการจัดการในภูมิภาคหรือประเทศอื่น ๆ จะช่วยให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ครอบคลุมและเป็นสากลมากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรและกลไกตัวกลางในการศึกษา แม้ว่าการวิจัยนี้จะยืนยันบทบาทสำคัญของความพึงพอใจของพนักงานในฐานะตัวแปรตัวกลาง แต่การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจตัวแปรตัวกลางอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น การมีส่วนร่วมของพนักงาน แรงจูงใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร หรือรูปแบบความเป็นผู้นำ เพื่อทำความเข้าใจกลไกอิทธิพลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นซึ่งเชื่อมโยงการจัดการภายในกับการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ การรวมตัวแปรเพิ่มเติมเหล่านี้จะช่วยสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์และละเอียดอ่อนยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- Abduvakhidovna, Y. N. (2023). **Factors influencing the implementation of the innovation strategy at industrial enterprises**. *World Bulletin of Management and Law*, 19, 5-11.
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). **Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility**. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.
- Alwi, M. N., Hindarto, D., Marina, A., & Yudhakusuma, D. (2023). **Efficiency and effectiveness: Enterprise architecture strategies for healthcare service**. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 3(3), 386-397.
- Anderson, J. A. (1996). **Communication theory: Epistemological foundations**. Guilford Press.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). **Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services**. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Badham, M., Luoma-aho, V., Valentini, C., & Lumimaa, L. (2022). **Digital strategic communication through digital media-arenas**. In *Research handbook on strategic communication* (pp. 416-430). Edward Elgar Publishing.
- Berger, C. R. (2020). **Planning strategic interaction: Attaining goals through communicative action**. Routledge.
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). **Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 632-658.
- Botan, C. H. (2021). **The handbook of strategic communication**. John Wiley & Sons.
- Brem, A., & Voigt, K.-I. (2007). **Innovation management in emerging technology ventures – the concept of an integrated idea management**. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 7(3), 304-321.
- Brockhoff, K. (1998). **Der Kunde im Innovationsprozeß [The customer in the innovation process]**. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). **Customer relationship management: Concepts and technologies**. Routledge.

- Carayannis, E. G., Gonzalez, E., & Wetter, J. (2003). **The nature and dynamics of discontinuous and disruptive innovations from a learning and knowledge management perspective**. In L. V. Shavinina (Ed.), *The international handbook of innovation* (pp. 115-138). Elsevier Science Ltd.
- Cat phones. (2019). **About us**. Retrieved from <https://www.catphones.com/en-gb/about-us/>.
- Chai, S., & Long, C. (2019). **A study on the development path of China's marine recreational fishery from the perspective of consumer behavior**. *Journal of Shandong University: Philosophy and Social Sciences*, (1), 136–144.
- Chaudhri, V., Pridmore, J., & Mauck, C. (2022). **Assembling the start-up brand: A process framework for understanding strategic communication challenges**. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206-221.
- Chen, Y., Wang, W., & Xu, J. (2021). **A study on incentive strategies for post-90s knowledge-based employees**. *Journal of Educational Biology*, 9(4), 286.
- Cheng, X., Wang, P., & Yang, R. (2019). **Learning depth with convolutional spatial propagation network**. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 42(10), 2361-2379.
- Chesbrough, H. W. (2003). **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology**. Harvard Business School Press.
- Cooper, R. G. (1994). **New products: The factors that drive success**. *International Marketing Review*, 11(1), 60-76.
- Cooper, R. G. (2011). **Winning at new products: Creating value through innovation** (4th ed.). Basic Books.
- Diller, H. (Ed.). (1994). **Vahlens Großes Marketing Lexikon [Vahlen's great marketing encyclopedia]**. DTV.
- Ding, J., Wang, J., Liu, B., & Peng, L. (2022). **'Guidance' or 'Misleading'? The government subsidy and the choice of enterprise innovation strategy**. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1005563.
- Du, L., Xu, J., Chen, X., Zhu, X., Zhang, Y., Wu, R., ... & Zhou, L. (2020). **Rebuild doctor-patient trust in medical service delivery in China**. *Scientific Reports*, 10, Article 21956.
- Dwivedi, Y.K., et al. (2020) **Impact of COVID-19 Pandemic on Information Management Research and Practice: Transforming Education, Work and Life**. *International Journal of Information Management*, 55, Article ID: 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>

- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). **Marketing communications**. Routledge.
- Egan, J. (2022). **Marketing communications**. *Marketing Communications*, 1, 1-100.
- Escalas, J. E. (2004). **Narrative processing: Building consumer connections to brands**. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- European Commission. (1995). **Green Paper on Innovation** (COM(95) 688). Retrieved from http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). **SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance**. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, Article 119908.
- Fan, F., Lian, H., & Wang, S. (2020). **Can regional collaborative innovation improve innovation efficiency? An empirical study of Chinese cities**. *Growth and Change*, 51(1), 440-463.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). **Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance**. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Freberg, K. (2021). **Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications**. Sage Publications.
- Gao, W. (2020). **Research on cross-organizational incentive strategies for online teaching teams in open universities**. *Journal of Guangxi Radio and Television University*, 31(2), 14–18.
- Gerstenfeld, A. (1976). **A study of successful projects**. *Transactions on Engineering Management*, 23(3), 116-123.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). **Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation**. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 2733-2750.
- Go Jefferies, J., Bishop, S., & Hibbert, S. (2021). **Service innovation through resource integration: An empirical examination of co-created value using telehealth services**. *Public Policy and Administration*, 36(1), 69-88.

- Gossel, B. M. (2022). **Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication: Definition, delimitation of research programs and future research.** *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 134-156.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). **When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest.** *Journal of Marketing Research*, 56(3), 515–532.
- Griffin, A. (1997). **PDMA research on new product development practices.** *Journal of Product Innovation Management*, 14(6), 429-458.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). **Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality.** Technical University of Crete.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). **Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery.** *International Journal of Information Management*, 49, 157-169.
- Hague, P., & Hague, N. (2016). **Customer satisfaction survey: The customer experience through the customer's eyes.** Cogent Publication.
- Handoo, K. (2015). **Consumer behavior model.** Retrieved from <https://www.slideshare.net/balasiddu/consumer-behavior-introduction-with-models/>.
- Hansen, M. T., & Birkinshaw, J. (2007). **The innovation value chain.** *Harvard Business Review*, 85(6), 121-130.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). **Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis.** *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279.
- Hauschildt, J., & Salomo, S. (2011). **Innovations management [Innovation management]** (5th ed.). Vahlen.
- He, M. (2021). **Research on data access and service provision methods for the Internet of Things** [Master's thesis, Xidian University].
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2020). **Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity.** In *Future directions of strategic communication* (pp. 124-140). Routledge.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2020). **Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation.** *Journal of Service Management*, 32(1), 101-112.

- Henriques, C. O., & Gouveia, M. C. (2022). **Assessing the impact of COVID-19 on the efficiency of Portuguese state-owned enterprise hospitals.** *Socio-Economic Planning Sciences*, 84, Article 101387.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). **Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes.** Cogent Publishing Ltd.
- Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). **Principles of strategic communication.** Routledge.
- Hommel, C., Massaro, D., & Weber, M. (2019). **Monetary policy under behavioral expectations: Theory and experiment.** *European Economic Review*, 118, 193-212.
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J., & Baer, J. C. (2012). **How does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms.** *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264-1294.
- Jisana, T. K. (2014). **Consumer behaviour models: An overview.** *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Jones, S. C., & Vroom, V. H. (1964). **Division of labor and performance under cooperative and competitive conditions.** *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 313.
- Juneja, P. (2015). **Psychological factors affecting consumer behaviour.** Retrieved from <https://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>.
- Juska, J. M. (2021). **Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world.** Routledge.
- Kamalaldin, A., Linde, L., Sjödin, D., & Parida, V. (2020). **Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization.** *Industrial Marketing Management*, 89, 306-325.
- Khan, M. A. (2007). **Consumer behaviour and advertising management.** New Age International.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). **The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.** *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). **Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles.** *Journal of Business Research*, 130, 552-563.

- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). **The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)**. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754-767.
- Kleinschmidt, E., Geschka, H., & Cooper, R. G. (1996). **Erfolgsfaktor Markt. Kundenorientierte Produktinnovation [Success factor market. Customer-oriented product innovation]**. Springer.
- Konyuhov, V. Y., Gorban, A. V., & Gladkih, A. M. (2019). **Investment in the improvement of maintenance service efficiency of processing equipment of an industrial enterprise**. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1353, No. 1, p. 012102). IOP Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing*. Pearson, London, 39-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. Person Prentice Hall.
- Kreps, G. L. (2021). **The role of strategic communication to respond effectively to pandemics**. *Journal of Multicultural Discourses*, 16(1), 12-19.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). **The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment**. *Sustainability*, 11(24), Article 7016.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). **Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry**. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100652.
- LaMarco, N. (2018). **Psychological factors that influence consumer buying behavior**. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>.
- Levine, B. (2015). **New marketing survey: It's the trust, stupid**. Retrieved from <https://venturebeat.com/2015/09/29/new-marketing-survey-its-the-trust-stupid/>.
- Liang, M., Xin, Z., Yan, D. X., & Jianxiang, F. (2020). **How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use**. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 922-947.
- Liu, W. (2021). **Strategic communication: Letting China's voice be heard—The perspective of Xi Jinping's construction of an international strategic communication system**. Haihe Media.

- lo Storto, C. (2021). **Effectiveness-efficiency nexus in municipal solid waste management: A non-parametric evidence-based study**. *Ecological Indicators*, 131, Article 108185.
- Lopes, J. M., Gomes, S., Pacheco, R., Monteiro, E., & Santos, C. (2022). **Drivers of sustainable innovation strategies for increased competition among companies**. *Sustainability*, 14(9), Article 5471.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). **Principles of service marketing and management** (5th ed.). Prentice Hall.
- Luo, M. (2018). **Reform and optimization of the administrative management system of commercial banks**. *Market Research*, (6), 72–73.
- Ma, Y. (2019). **Analysis of Starbucks employee incentives from the perspective of expectancy theory**. *Modern Marketing (Late Edition)*, (11).
- Maksudovich, P. M. (2022). **In Management of Enterprises in the Service Market: Method of Evaluation of Efficiency of Services**. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 8, 41-47.
- Manheim, J. (2023). **Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence**. In *The political communication reader* (pp. 78-82). Routledge.
- Maverick, J. (2019). **Which economic factors most affect the demand for consumer goods?** Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/042815/which-economic-factors-most-affect-demand-consumer-goods.asp>.
- McDermott, C. M., & Prajogo, D. I. (2012). **Service innovation and performance in SMEs**. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(2), 216-237.
- McGreavy, B., Haynal, K., Smith-Mayo, J., Reilly-Moman, J., Kinnison, M. T., Ranco, D., & Leslie, H. M. (2022). **How does strategic communication shape transdisciplinary collaboration? A focus on definitions, audience, expertise, and ethical praxis**. *Frontiers in Communication*, 7, Article 851147.
- McLeod, S. (2018). **Maslow's hierarchy of needs**. Simply Psychology <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Meffert, H. (1998). **Marketing** (8th ed.). Gabler.
- Mishra, R. (2017). **Common factors influencing consumer behavior**. *International Journal in Commerce, IT & social sciences*, 4, 12.

- Munsch, A. (2021). **Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration.** *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- National Business Research Institution. (2017). Retrieved from <https://www.nbrii.com/>.
- Neese, W. T., & Davis, S. A. (2020). **Managing Brand Image With Facebook Advertising Content: A Case of Foreign Direct Investment in the United States.** *The Journal of Applied Business and Economics*, 22(14), 124-142.
- Nesse, B. (2018). Consumer Behavior Theories: Pavlovian Theory. Available: <https://online.hus-son.edu/consumer-behavior-pavlovian-theory/>. Accessed 8 September 2019.
- Nesse, B. (2018). **Consumer behavior theories: Pavlovian theory.** Retrieved from <https://online.husson.edu/consumer-behavior-pavlovian-theory/>.
- Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty.** *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oripov, A. A. (2022). **Evaluation of efficiency of service enterprises based on risk management system.** *Gospodarka i Innowacje*, 29, 128-137.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). **The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia.** *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). **Consumer behavior and marketing strategy.** Irwin.
- Peccei, R., & Van De Voorde, K. (2019). **Human resource management well beingperformance research revisited: Past, present, and future.** *Human Resource Management Journal*, 29(4), 539-563. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12254>
- People's Bank of China. (2023). **Payment System Report (2023).** <http://camlmac.pbc.gov.cn/en/3688241/3688663/3688681/4756460/5327700/2024041216580199504.pdf>
- Peykani, P., Namazi, M., & Mohammadi, E. (2022). **Bridging the knowledge gap between technology and business: An innovation strategy perspective.** *PloS One*, 17(4), e0266843.
- Pleschak, F., & Sabisch, H. (1996). **Innovations management [Innovation management].** Schäffer-Poeschel.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Palacios-Marqués, D. (2022). **A discriminant analysis of high and low-innovative firms: The role of IT, human resources,**

- innovation strategy, intellectual capital and environmental dynamism. *Journal of Knowledge Management*, 26(6), 1615-1632.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2021). **A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication.** In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 103-118). Routledge.
- Pratono, A. H. (2022). **Innovation strategy beyond the COVID-19 pandemic: The role of trust under disruptive technology.** *Foresight*, 24(3/4), 358-376.
- Rani, P. (2014). **Factors influencing consumer behavior.** *The International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Rao, Y. (2019). **Research on improving customer satisfaction at F commercial bank** [Master's thesis, Jiangxi University of Finance and Economics].
- Rebekah, B., & Sharyn, R. (2004). **Customer satisfaction should not be only goal.** *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Reddy, B. V., & Gupta, A. (2020). **Importance of effective communication during COVID-19 infodemic.** *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9(8), 3793-3796.
- Ren, P. (2021). **Research on mobile Web augmented reality service provision technology in a collaborative computing environment** [Doctoral dissertation, Beijing University of Posts and Telecommunications].
- Rich, B.L., Lepine, J.A., et al. (2010) **Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance.** *Academy of Management Journal*, 55, 617-635.
<https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.51468988>
- Riel, A. (2011). **Innovation Mangers 2.0: Which Competencies?** In R. O'Connor, J. Pries-Heje, & R. Messnarz (Eds.), *Systems, software and services process improvement – 18th European conference, EuroSPI 2011, Roskilde, Denmark, June 27-29, 2011* (pp. 278-289). Springer-Verlag.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations (5th ed.).** Free Press.
- Rothwell, R. (1992). **Successful industrial innovation: Critical success factors for the 1990s.** *R&D Management*, 22(3), 221-240.
- Sá, T., Ferreira, J. J., & Jayantilal, S. (2023). **Open innovation strategy: A systematic literature review.** *European Journal of Innovation Management.* Advance online publication.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). **The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy.** *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.

- SARIGÜL, S. S., & COŞKUN, S. (2022). **Effects of innovation strategies in the aviation industry**. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(2), 365-380.
- Schumpeter, J. A. (1982). **The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. Transaction Publishers. (Original work published 1934)
- Schumpeter, J. A. (2002). **New translations from Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung**. *American Journal of Economics and Sociology*, 61(2), 405-437.
- Serota, K. B. (2019). **Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications**. In *The palgrave handbook of deceptive communication* (pp. 813-837). Palgrave Macmillan.
- Setiawati, A. P., Susetyorini, U. E., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). **The role of customer service through customer relationship management (CRM) to increase customer loyalty and good image**. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2021). **Service robots as a tool for physical distancing in tourism**. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631-1634.
- Shannon, C. E. (1948). **A mathematical theory of communication**. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Shi, A., & Tong, T. (2021). **From international communication to strategic communication: Context adaptation and path transformation in the new era**. *Journalism and Writing*, (10), 14-22.
- Shin, D., Woodwark, M. J., Konrad, A. M., & Jung, Y. (2022). **Innovation strategy, voice practices, employee voice participation, and organizational innovation**. *Journal of Business Research*, 147, 392-402.
- Sneep, A. (1994). **Innovation management in the Dutch agro/food system** [Thesis, Amsterdam].
- Solomon, M. (2015). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (11th ed.). Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). **Consumer behaviour: A European perspective** (3rd ed.). Prentice Hall.
- Srivastava, S. K., Chandra, B., & Srivastava, P. (2019). **The impact of knowledge management and data mining on CRM in the service industry**. In *Nanoelectronics, circuits and communication systems: Proceeding of NCCS 2017* (pp. 37-52). Springer Singapore.

- SSRS research. (2016). **Customer satisfaction**. Retrieved from <http://ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/Customer-Satisfaction-SSRS-2016-Copy.pdf>.
- Staehle, W. H., Conrad, P., & Sydow, J. (1999). **Management** (8th ed.). Vahlen.
- Stark, R., & Kind, C. (2010). **Prozessmanagement in der Produktentstehung [Process management in product creation]**. In R. Jochem, K. Mertins, & T. Knothe (Eds.), **Prozessmanagement: Strategien, Methoden, Umsetzung [Process management: Strategies, methods, implementation]** (pp. 377-412). Symposium Publishing GmbH.
- Stockmeyer, B. (2001). **Ansatzpunkte und Methoden zur Effizienzsteigerung im Innovationsmanagement der Ernährungsindustrie [Starting points and methods for increasing efficiency in innovation management in the food industry]** [PhD Thesis, Technische Universität München].
- Sun, J., & Xiang, G. (2019). **Research on employee incentive issues for small and medium-sized enterprises from the perspective of expectancy theory**. Collection, (9).
- Švajdová, L. (2019). **Modern marketing communication in tourism**. Marketing, 4(2).
- Svoboda, P., Ghazal, T. M., Afifi, M. A., Kalra, D., Alshurideh, M. T., & Alzoubi, H. M. (2021). **Information systems integration to enhance operational customer relationship management in the pharmaceutical industry**. In **The international conference on artificial intelligence and computer vision** (pp. 553-572). Springer International Publishing.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). **The importance of human-related factors on service innovation and performance**. International Journal of Hospitality Management, 85, Article 102431.
- Tao, F. (2014). **Customer relationship management based on increasing customer satisfaction**. International Journal of Business and Social Science, 5(5), 256-263.
- Taques, F. H., López, M. G., Basso, L. F., & Areal, N. (2021). **Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation**. Journal of Innovation & Knowledge, 6(1), 11-26.
- Thakur, R., & Hale, D. (2013). **Service innovation: A comparative study of US and Indian service firms**. Journal of Business Research, 66(8), 1108-1123.
- Thom, N. (1980). **Grundlagen des betrieblichen Innovations managements [Fundamentals of corporate innovation management]** (2nd ed.). Peter Hanstein Verlag.

- Tkalac Verčič, A., Verčič, D., & Špoljarić, A. (2012). **Internal communication and employer brands**. Routledge.
- Turgunov, M., & Karimov, O. (2023). **Issues of development and improvement of the innovation strategy of enterprises**. American Journal of Social Sciences and Humanity Research, 3(2), 116-120.
- Vahs, D., & Burmester, R. (1999). **Innovations management: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung [Innovation management: From the product idea to successful marketing]**. Schäffer-Poeschel.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). **Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey**. Journal of Business Research, 101, 461-468.
- Van Ruler, B. (2020). **Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests**. In Future directions of strategic communication (pp. 39-53). Routledge.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). **From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing**. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vives, X. (2008). **Innovation and competitive pressure**. The Journal of Industrial Economics, 56(3), 419-469.
- Waisbord, S. (2008). **The institutional challenges of participatory communication in international aid**. Social Identities, 14(4), 505-522.
- Wang, L. (2021). **Establishing a long-term mechanism for social work service provision and purchase**. China Social Work, (10).
- Weder, F. (2022). **Strategic problematization of sustainability reframing dissent in strategic communication for transformation**. Public Relations Inquiry, 11(3), 337-360.
- Witte, E. (1973). **Organisation für Innovations entscheidungen – Das Promotoren-Modell [Organization for innovation decisions – The promoter model]**. Schwartz.
- Wu, H. (2019). **Research on the multi-stage interaction mechanism between online doctors and patients based on service provision and pricing perspective** [Doctoral dissertation, Huazhong University of Science and Technology].

- Xu, X. (2020). **Research on supplier performance management of Company W based on Vroom's expectancy theory** [Master's thesis, Beijing Jiaotong University].
- Yan, J., Yang, W., Min, Z., & Yang, M. (2022). **Innovation strategy for green development and carbon neutralization in Guizhou—an overview**. *Sustainability*, 14(21), Article 14377.
- Yan, Z., Li, Q., & Liu, L. (2021). **Measurement and improvement of customer satisfaction based on the two-factor theory**. *Computer Integrated Manufacturing Systems*, 27(11), 3365.
- Yang, M. (2021). **Research on customer relationship management for the engineering guarantee business of Company G** [Master's thesis, Yunnan University of Finance and Economics].
- Yao, C. (2019). **Research on group insurance customer relationship management at the Shanghai branch of Insurance Company A** [Doctoral dissertation, Shanghai International Studies University].
- Yingjie, L., & Mustafa, H. (2023). **Review Of Integrated Marketing Communication Theory And Practice Research**. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 4389-4403.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). **Services marketing - Integrating customers focus across the firm** (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2020). **Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice**. In *Future directions of strategic communication* (pp. 159-177). Routledge.
- Zhang, G. (2016). **Research on the relationship between corporate social responsibility, organizational self-esteem, and employee engagement** [Master's thesis, Guangxi University].
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). **The effectiveness of customized promotions in online and offline stores**. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190–206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190>
- Zhang, L. (2021). **Research on the communication strategy of China's high-speed rail industry from the perspective of strategic communication**. *Business Exhibition Economy*, (10).
- Zhang, L., & Zhang, J. (2019). **Evaluation of bank service efficiency based on AHP**. *Guangxi Quality Supervision Herald*, (1).
- Zhang, L., & Zhu, Z. (2021). **Research on customer relationship management based on call centers**. *Shanghai Business*, (8).

- Zhang, W., & Liu, T. (2019). **BYD strengthens digital services to provide better services.** *Automotive and Driving Maintenance (Car Edition)*, (2).
- Zhang, X. M., & Bartol, K. M. (2010). **Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement.** *Academy of Management Journal*, 53(1), 107–128.
- Zhang, X., Li, Z., & Li, C. (2019). **Banking competition, financing constraints, and enterprise innovation—Empirical evidence from Chinese industrial enterprises.** *Journal of Financial Research*, (10), 98–116.
- Zhang, Z. (2019). **Aviation service etiquette and personalized service provision.** *Collection*, (18).
- Zhou, H., & Chen, J. (2023). **An Enterprise Service Demand Classification Method Based on One-Dimensional Convolutional Neural Network with Cross-Entropy Loss and Enterprise Portrait.** *Entropy*, 25(8), Article 1211.
- Zhou, Q., Liao, L., Zhou, H., Li, D., Tang, D., & Yu, F. (2022). **Innovative strategies in design of transition metal-based catalysts for large-current-density alkaline water/seawater electrolysis.** *Materials Today Physics*, 26, Article 100727.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มผู้บริหาร)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการวัตรกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

- ชื่อ-นามสกุล
- ตำแหน่ง
- อายุงาน
- วันที่ถูกสัมภาษณ์ เวลา
- สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

- คำถามและประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
1	ประเด็นด้านการแข่งขันทางการตลาด	
2	ประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
3	ประเด็นด้านนวัตกรรมบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า	
4	ประเด็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า	
5	ประเด็นด้านความคาดหวังของผู้บริโภคและการประเมินผล	
6	ประเด็นด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในกลยุทธ์ตลาด	
7	ประเด็นด้านกลยุทธ์นวัตกรรมในธุรกิจบัตรเครดิต	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
8	ประเด็นด้านการคงสัดส่วนตลาดผ่าน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	
9	ประเด็นด้านผลกระทบจากนโยบายและ แนวโน้มตลาด	
10	ประเด็นด้านการวางแผนกลยุทธ์ระยะ ยาวในอนาคต	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มพนักงาน)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

เรื่อง พฤติกรรมการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

- ชื่อ-นามสกุล
- ตำแหน่ง
- อายุงาน
- วันที่ถูกสัมภาษณ์ เวลา
- สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

- คำถามและประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกของพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
1	ประเด็นด้านข้อเสนอแนะและความต้องการของลูกค้า	
2	ประเด็นด้านพฤติกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
3	ประเด็นด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า	
4	ประเด็นด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค	
5	ประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกบัตรเครดิต	
6	ประเด็นด้านผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภค	
7	ประเด็นด้านการจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ปัญหา	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
8	ประเด็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในงานบริการ	
9	ประเด็นด้านการรับมือกับคู่แข่งในตลาด	
10	ประเด็นด้านข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของ ฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัยในระดับดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดำเนินการวิจัยโดย WANG PENG ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ผลการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมและการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยต่อไป

สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพของนวัตกรรมในของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ
ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. มากกว่า 50 ขึ้นไป

3. ประเภทตำแหน่งงาน

☐ 1. พนักงานทั่วไป

☐ 2. ผู้จัดการระดับต้น

☐ 3. ผู้จัดการระดับกลาง

☐ 4. ผู้จัดการระดับสูง

4. อายุงาน

☐ 1. ต่ำกว่า 3 ปี

☐ 2. 4 - 6 ปี

☐ 3. 7 - 9 ปี

☐ 4. 10 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมปลายและต่ำกว่า

☐ 2. อนุปริญญา

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพของนวัตกรรมในของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ข้อเดียวเท่านั้น โดยแต่ละข้อจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความถี่ในการสื่อสาร					
1. คุณคิดว่าทีมงานของคุณมีการประชุมเพื่อสื่อสารกันบ่อยครั้ง					
2. คุณจะได้รับแจ้งข้อมูลสำคัญเสมอ เช่น การอัปเดตโครงการ การเปลี่ยนแปลงทีม หรือกลยุทธ์องค์กร					
3. คุณคิดว่าทีมงานของคุณมีการรักษาการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในระหว่างโครงการ					
4. คุณคิดว่าความถี่ในการสื่อสารในทีมก็เพียงพอแล้ว					
5. คุณคิดว่าทีมงานของคุณสื่อสารทันทีเมื่อพบปัญหา					
6. คุณคิดว่าการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกในทีมเป็นไปอย่างทันทั่วทั้งที่					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการสื่อสาร					
1. คุณคิดว่าการสื่อสารจากทีมงานของคุณมีความชัดเจนและชัดเจนอยู่เสมอ					
2. คุณคิดว่าการสื่อสารในทีมมักจะสร้างสรรค์					
3. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถแก้ปัญหาได้					
4. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมมักจะก่อให้เกิดแนวคิดที่มีคุณค่า					
5. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคุณได้					
6. คุณคิดว่าการสื่อสารเป็นทีมสามารถเพิ่มความสามัคคีในทีมได้					
ด้านช่องทางการสื่อสาร					
1. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมของคุณมีประสิทธิภาพ					
2. คุณคิดว่าเครื่องมือสื่อสารที่ทีมงานใช้ เช่น WeChat และ DingTalk ใช้งานง่ายและมีประสบการณ์ที่ดี					
3. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของคุณรับประกันการส่งข้อมูลที่ถูกต้อง					
4. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสนับสนุนการทำงานร่วมกันทางไกล					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสามารถตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เหตุฉุกเฉิน/อัปเดตรายวัน/การทำงานทางไกล					
6. คุณคิดว่าช่องทางการสื่อสารของทีมสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันได้					
ด้านการทำงานเป็นทีม					
1. คุณคิดว่าความสัมพันธ์การทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีมเป็นสิ่งที่ดี					
2. คุณคิดว่าสมาชิกในทีมเต็มใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
3. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีมสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้					
4. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีมช่วยแก้ปัญหาได้					
5. คุณคิดว่าการทำงานเป็นทีมสามารถเพิ่มความสามัคคีในทีมได้					
6. คุณคิดว่าความช่วยเหลือของทีมสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายการขาย บรรลุเป้าหมายของโครงการ และแผนกลยุทธ์ขั้นสูง					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่ม ตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม					
1. คุณคิดว่าคุณได้รับการฝึกอบรมเพียงพอแล้ว					
2. คุณคิดว่าธนาคารได้มอบโอกาสในการฝึกอบรมที่เพียงพอ					
3. คุณสามารถเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมได้อย่างน้อยเดือนละครั้ง					
4. คุณคิดว่าธนาคารมีการจัดหาโอกาสในการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ					
5. คุณคิดว่าการจัดการฝึกอบรมของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการในการทำงานของคุณ					
6. คุณรู้สึกว่าคุณมีความถี่ในการฝึกอบรมของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาอาชีพของคุณได้					
ด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม					
1. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมมีความเกี่ยวข้องกับงานของคุณ					
2. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถให้ข้อมูลอุตสาหกรรมล่าสุด รวมถึงทักษะที่นำไปใช้ได้จริง					
3. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคู่คุณพบในการทำงานได้					
4. คุณรู้สึกว่าคุณเนื้อหาการฝึกอบรมช่วยให้คุณเข้าใจและปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบในงานได้ดียิ่งขึ้น					
5. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถสร้างแนวคิดและวิธีการทำงานใหม่ ๆ ให้กับคุณได้					

ความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่ม ตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. คุณคิดว่าเนื้อหาการฝึกอบรมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคุณได้					
ด้านวิธีการฝึกอบรม					
1. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพ					
2. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถช่วยให้คุณเข้าใจและเชี่ยวชาญเนื้อหาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้ทางทฤษฎี การปฏิบัติจริง และการวิเคราะห์กรณีศึกษา					
3. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมมีความสอดคล้องกับเนื้อหาการฝึกอบรม					
4. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรม เช่น การอภิปรายแบบโต้ตอบและการฝึกปฏิบัติจริง สามารถกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของคุณได้					
5. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมสามารถสนับสนุนการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของคุณได้					
6. คุณคิดว่าวิธีการฝึกอบรมคำนึงถึงความต้องการและรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของพนักงานแต่ละคนหรือไม่ เช่น การใช้แผนการเรียนรู้ส่วนบุคคล หลักสูตรที่มีระดับความยากหลากหลาย และวิธีการสอนที่หลากหลาย?					

ความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของ กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน					
1. คุณมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน ของคุณ					
2. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณมี ความปลอดภัย					
3. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานของบริษัท เช่น แสงสว่างที่ดี การจัดวางพื้นที่ และการ ควบคุมเสียงรบกวน ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม					
5. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณช่วย ลดความเครียดจากการทำงานได้					
6. คุณคิดว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของคุณตรง กับความต้องการในการทำงานของคุณ					
ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ					
1. คุณมีความพึงพอใจต่อโอกาสในการพัฒนาอาชีพ ของคุณ					
2. คุณคิดว่าธนาคารมีทรัพยากรในการพัฒนาอาชีพ ที่เพียงพอ เช่น หลักสูตรการฝึกอบรม โอกาสใน การเลื่อนตำแหน่ง และการให้คำแนะนำด้าน อาชีพ					
3. คุณคิดว่าธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนา อาชีพของคุณ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของ กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. คุณคิดว่าคุณสามารถบรรลุเป้าหมายทางอาชีพได้ในองค์กรนี้					
5. คุณคิดว่าธนาคารได้ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาอาชีพที่มีคุณค่า เช่น การจัดประชุมวางแผนอาชีพและการให้ คำแนะนำในการทำงานเฉพาะด้าน					
6. คุณคิดว่าแผนการพัฒนาอาชีพของธนาคาร เช่น การยกระดับทักษะของพนักงาน สอดคล้องกับ เป้าหมายในอาชีพของคุณ					
ด้านวิธีการฝึกอบรม					
1. คุณมีความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่คุณได้รับ					
2. คุณคิดว่าค่าตอบแทนที่คุณได้รับมีความ เหมาะสมกับปริมาณงานของคุณ					
3. คุณคิดว่าระบบการจ่ายผลตอบแทนของธนาคาร มีความเป็นธรรม					
4. คุณคิดว่านโยบายสวัสดิการของธนาคารสามารถ ตอบสนองความต้องการของคุณได้					
5. คุณคิดว่าเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ อุตสาหกรรม ค่าตอบแทนและสวัสดิการของ ธนาคารสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม					
6. คุณคิดว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการของธนาคาร เช่น รางวัลผลการปฏิบัติงานและการเลื่อน ตำแหน่งงาน สะท้อนถึงการยอมรับคุณค่าในตัว คุณ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการ บริการของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเวลาในการประมวลผลธุรกิจ					
1. คุณคิดว่าการดำเนินการทางธุรกิจของคุณมี ประสิทธิภาพด้านเวลา					
2. คุณเชื่อว่าคุณสามารถดำเนินการทางธุรกิจ ประจำวันให้เสร็จสิ้นภายในเวลาทำงาน 8 ชั่วโมง ที่กำหนดไว้					
3. คุณคิดว่าการบริหารจัดการเวลาในการ ประมวลผลทางธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพ					
4. คุณคิดว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง					
5. คุณคิดว่าคุณสามารถรักษาเวลาการประมวลผลที่ มีประสิทธิภาพได้ แม้จะต้องเผชิญกับงานที่ ซับซ้อน					
6. คุณคิดว่าคุณสามารถปรับปรุงระยะเวลาการ ประมวลผลทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการ ปรับปรุงวิธีการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการ หรือการพัฒนาทักษะ					
ด้านคุณภาพบริการธุรกิจ					
1. คุณคิดว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการ ด้านบริการของลูกค้าได้					
2. คุณคิดว่าคุณสามารถแสดงความเป็นมืออาชีพใน ระหว่างการให้บริการ					
3. คุณคิดว่าคุณสามารถแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ต่อลูกค้าในการให้บริการได้					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการ บริการของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. คุณคิดว่าคุณสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง ทันที่ทั้งที่ระหว่างการให้บริการ					
5. คุณคิดว่าจากความคิดเห็นของลูกค้า บริการของ คุณได้รับการยอมรับจากลูกค้า					
6. คุณคิดว่าบริการของคุณสะท้อนถึงระดับการ บริการที่บริษัทต้องการและเป็นไปตามมาตรฐาน การบริการที่บริษัทกำหนด เช่น ความเร็วในการ ตอบกลับและคุณภาพของโซลูชัน					
ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า					
1. คุณคิดว่าการโต้ตอบของคุณกับลูกค้าเป็นไป อย่างราบรื่น					
2. คุณคิดว่าคุณสามารถเข้าใจความต้องการและ ความคาดหวังของลูกค้าได้					
3. คุณคิดว่าคุณแสดงทัศนคติเชิงบวกเมื่อมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. คุณคิดว่าคุณสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ ไว้วางใจได้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับ ลูกค้า					
5. คุณคิดว่าคุณสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มี คุณค่าในการโต้ตอบกับลูกค้าได้					
6. คุณคิดว่าการโต้ตอบกับลูกค้า คุณสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ภายใน หนึ่งชั่วโมง และช่วยให้ลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่าง มีประสิทธิภาพ					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล:	Wang Peng
วัน เดือน ปี เกิด:	15 เดือนสิงหาคม 2526
สถานที่เกิด:	เมืองเฉาหู, มณฑลอานฮุย
ที่อยู่ปัจจุบัน:	ห้อง 501, อาคาร 1, หน่วยที่ 43, เขตเมืองใหม่ ถนนชิงหยวน, ปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
ตำแหน่ง:	ผู้จัดการ
สถานที่ทำงาน:	Kuaiyigou (Beijing) Technology Co., Ltd.
การศึกษา:	2005 เศรษฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอู่ฮั่น ประเทศจีน 2021 ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยยุโรป (ศูนย์จีน) ประเทศจีน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี