

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 พบว่าฝ่ายงานให้ความสำคัญกับการควบคุมความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องในขณะที่ดำเนินธุรกิจ 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 ประสบการณ์การใช้งานบนมือถือ 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, บัตรโคแบรนด์, 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	ให้ข้อมูลสนับสนุนสำหรับการ แบ่งส่วนตลาด 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	ชี้ชัดถึงความต้องการบริการที่ เฉพาะบุคคล และ ปรับแต่งเฉพาะบุคคล ที่เพิ่มขึ้น
รายงานการวิเคราะห์กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเงินทางอินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (การชำระเงินมือถือ, สมาร์ทออนไลน์, การขุดข้อมูล, ควบคุมความเสี่ยงอัจฉริยะ)	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 และความแตกต่างของบริการ
รายงานการจัดการความเสี่ยงและการสร้างระบบการประเมินเครดิต	กระบวนการตรวจสอบสินเชื่อ, กลไกเตือนความเสี่ยง, มาตรการจัดการหนี้ค้างชำระ	การเน้นความสำคัญ, การวิเคราะห์ผลลัพธ์	การสร้างและปรับปรุง แบบจำลองการประเมินเครดิต 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. รายงานการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาตลาดบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ารายงานฉบับนี้ให้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของตลาดบัตรเครดิต โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามและข้อมูลทางสถิติเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้เข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจมหภาคและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเงิน ทำให้ธนาคารมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระยะต่อไป

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

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

“คือในแง่ของแบรนด์นะ ครับ เราแข่งมาก ผมว่าแข่งกว่าหลายเจ้าด้วยซ้ำ ฐานลูกค้าเราก็กว้างแล้ว เรื่องความมั่นคงทางการเงินไม่มีอะไรต้องห่วงเลย แต่สิ่งที่เราต้องระวังคือ พวกสถาบันทางการเงินใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามา disrupt ตลาดได้เร็วมาก ตรงนี้เราต้องตื่นตัว ครับ เพราะแม้เราจะมีต้นทุนดี แต่ก็ห้ามนิ่งเฉย ต้องตามให้ทัน” (ผู้จัดการ คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

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

“เรามีชื่อเสียงนะคะ แล้วลูกค้าก็ยังไวใจธนาคารอยู่ แต่สิ่งที่เราต้องใส่ใจคือ เรื่องความเหมือนของผลิตภัณฑ์ มันเหมือนกับว่าไม่ไปสมัครบัตรเจ้าไหนก็ได้สิทธิประโยชน์คล้าย 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)

“เรามีตัวบริการตนเองที่ตั้งอยู่ตามสาขาต่าง 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 ทำให้เรา

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 ลูกค้าจะพูดถึงข้อมูลที่เราเห็นไม่เหมือนกันในแต่ละแพลตฟอร์มครับ 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 และ
 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. คุณได้รับการแจ้งข้อมูลสำคัญเสมอ 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. คุณรู้สึกว่าคุณมีความถี่ในการฝึกอบรมของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนาอาชีพของคุณได้	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. คุณรู้สึกว่าคุณได้เรียนรู้จากเนื้อหาการฝึกอบรมช่วยให้คุณเข้าใจและปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบในงานได้ดียิ่งขึ้น	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 "คุณคิดว่าคุณสามารถแสดงทัศนคติเชิงบวกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า" 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 ความถูกต้องแบบรวมนี้นสะท้อนถึงระดับที่ตัวชี้วัดต่าง ๆ ภายใต้โครงสร้างแนวคิดเดียวกันสามารถจับแก่นแท้ของแนวคิดนั้นได้อย่างสอดคล้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นการยืนยันความสอดคล้องและความเสถียรภายในของโครงสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์จริง

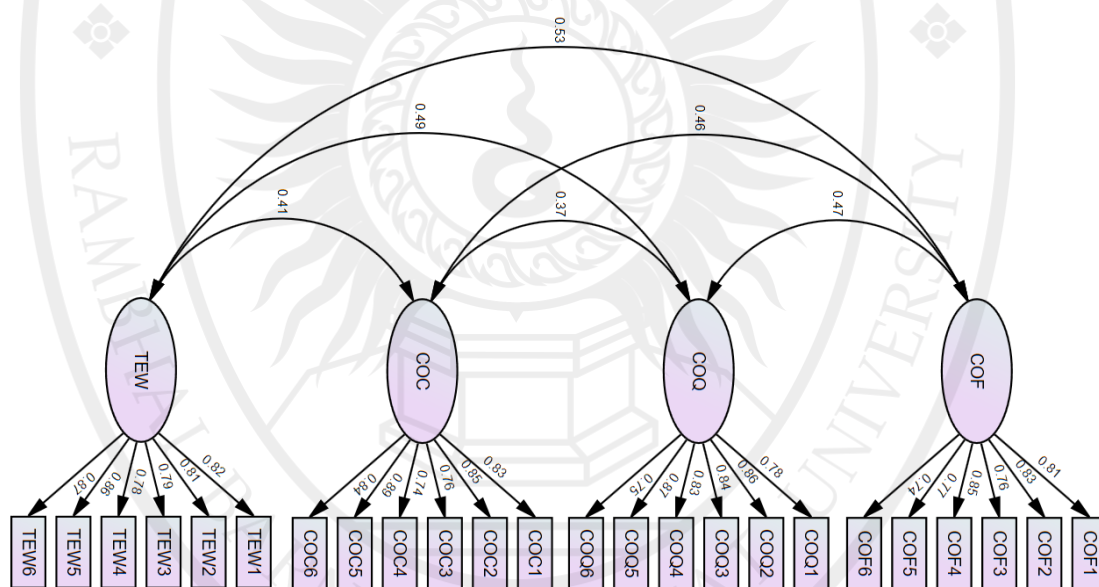
นอกจากนี้ การประเมินความเหมาะสมโดยรวมของแบบจำลองได้อ้างอิงมาตรฐานดัชนีความเหมาะสมทั่วไป โดยพิจารณาจากหลายเกณฑ์

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 วัดตามประสพผลของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองคือการตรวจสอบว่าด้านย่อยเหล่านี้สามารถสะท้อนแก่นหลักของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในได้อย่างมั่นคงหรือไม่ 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 การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลนี้สะท้อนถึงความมั่นคงของความสอดคล้องภายในแบบจำลอง 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

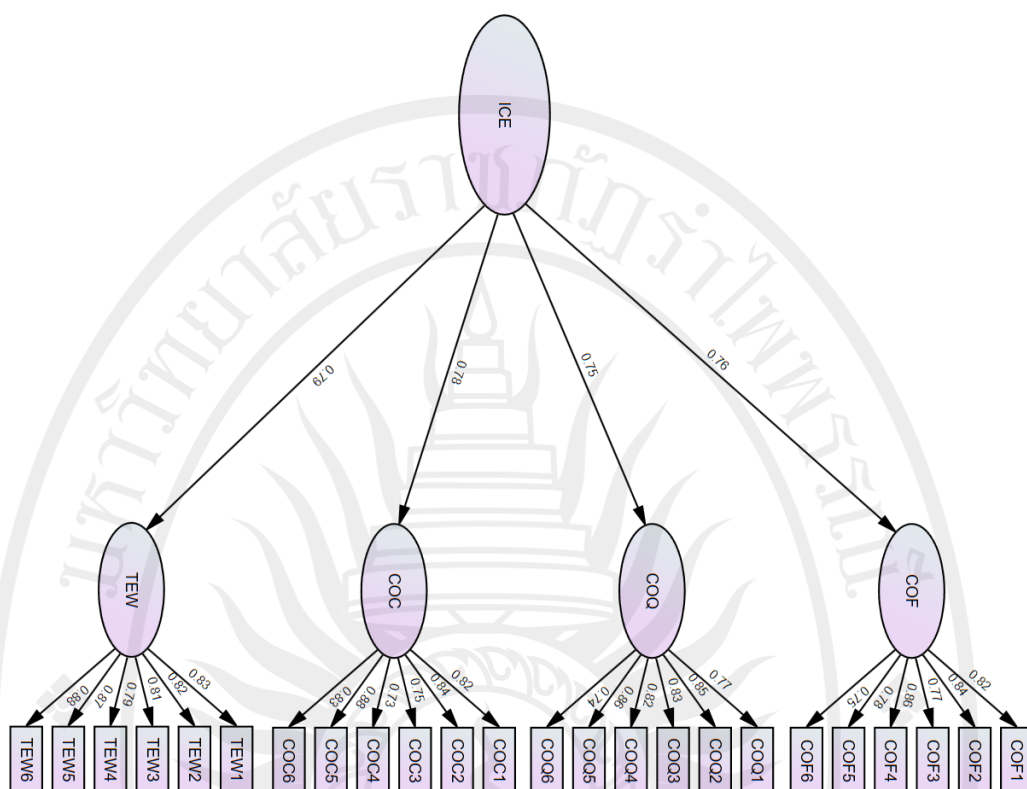
ที่ 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า COQ6 ยังคงเป็นตัวชี้วัดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าแม้ COQ6 จะมีความสามารถในการอธิบายด้านคุณภาพการสื่อสารที่ค่อนข้างอ่อนแอ แต่ก็ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์แก่โครงสร้างนี้ได้จากมุมมองเฉพาะ รายการวัดที่เหลืออีก 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ 0.77, 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

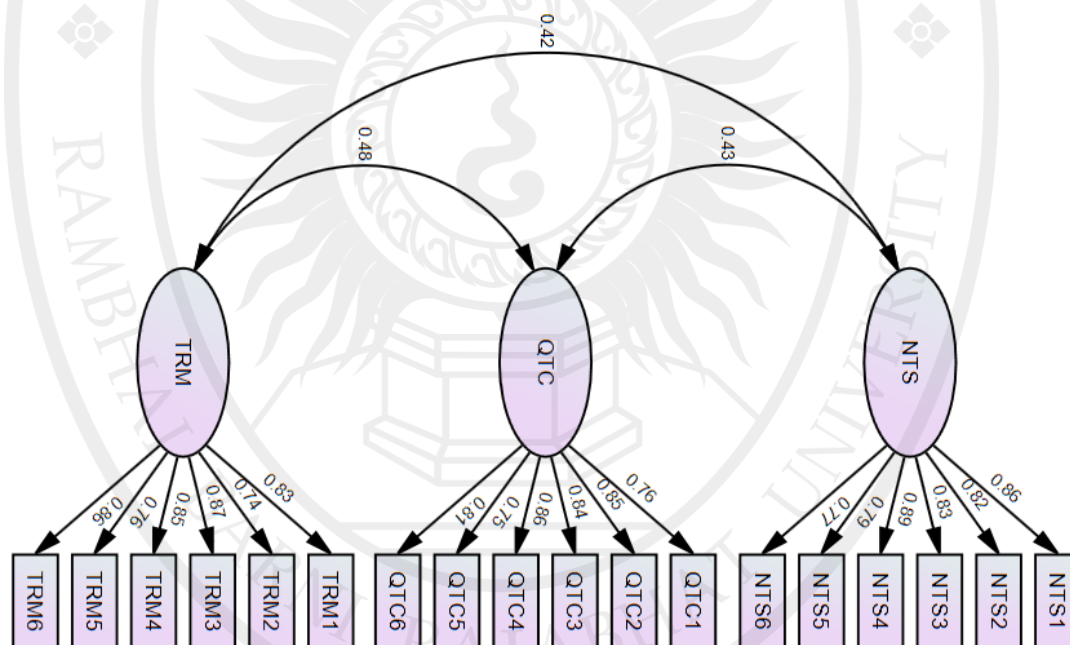
2.2 การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน

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 ใช้งาน 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 แต่ยังสะท้อนถึงความสะดวกสมเหตุสมผลในการออกแบบเครื่องมือวัดด้วย การกระจายตัวของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมดุลและสูงนี้ช่วยเสริมความมั่นคงของการวัดและความสอดคล้องภายในของด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม ซึ่งช่วยเพิ่มความถูกต้องเชิงโครงสร้างโดยรวมของแบบจำลอง และเป็นการยืนยันความสอดคล้องของแบบวัดในระดับการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นรากฐานเชิงปริมาณที่แข็งแกร่งสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยสรุป การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรมมีลักษณะการวัดที่ดี โดยรวมแล้ว ผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสมเหตุสมผลของโครงสร้างและการรับรองเชิงประจักษ์ของด้านจำนวนครั้งของการฝึกอบรม และยังเป็นที่ยืนยันความเหมาะสมและคุณค่าในการนำเครื่องมือวัดนี้ไปใช้ในการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

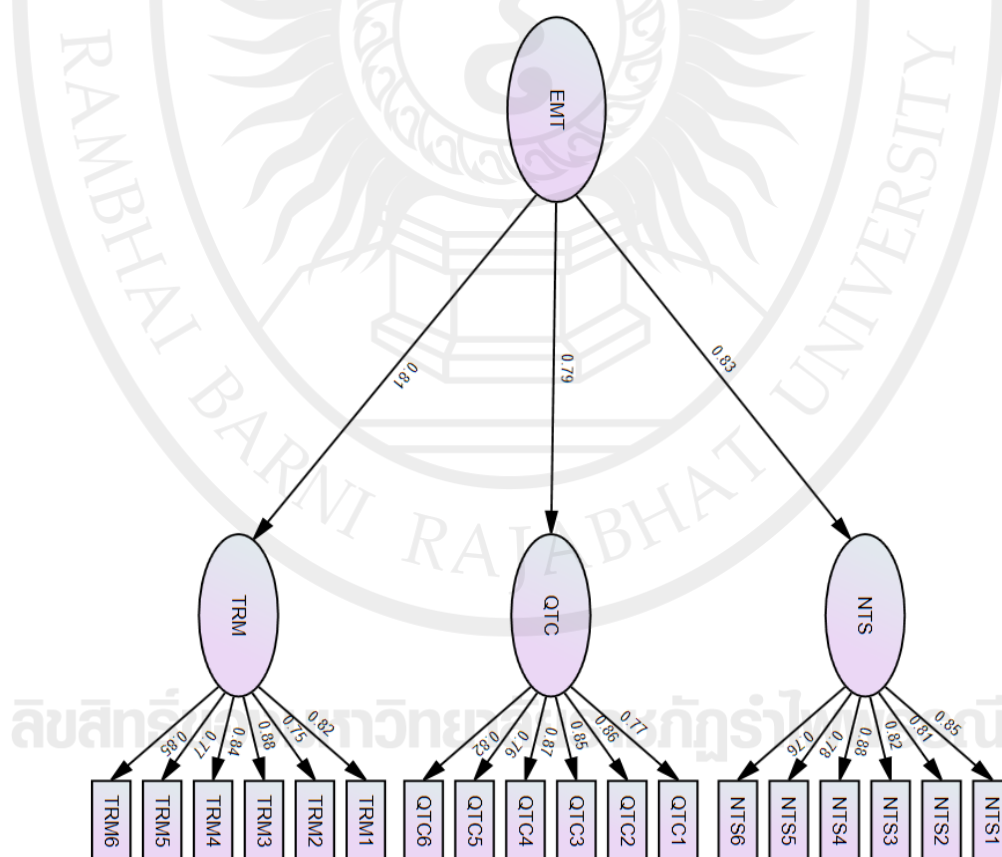
ด้านคุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ QTC1 ถึง QTC6 เพื่อประเมินความสามารถในการเป็นตัวแทนและการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการวัดในด้านนี้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละ

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 ซึ่งเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความแม่นยำและประสิทธิภาพของแบบวัดในระดับโครงสร้าง

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.	จำนวนครั้งของการฝึกอบรม	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.	คุณภาพเนื้อหาการฝึกอบรม	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.	วิธีการฝึกอบรม	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

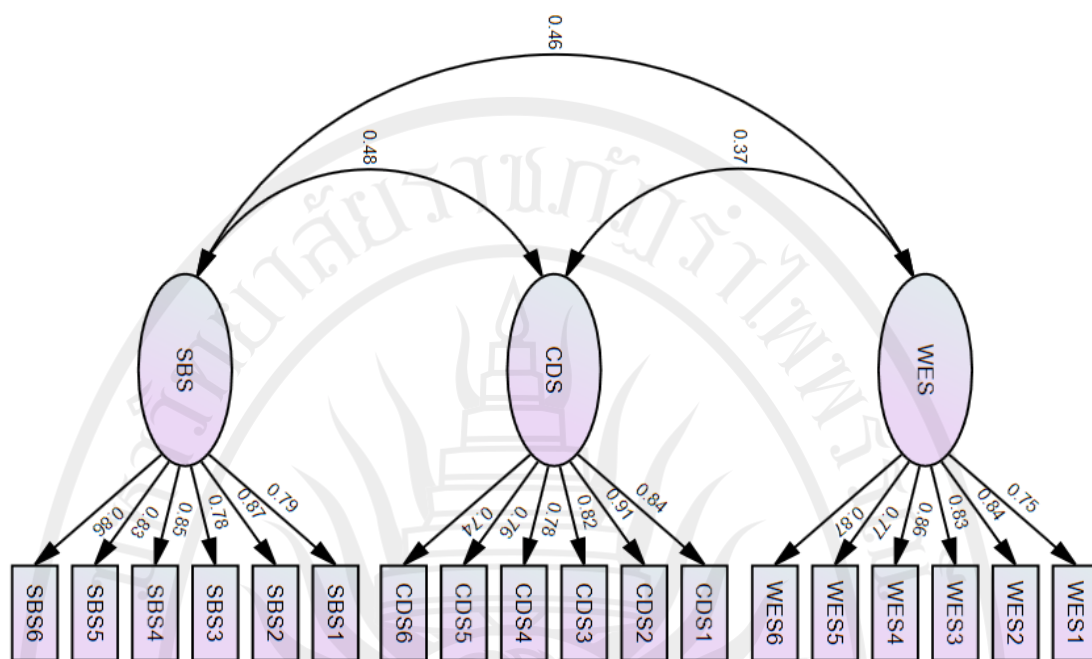
นัยสำคัญ และทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.000$) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามที่ใช้สามารถสะท้อนและวัดแนวคิดของด้านนั้น ๆ ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของทุกด้านก็สูงกว่า 0.660 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 อย่างชัดเจน นั่นหมายความว่าตัวแปรแฝงในแต่ละด้านสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามย่อย 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 และมักจะส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นในการทำงานและแนวโน้มการลาออก 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

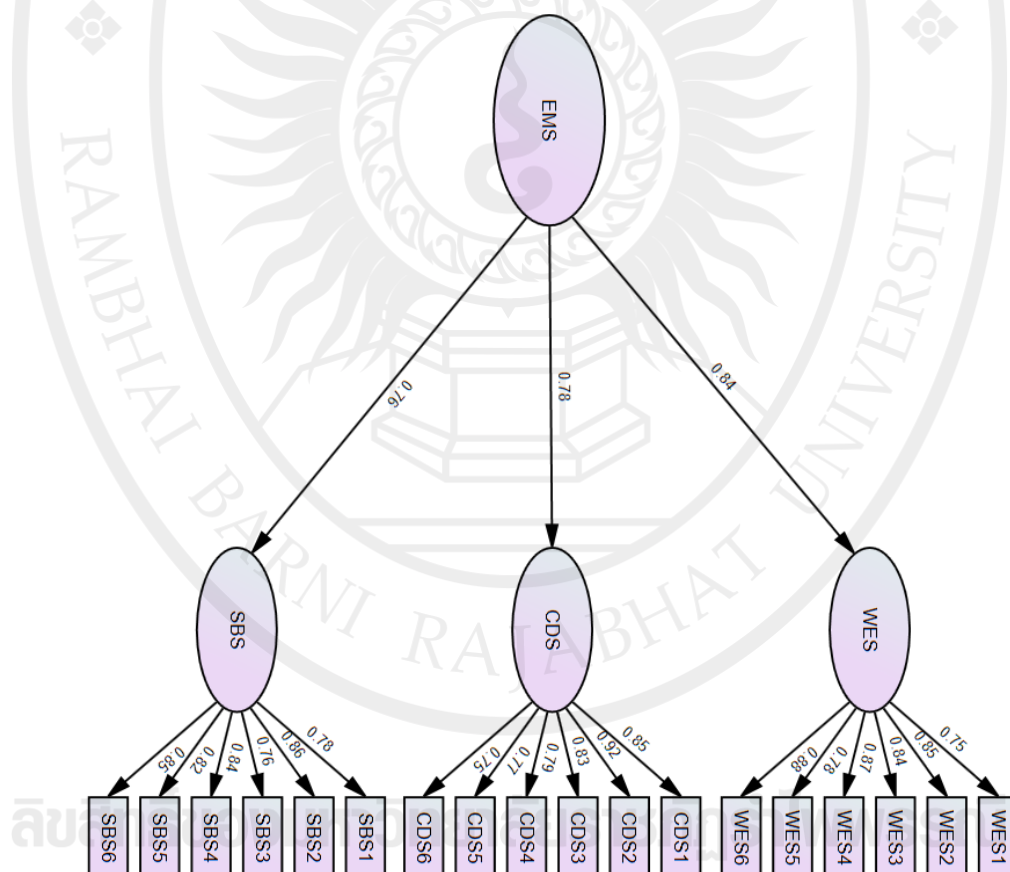
ด้านความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามหกข้อ ได้แก่ WES1, WES2, WES3, WES4, WES5 และ WES6 ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแต่ละรายการวัดกับปัจจัยแฝง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า WES6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่ 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

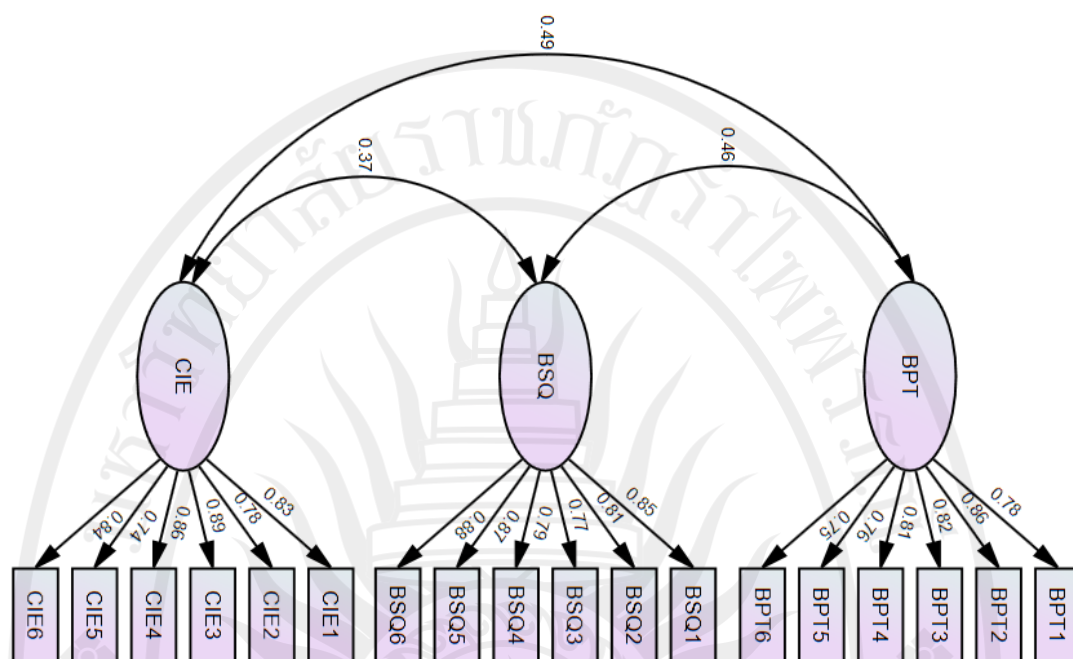
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันที่ดำเนินการในงานวิจัยนี้ได้ยืนยันความแข็งแกร่งทางสถิติและความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีของแบบจำลองการวัด ความพึงพอใจของพนักงาน อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นความเข้มแข็งและนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ หรือตัวชี้วัดความสอดคล้องภายในและความถูกต้องแบบรวมอย่างค่าค่าความน่าเชื่อถือแบบผสมและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้แบบจำลองสามมิติที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ล้วนแสดงลักษณะการวัดที่ดี 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 ซึ่งสนับสนุนความถูกต้องของโครงสร้างแผนนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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

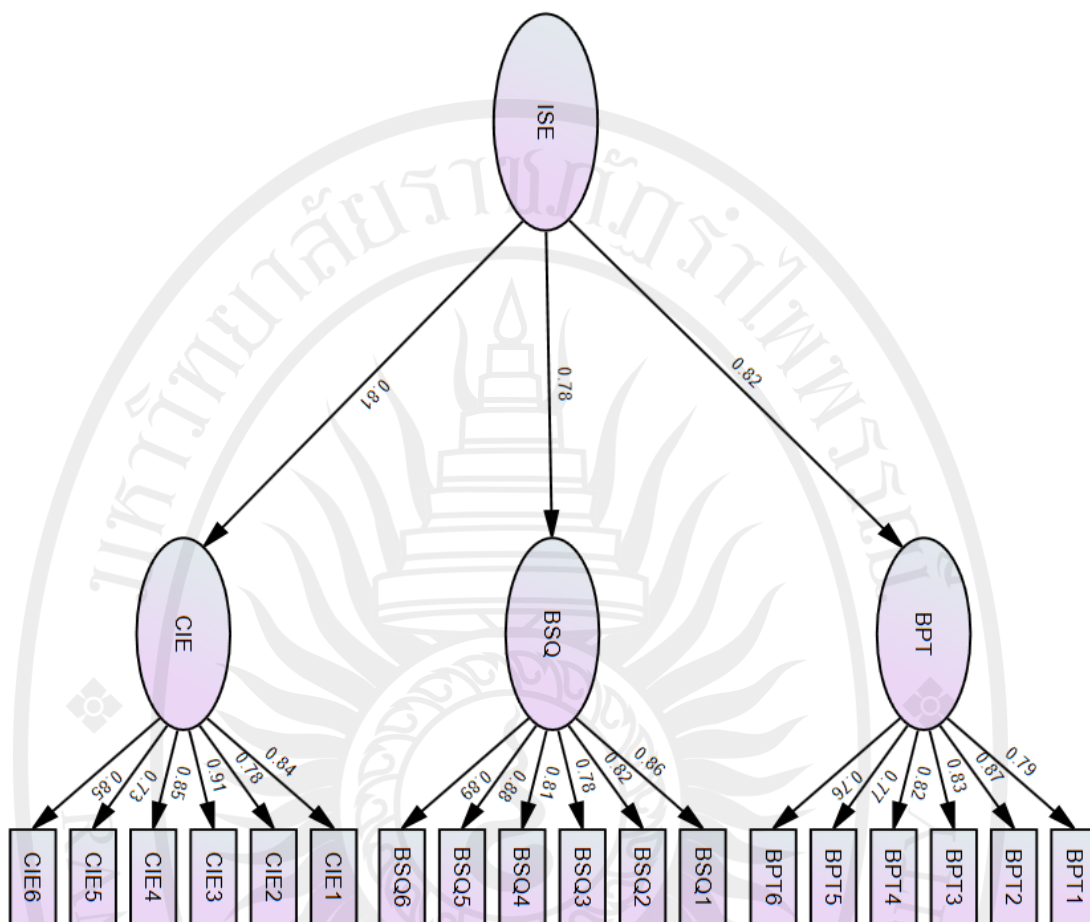
เป็นมืออาชีพของพนักงานในกระบวนการบริการและผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ความ เป็นมืออาชีพไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการแสดงออกทางภาษาและพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความ เชี่ยวชาญในความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาด้วย ข้อคำถาม BSQ3 "ฉันคิดว่าฉันสามารถแสดงความห่วงใยต่อลูกค้าในการ 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

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 และความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการจะมุ่งเน้นความรู้สึกรับรู้ของพนักงานต่อโครงสร้างค่าตอบแทน 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

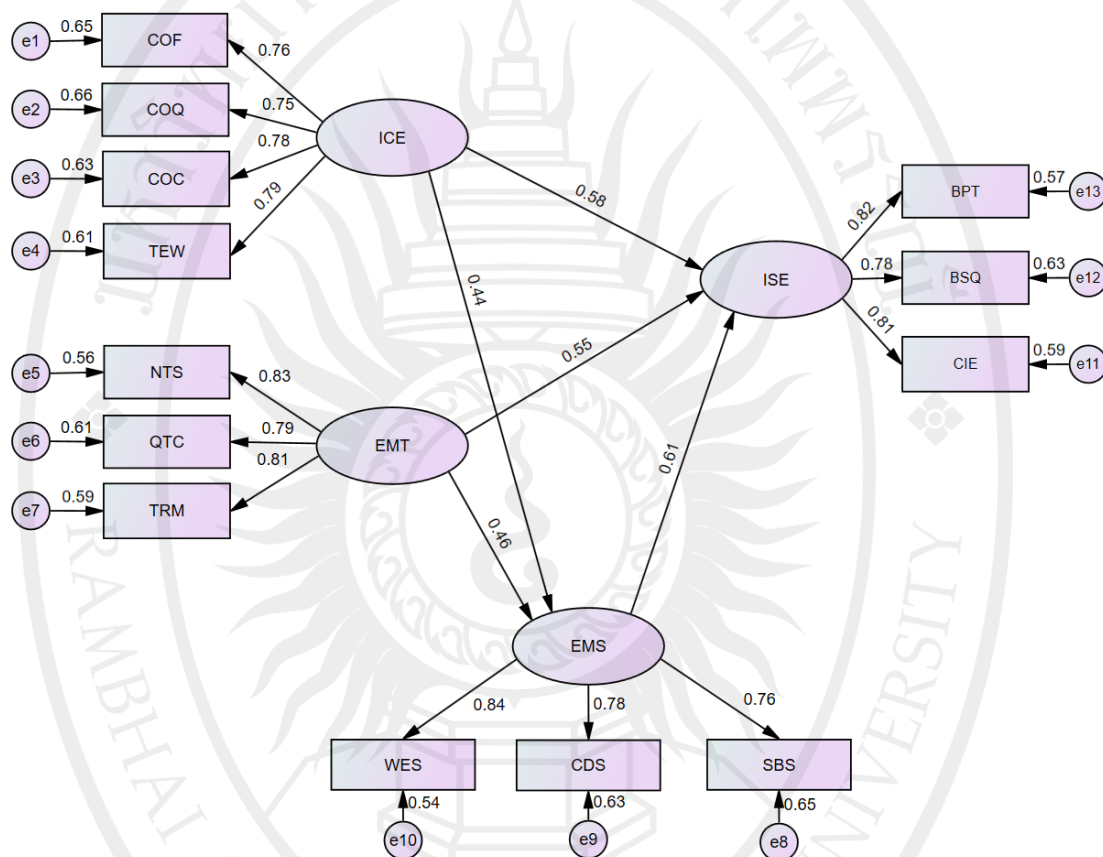
ด้านประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.687 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้เท่ากับ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับเวลาในการประมวลผลธุรกิจ (0.487) และคุณภาพบริการธุรกิจ (0.371) เช่นกันประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า เน้นความเร็วในการตอบสนองและผลลัพธ์ของการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้าในกระบวนการสื่อสาร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

ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละด้านในตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ล้วนสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นการพิสูจน์อย่างสมบูรณ์ว่าแต่ละแนวคิดของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการมีความเป็นอิสระและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่รับรองว่าแต่ละด้านมีความสอดคล้องภายในสูงในเชิงสถิติเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและพลังในการอธิบายของแบบจำลองโดยรวม

3. การวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

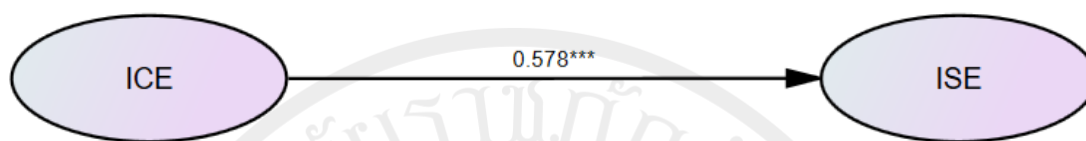
งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจและวิจัยทิศทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เปิดเผยความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวอย่างเป็นระบบเท่านั้น แต่ยังยืนยันการมีอยู่และทิศทางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรผ่านการทดสอบทางสถิติ



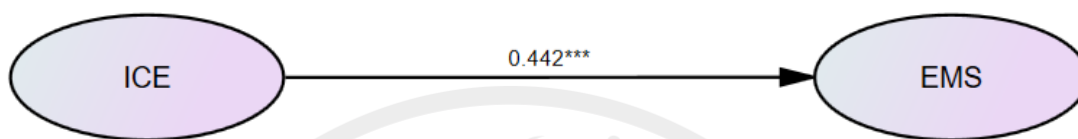
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของเส้นทางระหว่างตัวแปรแฝงทั้งสี่อย่างชัดเจน ในแบบจำลอง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแต่ละเส้นสะท้อนถึงผลกระทบโดยตรงของตัวแปรแฝงหนึ่งต่ออีกตัวแปรแฝงหนึ่ง และนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแต่ละค่าเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงความสมเหตุสมผลและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร วิธีการวิเคราะห์นี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับการทดสอบสมมติฐานทางทฤษฎี ทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ซับซ้อนสามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

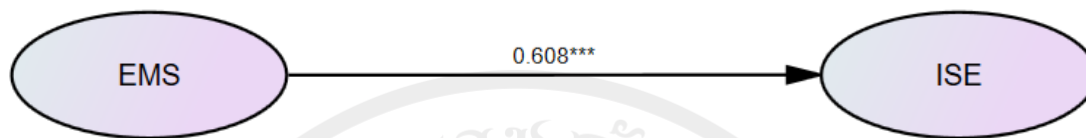
จากภาพที่ 4.10 แสดงประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการภายในองค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงการไหลเวียนของข้อมูลให้ราบรื่น 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

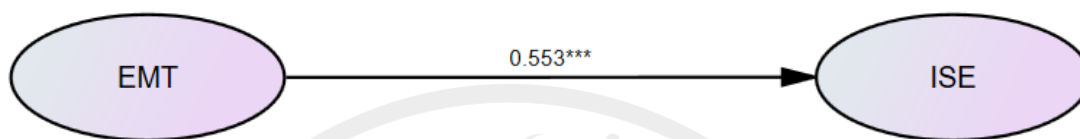
จากภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ที่มีต่อ ความพึงพอใจของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.442 และผ่านการทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ สิ่งนี้หมายความว่า เมื่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในเพิ่มขึ้น 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



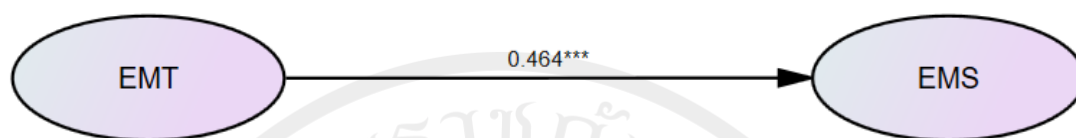
ภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ความพึงพอใจของพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

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 ในขณะที่เดียวกัน 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 เพื่อบรรลุความสอดคล้องที่แม่นยำระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและ บริการที่ธนาคารมอบให้

5. บทบาทของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มี ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกันว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการชี้แนะ การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาด และ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณา จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารได้ให้ รายละเอียดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการ บริโภค และความเสถียรของลูกค้านำมาซึ่งการวิเคราะห์ให้แผนการตลาดมีความเป็นวิทยาศาสตร์และมีความแม่นยำสูงขึ้น โดยการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วย ปรับปรุงการวางแผนโฆษณาและการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) แต่ยังเป็นการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ ที่นำไปปฏิบัติได้จริงสำหรับธนาคาร ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งนำไปสู่ การบูรณาการที่เหมาะสมระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ

6. ความสำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรม ผู้บริหารส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกันว่า นวัตกรรมเป็น พลังขับเคลื่อนหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันของ ผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญยิ่งต่อการบรรลุการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ สารัตถะของการสัมภาษณ์ยืนยัน ว่า การธำรงรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้น จำเป็นต้องอาศัยการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารบางท่านยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของความร่วมมือระหว่างภาคส่วนและการ เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยเชื่อมั่นว่าด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ธนาคาร จะสามารถสร้างกำแพงทางการแข่งขันที่โดดเด่น และบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดอนาคต

7. วิธีการรักษาส่วนแบ่งตลาดผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ พัฒนาระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ด้วยการบูรณาการ การ โฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ กิจกรรมสร้างแบรนด์แบบออฟไลน์ อย่างเป็นระบบ จะสามารถเพิ่ม การรับรู้แบรนด์ และความภักดี ของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขยายส่วน แบ่งตลาดในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้บริหารแต่ละท่านได้นำเสนอมาตรการเฉพาะ อาทิ การสร้าง เรื่องราวของแบรนด์ การส่งเสริมการขายร่วมและกลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการ สนับสนุนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบในการธำรงรักษาส่วนแบ่งตลาด

8. ผลกระทบของนโยบายและแนวโน้มตลาดล่าสุดต่อธุรกิจบัตรเครดิต ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิต อาทิ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การ กำกับดูแลที่เข้มงวด และ การยกระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริหารแต่ละท่านมีความเห็นว่า การ บังคับใช้นโยบายการกำกับดูแลใหม่ ความแพร่หลายของการชำระเงินดิจิทัล และ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภค 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 การติดตามผล 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 สะท้อนปัญหาด้านประสิทธิภาพลูกค้า 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