



N4

บริหารธุรกิจ
(Business)

การศึกษาความพร้อมของการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นรูปแบบช่องทางไร้รอยต่อ ของธนาคาร

THE STUDY OF READINESS OF THE BANK'S SERVICE CHANNEL TRANSFORMATION TO BE OMNI-CHANNEL

ณิชยา ศรีสุชาติ^{1*} และปาลิดา ศรีสรณ์กำพล²
Nichaya Srisuchart^{1*} and Palida Srisornkompon²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, E-mail: nichayasri@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นรูปแบบไร้รอยต่อของธนาคารโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้บริหารจากธนาคารสำคัญของไทยที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ขององค์กรใน ส่วนงานสินเชื่อซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจาก 5 ธนาคารจำนวน 10 คน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นแบบไร้รอยต่อโดยประกอบด้วยด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงขององค์กรซึ่งมีการตระหนักถึงความจำเป็น ความเหมาะสม ความสำเร็จ มีผู้สนับสนุนและความรู้สึกที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง ในด้านความสามารถระดับองค์กร พบว่า มีความพร้อมด้านทรัพยากรและเงินทุน นโยบาย และปัจจัยภายนอกและภายในสนับสนุน รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อฝ่ายบริหารและการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ ด้านความสามารถระดับบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีความพร้อมพอสมควร อย่างไรก็ตาม ปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นรูปแบบช่องทางไร้รอยต่อจะต้องจัดให้มีช่องทางการติดต่อผ่านพนักงานอยู่ เนื่องจากมีความสำคัญและบริหารความเสี่ยงในการเปลี่ยนผ่านโดยจัดทำแผนการดำเนินงานเป็นขั้นตอน เริ่มจากขอบข่ายงานและผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กไปใหญ่ควบคู่กับประเมินผลลัพธ์ในแต่ละขั้นตอนอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ

คำสำคัญ: ความพร้อม ช่องทางการบริการ ช่องทางไร้รอยต่อ ธนาคาร

ABSTRACT

This research objective was to study the readiness of the bank's service channel transformation to be Omni-channel by using qualitative research. The in-depth interview was applied as a data collection method from 10 key informants who had the working scope regarding the lending department's organization strategy. They were selected using purposive selection method as representatives from 5 commercial banks comprised of Bangkok Bank, Krung Thai Bank, Kasikorn Bank, and Siam Commercial Bank. The structured interview guide was the research tool and the data were analyzed using the conventional content analysis method.

The findings revealed that the majority of the commercial banks were ready to adjust the distribution channel to be Omni-channel. The readiness was in various aspects which were the change message readiness, be it, awareness, suitability, fitness of change, success, supporter, and positive attitude towards change. Also, there was the organization readiness which was contributed by the resource and fund readiness, policy, internal and external supporting factors including confidence towards the management and other supporting functions. Regarding personnel readiness, it was found that most of the banks were ready to some extent. Nevertheless, the adjustment of the distribution channel to Omni-channel required having the staff as a crucial contacting channel. As well as, risk management of transition by arranging a step-by-step implementation plan, commencing with a small product and scope to a bigger one, in parallel with, outcome assessment in each step under scrutiny to prevent problems and obstacles.

Keywords: Readiness, Service channel, Omni-Channel, Bank

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศไทย โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ เป็นตัวกลางระดมเงินทุนและจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ให้บริการการชำระราคาสินค้าและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจของประชาชน ธุรกิจธนาคารที่เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพย่อมสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) สำหรับภาพรวมของตลาดธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปี 2563 พบว่า ธนาคารพาณิชย์อันดับต้น ๆ ของประเทศ ประกอบด้วย

1) ธนาคารกสิกรไทยมีรายได้สุทธิ 109,022 ล้านบาท กำไรสุทธิ 29,487 ล้านบาท 2) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีรายได้สุทธิ 98,868 ล้านบาท กำไรสุทธิ 23,040 ล้านบาท 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีรายได้สุทธิ 96,899 ล้านบาท กำไรสุทธิ 27,218 ล้านบาท 4) ธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีรายได้สุทธิ 88,343 ล้านบาท กำไรสุทธิ 16,732 ล้านบาท 5) ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีรายได้สุทธิ 77,047 ล้านบาท กำไรสุทธิ 17,181 ล้านบาท (ธัมส์ อีพ, 2564) โดยหนึ่งในความท้าทายที่ทุกกลุ่มธุรกิจรวมถึงธุรกิจบริการอย่างธนาคารพาณิชย์ล้วนต้องเผชิญ คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวเข้ากับสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเปลี่ยน อาทิ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology disruption) และโรคระบาด การปรับตัวขึ้นตามอัตราดอกเบี้ยนโยบาย การรุกเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ๆ ประเภท Fin-tech start up และความนิยมของสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของธนาคารจากปัญหาบริการสินเชื่อเติบโตได้อย่างจำกัด ปัญหาลูกค้าเกิดหนี้เสีย (NPL) ปัญหาความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าจากการขึ้นดอกเบี้ย รวมถึงธนาคารควรปรับตัวเพื่อให้บริการในรูปแบบคู่เสมือนดิจิทัล (Digital twin) ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้ารายย่อยในธุรกิจค้าปลีก ด้วยการสร้างแบบจำลองบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อการจัดบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยต้องอาศัยการเตรียมพร้อมด้าน Omni channel และ Big data เป็นฐาน เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาปรับตัวไม่ทันและขาดขีดความสามารถทางการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจึงต้องเร่งเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับความจำเป็นในการหารายได้จากธุรกิจใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของรายได้รูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต (ธนาคารกสิกรไทย, 2566)

การพัฒนาช่องทางช่องทางการบริการซึ่งในบริบทของธนาคารถือเป็นช่องทางการบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อหารายได้ ไม่ว่าจะเป็น การขายหน้าร้าน ขายผ่านแค็ตตาล็อก ขายผ่านมือถือ ขายผ่านเว็บไซต์ หรือขายผ่านทางคอลเซนเตอร์ โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าและสินค้าคงคลังในแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เรียกว่า Omni-channel นั้น จัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจธนาคาร ซึ่งเมื่อลูกค้าสามารถเลือกซื้อ จ่ายเงินและรับของจากช่องทางใดก็ได้ ข้อมูลของลูกค้าก็มีการเชื่อมโยงถึงกันในทุก ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าไปในช่องทางไหน ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทด้วยนี้ (Peter, Kannan & Inman, 2015)

แม้ปัจจุบันจะพบว่าธนาคารนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหา คือ ช่องทางการให้บริการเหล่านี้ยังขาดความสม่ำเสมอ ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน (Real time) บ่อยครั้งที่พบว่า เมื่อลูกค้าชำระค่าบริการผ่านสาขาแต่ข้อมูลในช่องทางออนไลน์กลับไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งหากธนาคารนำรูปแบบ Omni Channel มาใช้จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อและมากไปกว่านั้น การที่ธนาคารไม่มีความพร้อมในการปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปหรือไม่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการให้บริการที่หลากหลายให้เป็นหนึ่งเดียวได้

อาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงที่จะเสียฐานลูกค้าให้กับผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank entrants) ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจโทรคมนาคม ค้าปลีก หรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นได้ (ไทยพาณิชย์, 2558)

ความพร้อมของการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นรูปแบบ Omni-channel ของผู้ประกอบการธนาคารจึงเป็นจุดตั้งต้นของพลวัตการเปลี่ยนแปลงไปสู่การขับเคลื่อนกลยุทธ์การบริการแบบ Omni-channel ซึ่งพบว่ามีกรกล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวมากมายว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำทันทีหากไม่ดำเนินการ จะมีผลเสียเกิดขึ้นในหลายแง่มุมแต่ในเชิงความพร้อมของธุรกิจในการปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวกลับไม่เป็นที่พูดถึงมากนักและมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความสำเร็จขององค์กรเมื่อมีสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็คือระดับความพร้อมของประชากรที่อยู่ในขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงนั้นนั่นเอง (Armenakis & Harris, 2009; Self & Schraeder, 2009) และพบว่าแม้องค์กรขนาดใหญ่หากปราศจากความพร้อมในการปรับตัวยังส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักและต้องปิดตัวลงไป เช่น การล้มละลายของ Blockbuster บริษัทให้เช่าภาพยนตร์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) รวมไปถึงการขายหุ้นทั้งหมดของบริษัท Washington Post ให้กับ Amazon โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทเหล่านั้นไม่สามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความพร้อมในการปรับตัวขององค์กร ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และบุคลากร (กรุงเทพธุรกิจ, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพร้อมรวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธนาคารไทยเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำแนวคิด Omni-channel ไปพัฒนาเพื่อความสำเร็จเชิงธุรกิจต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

แนวคิดช่องทางในการบริการแบบ Omni-channel

การจัดจำหน่ายและบริการสำหรับบริษัทรูทธุรกิจธนาคารที่เรียกว่า Omni-channel เป็นการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ที่รวมช่องทางการขายขององค์กรทุก ๆ ช่องทางโดยไม่มีรอยต่อ (Rigby, 2011) การค้าปลีกในรูปแบบ Omni-channel นั้นมีจุดประสงค์ที่จะให้ลูกค้ารู้สึกถึงประสบการณ์ไร้รอยต่อ ลูกค้าสามารถที่จะเลือกช่องทางใดก็ได้ในขั้นตอนใดก็ได้ตามที่ต้องการ (Griffiths & Howard, 2008) Bernon และคณะ (2016) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกในรูปแบบ Omni-channel ว่า เป็นการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อที่ให้ประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เป็นหนึ่งเดียวโดยมีการรวบรวมทุก ๆ ช่องทางเข้าด้วยกัน (Bernon, Cullen & Gorst, 2016) โดยเมื่อร้านค้าใช้ช่องทางเข้าถึงลูกค้าแบบ Omni-channel พนักงานขายที่ร้านค้าจะสามารถทราบถึงสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ และสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจจะมาซื้อตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาถึงร้านค้า ซึ่งไม่เพียงแต่พนักงานขายที่ร้านค้าจะทราบข้อมูลนี้ แต่พนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือพนักงานขายทางเว็บไซต์ก็สามารถทราบข้อมูลนี้ได้เช่นกัน

หรือลูกค้าสามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และตัดสินใจซื้อผ่านทางมือถือ และเลือกที่จะไปรับสินค้าในร้านค้าสาขาที่สะดวก อีกทั้งเลือกวิธีการจ่ายเงินที่สะดวกได้อย่างอิสระ สมาร์ทโฟนซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายอยู่ในปัจจุบันนั้นยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นตัวผลักดันให้เกิดการบริการในรูปแบบ Omni-channel อีกด้วย (Taylor & Levin, 2014) Chauhan and Sarabhai (2019) ยังพบว่าเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนธุรกิจ (Best practice) ธนาคารควรคำนึงถึงปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความสงบทางใจ (Peace of mind) ของลูกค้า ความเป็นส่วนตัว ผลិតภณณ์ ช่วงที่ต้องเผชิญกับความจริง (Moment of truth) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการช่องทางแบบ Omni-channel อีกด้วย นอกจากนี้ คุณภาพปาดตะวันตก และ อาร์ริธน์ ปานศุภวัชร (2564) พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในช่องทาง Omni-channel ของการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมบริการ ความเฉพาะเจาะจง ความยืดหยุ่น การบูรณาการ และความสม่ำเสมอ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การบริการในรูปแบบ Omni-channel นั้น จะต้องคำนึงถึงรูปแบบโครงสร้างของการกระจายสินค้าเดิมที่มีอยู่ด้วย ถ้าองค์กรต้องการปรับรูปแบบการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้น จะต้องมีการปรับรูปแบบองค์กรและระบบภายในต่าง ๆ เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการจัดการในองค์กร และระบบโครงสร้างองค์กร เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเรื่องยาก จึงอาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการเกิด Omni-channel ขึ้นในองค์กรที่มีรากฐานระบบการกระจายสินค้าเดิมที่แข็งแกร่ง การเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้เป็น Omni-channel ต้องอาศัยเงินลงทุนที่สูงเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแม้กระทั่งวัฒนธรรมองค์กร การดำเนินงาน ระบบต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Bagge, 2007)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น Omni-channel จึงหมายถึง รูปแบบการจัดจำหน่ายและการบริการที่ให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อของช่องทางการขาย ลูกค้าสามารถหาข้อมูลจากช่องทางใดก็ได้ ตัดสินใจซื้อที่ช่องทางใดก็ได้ เลือกที่จะจ่ายเงินและรับสินค้าด้วยวิธีใดก็ได้ โดยข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เคยซื้อหรือสินค้าที่จะซื้อ ผู้ขายในแต่ละช่องทางสามารถรู้ได้อย่างเท่าเทียมกัน

แนวคิดเรื่องความพร้อม

ความพร้อม หมายถึง สภาวะในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยมุ่งหวังให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเป็นสภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการเตรียมตัวไว้ก่อน และยังหมายถึงคุณวุฒิทางกายภาพ วุฒิภาวะทางปัญญา ความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์เดิม และสภาพจิตใจ (Lefrancois, 1988) ความพร้อม เป็นความสามารถของบุคคลที่จะดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้บรรลุผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความพร้อมประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม (อุษณีย์ พรหมศรียา, 2555)

ความพร้อมในองค์ความรู้ (cognitive readiness) ไคนั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (situation awareness) มีการจดจำได้ (memory) การส่งผ่านการอบรมนั้นไปยังผู้อื่น (transfer of

training) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (metacognition) ความสามารถในการทำงานได้เอง (automaticity) การแก้ปัญหา (problem solving) การตัดสินใจ (decision making) มีจิตสำนึกของความยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ (mental flexibility/creativity) ความเป็นผู้นำ (leadership) และการควบคุมอารมณ์ (emotional regulation) (Morrison & Fletcher, 2002)

จากการรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง Stevens (2013) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมโดยยึดจากรากฐานความหมายที่มีผู้จำแนกไว้เป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. ความพร้อมด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเปรียบเสมือนการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงนั้น (Readiness as the change message) โดยการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง (change message) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งก่อให้เกิดความเชื่อ ท้าทีและความตั้งใจต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งควรประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องสำหรับทดสอบความพร้อม คือ 1.1) การเปลี่ยนแปลงนั้นมีความจำเป็นหรือไม่ (ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่ามีความคลาดเคลื่อนในความเข้าใจหรือไม่) 1.2) การเปลี่ยนแปลงนั้นมีความเหมาะสมในการแก้ปัญหาหรือไม่ (เพื่อทดสอบความเหมาะสม) 1.3) การเปลี่ยนแปลงนั้นจะถูกทำให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่ (เพื่อทดสอบความมีประสิทธิภาพ) 1.4) ผู้นำองค์กรและสมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์กรมีการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในระดับใด (เพื่อทดสอบการสนับสนุนจากหน่วยงานหลัก) 1.5) บุคลากรรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี (เพื่อทดสอบการความรู้สึกของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลง)

2. ความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเปรียบเสมือนความสามารถ (Readiness as capacity) แนวคิดสุดท้ายของความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงใด ๆ นั้นมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในระดับองค์กรและบุคคล (organization and individual) โดยมีรายละเอียด คือ 2.1) ความสามารถในระดับองค์กร (organization) ในระดับนี้ ความพร้อมได้ถูกประเมินจากระดับความสามารถขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ซึ่งหมายรวมถึง เงินและบุคลากร ความเหมาะสมของนโยบายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนั้น คุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะสนับสนุนหรือขัดขวางการเปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่าง เช่น ลำดับชั้นโครงสร้างขององค์กร (hierarchical structure) การประสานงานในองค์กร (internal communication) การมีคณะทำงานที่เหมาะสม (appropriate team) ตำแหน่งทางการตลาด (market position) และกฎหมายในอุตสาหกรรมนั้น (industry regulation) นอกจากนี้บรรยากาศขององค์กร (organizational climate) ก็เป็นสิ่งที่นำมาประเมินความพร้อมในระดับองค์กรอยู่หลายครั้ง บรรยากาศนี้เป็นได้ทั้งมุมมองโดยพื้นฐานหน้าที่ที่ทำอยู่ (task based) มุมมองโดยพื้นฐานความสัมพันธ์ในองค์กร (relationship based) หรือมุมมองโดยมีพื้นฐานจากการเปลี่ยนแปลงร่วมกัน (change based) (Holt et al., 2007) บรรยากาศที่จะมีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อฝ่ายบริหารขององค์กร (trust in management) บรรยากาศที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม (a climate encouraging participation) และวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงการมีพัฒนาการและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องขององค์กร (the presence of a continuous learning or development culture) 2.2) ความสามารถ

ในระดับบุคคล (individual) ในระดับนี้จะประเมินที่ความสามารถ (abilities) ความเชี่ยวชาญ (skills) รวมถึงคุณลักษณะ (traits) และความโน้มเอียง (dispositions) ของพนักงานในองค์กร ยกตัวอย่าง เช่น การรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของพนักงานภายในองค์กร มีความโน้มเอียงที่จะคิดแง่บวกและคิดเชิงรุกมากกว่าคิดแง่ลบ และหาทางหลีกเลี่ยงหรือไม่ พนักงานบริษัทที่มีเชาวน์ปัญญาหรือมีไหวพริบในการปฏิบัติงาน (practical intelligence) หรือไม่ พนักงานบริษัทที่มีการรับรู้ในความสามารถของตนเองหรือไม่ (self-efficacy) พนักงานบริษัทที่แรงผลักดันในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (motivation to learn) ที่เกิดขึ้นหรือไม่ รวมถึงคุณลักษณะบางอย่างที่จะเป็นตัวขัดขวางไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น พนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมในการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance to change) หรือไม่

จากแนวคิดทั้ง 2 นำมาสรุปเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มคำถามในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคที่มีนอกเหนือจากการตั้งคำถามจากแนวคิดข้างต้น เพื่อให้ทราบและตระหนักถึงปัญหาและอุปสรรคให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพร้อมของการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นรูปแบบ Omni-channel ของธนาคาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาได้แก่การศึกษาความพร้อมของการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการเป็นรูปแบบ Omni-channel ของธนาคาร ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านประชากรในด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญถูกกำหนดเป็นผู้บริหารจากธนาคารสำคัญของไทยที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ขององค์กรในส่วนงานสินเชื่อ จำนวน 10 คนจากของ 5 ธนาคาร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นผู้บริหารจากธนาคาร 5 แห่งที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ขององค์กรในส่วนงานสินเชื่อ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของทุกธนาคาร จำนวน 10 คน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 2 ท่าน ธนาคารกรุงไทย จำนวน 2 ท่าน ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 2 ท่าน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 2 ท่าน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 2 ท่าน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive selection) มีการเตรียมตัวก่อน

การสัมภาษณ์ และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ในการให้ข้อมูลที่ต้องการ) และตรวจสอบข้อมูลสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลังจากที่ทำการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ปากกา สมุดบันทึก อุปกรณ์บันทึกเสียง และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งประเด็นเนื้อหาคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การประเมินความพร้อมด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ข้อคำถามคือ

1. ท่านคิดว่า ธนาคารมีความจำเป็นจะต้องเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการบริการให้เป็น Omni-channel หรือไม่ เพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่า Omni-channel มีความเหมาะสมต่อธนาคารหรือระบบการทำงานของธนาคารของท่านหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่า การเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็น Omni-channel จะประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่าผู้บริหารระดับสูงของธนาคารและสมาชิกอื่นในธนาคารจะสนับสนุนการเกิดรูปแบบการบริการแบบ Omni-channel หรือไม่และในระดับใด
5. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็น Omni-channel จะเกิดผลดีต่อธนาคารทั้งในด้านยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 การประเมินความสามารถระดับองค์กร (organization) ประกอบด้วย ข้อคำถามคือ

1. ธนาคารมีทรัพยากรบุคคลและเงินทุน เพียงพอต่อการสนับสนุนให้เกิด Omni-channel หรือไม่ อย่างไร
2. ธนาคารมีนโยบายหรือข้อปฏิบัติที่เหมาะสมให้เกิด Omni-channel หรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะของปัจจัยภายในและภายนอกธนาคารที่มีผลต่อการเกิด Omni-channel
 - 3.1 ลำดับชั้นในองค์กร (มีหลายลำดับชั้นจนเป็นอุปสรรคหรือมีลำดับชั้นที่น้อยสะดวกต่อการเกิด Omni-channel)
 - 3.2 มีคณะทำงานที่เหมาะสมหรือไม่
 - 3.3 มีการประสานงานในธนาคารที่มีประสิทธิภาพหรือไม่
 - 3.4 มีกฎหมายในอุตสาหกรรมที่เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการเกิด Omni-channel
4. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อฝ่ายบริหารของธนาคารที่จะสามารถทำให้เกิด Omni-channel ขึ้นหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่า ธนาคารมีการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมจากส่วนงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิด Omni-channel หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 การประเมินความสามารถระดับบุคคล (individual)

1. บุคลากรมีความสามารถในการรับมือต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิด Omni-channel หรือไม่ อย่างไร (ในลักษณะความคิดแง่บวกหรือลบ มีการทำงานเชิงรุกหรือจะหลีกเลี่ยง)
2. บุคลากรมีไหวพริบ ปฏิภาณในการปฏิบัติงานหรือไม่ อย่างไร (เพื่อรองรับต่อสิ่งใหม่)
3. บุคลากรมีความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง เพียงพอที่จะก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือไม่ อย่างไร
4. บุคลากรมีแรงจูงใจ หรือแรงผลักดันในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือไม่ อย่างไร
5. บุคลากรมีลักษณะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการเกิดสิ่งใหม่หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

1. มีปัญหาหรืออุปสรรคใดอีกบ้างที่จะขัดขวางการเกิด Omni-channel ขึ้นในธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Conventional Content Analysis) เนื่องจาก เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการหาแนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงความรู้ในทางปฏิบัติ (Hsiu-Fang & Sarah, 2005) กล่าวคือ ใช้การถอดรหัสชุดข้อมูล (Coding) จากข้อมูลที่ทำกรสัมภาษณ์ โดย

- ทำการจัดกลุ่มความหมายของข้อมูลซึ่งถูกจัดเรียงเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยนำความหมายที่เหมือนกันจัดไว้ด้วยกัน
- จากนั้นจึงตีความ ให้ความหมาย และแจกแจงชื่อกลุ่มชุดข้อมูล
- ทำการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ได้กำหนดไว้
- บรรยายแนวคิดที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน
- ทำการสรุปข้อมูลและแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มในประเด็นต่าง ๆ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากธนาคารกรุงเทพ

ด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ธนาคารเชื่อว่าจะมีความจำเป็นและเหมาะสมที่จะต้องเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการให้เป็น Omni-channel เพื่อการขอสินเชื่อซึ่งผู้บริหารธนาคารให้การสนับสนุนช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก และมองว่า Omni-channel มีผลดีกับธนาคารโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่าง ๆ ที่ธนาคารจำหน่าย เกิดประสิทธิภาพมากกระจายข้อมูลได้กว้าง และพบว่าจำนวนลูกค้าสินเชื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธนาคารเชื่อว่าผู้ขอสินเชื่อส่วนใหญ่นั้นยังคงต้องใช้พนักงานคอยสนับสนุนช่วยเหลือ รวมทั้งพนักงานซึ่งยังคงเป็นหัวใจ

หลักจะต้องดูแลเอกสารที่ผู้ซื้อสินค้าเชื่อไว้ใจให้ถือด้วยเพราะลูกค้ามีความไวใจมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะลูกค้า Generation X ที่ต้องการใช้บริการที่สาขา ธนาคารมองว่าการเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็น Omni-channel จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จในการให้บริการด้านสินเชื่อ

ด้านความสามารถระดับองค์กร การเกิดรูปแบบการบริการแบบ Omni-channel นั้น ในช่วง 1-5 ปีนี้จึงยังไม่ได้วางนโยบายหลักเต็มรูปแบบในการดำเนินการ ถึงแม้จะมีการตั้งแผนการตลาดออนไลน์ในธนาคาร แต่ยังเป็นเพียงการพัฒนาระบบคงใช้มาตรฐานให้เหมือนต่างประเทศและมีการอบรมพัฒนาพนักงานต่อเนื่องให้มีศักยภาพเพียงพอ และการพัฒนานี้เป็นการทำเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเฉพาะ มากกว่าเป็นการทำเชิงรุกทั้งระบบ ธนาคารมีทรัพยากรบุคคลและเงินทุน เพียงพอต่อการสนับสนุน และมีหน่วยงานออนไลน์เฉพาะสำหรับการดำเนินงานสินเชื่อใช้ระบบ Cloud และ Big data ซึ่งเป็นความลับเปิดเผยไม่ได้ ในเชิงนโยบายรัฐนั้น พบว่า มีความสอดคล้องกันเพราะถือเป็นข้อตกลงที่ได้ประโยชน์ทั้งธนาคารและรัฐบาล นโยบายรัฐบางประเด็น อาจเพิ่มความเสี่ยง เช่น ไม่ต้องใช้คนค้าประกันหรือค้าประกันสินเชื่อด้วยต้นไม้ ซึ่งธนาคารเน้นการบริหาร ความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อมากกว่า

ด้านความสามารถระดับบุคคล พบว่า พนักงานยังไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ยังมีความจำเป็นต้องมีพนักงานในกระบวนการซื้อเชื่อเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่การเปลี่ยนแปลงใช้ Omni-channel ต้องค่อยเป็นค่อยไป เกรงว่าหากปรับระบบกะทันหันพนักงานนั้นไม่สามารถปรับตัวได้แน่นอนและจะส่งผลกระทบต่อผลการซื้อเชื่อ เพราะปกติการดูแลลูกค้าจำเป็นต้องดูแลผ่านพนักงานโดยตรง และพนักงานที่กระทบที่สุด คือ พนักงานขายที่มีจำนวนมาก และธนาคารยังบอกด้วยว่าพนักงานขายสินเชื่อจะขายสินเชื่อได้หลายผลิตภัณฑ์ และดูแลลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจสูง จึงมีนโยบายดูแลพนักงานขายเป็นอย่างดี

ด้านปัญหาและอุปสรรค การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดอาจจะทำไม่ได้เพราะพนักงานจะเสียขวัญกำลังใจมาก จึงไม่ได้จึงวางนโยบายช่องทางอื่น ๆ มากกว่าการใช้พนักงานโดยผ่านสาขา

2. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากธนาคารไทยพาณิชย์

ด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ธนาคารมีการดำเนินการเรื่อง Omni-channel อยู่แล้ว มีหน่วยงานเฉพาะและให้ข้อมูลว่าการใช้ช่องทางเพื่อหาลูกค้าสินเชื่อยังคงเป็นรูปแบบการใช้พนักงานออกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูล และพนักงานคอยประสานเชื่อมต่อเพื่อทำสินเชื่อ แต่มีลูกค้าบางส่วนที่เข้ามาซื้อสินเชื่อโดยเข้ามาที่สาขานาคารด้วยตนเองทุกสาขา และปัจจุบันมีการซื้อสินเชื่อธุรกิจ และสินเชื่อบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมาก แต่การตอบกลับเพื่ออนุมัติผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีสัดส่วนน้อย เนื่องจากความยุ่งยากด้านเอกสาร การใช้พนักงานซึ่งเป็นสื่อสำคัญมากด้านความปลอดภัยของการซื้อสินเชื่อไปติดต่อเองจะประสานเก็บข้อมูลหรือเอกสารได้ง่ายกว่าออนไลน์และสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่า

ด้านความสามารถระดับองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ Big Data สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกธนาคารหรือลูกค้าธนาคารโดยมีข้อมูลรู้การเคลื่อนไหวของลูกค้ากลุ่มนี้ มีหน่วยงานปล่อยสินเชื่อได้อัตโนมัติเพียงคลิกข้อมูลผ่าน application ของธนาคาร ซึ่งมีจำนวนมากขึ้น และขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนระบบ

กฎหมายนั้นธนาคารเองมีความเคร่งครัดมาก และต้องให้กฎหมายรองรับให้สามารถตรวจสอบลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อมีความเสี่ยงสูงดังนั้นกฎหมายจะมีผลต่อการกำหนดการดำเนินการทางสินเชื่อ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นอุปสรรคพอสมควรทั้งการให้สินเชื่อและภายหลังให้สินเชื่อ ธนาคารจะไม่ทิ้งระบบสาขาที่เชื่อมต่อผู้ขอสินเชื่อ และไปใช้ระบบออนไลน์โดยตรง แต่เพียงใช้ระบบช่องทางอื่น ๆ มาช่วยให้ระบบการขอสินเชื่อรวดเร็วและปลอดภัย โดยเน้นความเสี่ยงให้ลดลงมากกว่า โดยการเปลี่ยนแปลงต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้านความสามารถระดับบุคคล พนักงานในธนาคารพยายามใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขอสินเชื่อทำให้มีความคล่องตัว และปรับพฤติกรรมลูกค้ามากขึ้น แต่ไม่ได้เป็นเพราะนโยบาย แต่เป็นเพราะความทันสมัยของพนักงาน

ด้านปัญหาและอุปสรรค ถ้าระบบใหม่มีมาทดแทนจริง ๆ พนักงานปรับตัวได้แน่นอน เพราะส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ แต่การกำหนดนโยบายยังรอความชัดเจนเพิ่มเติมจากผู้บริหาร เพราะพนักงานหลายคนใช้ระบบออนไลน์มากกว่าที่นโยบายของธนาคารกำหนด เพราะถือว่าคล่องตัวและสะดวกรวดเร็ว และกฎหมายของรัฐบาลยังเป็นอุปสรรคพอสมควรทั้งการให้สินเชื่อและภายหลังให้สินเชื่อด้านความเสี่ยง

3. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากธนาคารกรุงไทย

ด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันธนาคารมีความจำเป็นจะต้องเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการบริการให้เป็น Omni-channel เพื่อทำการแข่งในยุคดิจิทัลและคิดว่าในอนาคตนั้นมีความเหมาะสมต่อธนาคารหรือระบบการทำงานของธนาคารมากขึ้นเพราะระบบมีการปรับให้มีความเสถียรภาพมากกว่าเดิม แต่ถ้ามองภาพรวมปัจจุบันคงยังไม่เหมาะสม เนื่องจากธนาคารยังไม่มีระบบรองรับที่ปลอดภัยและเหมาะสมเพียงพอ ตลอดจนบุคลากรยังไม่มีทักษะรองรับ สำหรับในอนาคตนั้นระบบแบบนี้คิดว่าจะประสบความสำเร็จได้ในอนาคต แต่ยังคงต้องใช้เวลาในการเตรียมความพร้อมทั้งระบบ เครื่องมือ และบุคลากร ผู้บริหารระดับสูงมีการสนับสนุนและต้องการให้เกิดรูปแบบการบริการแบบ Omni-channel เพื่อการแข่งขัน และเป็นแนวโน้มของการพัฒนาการให้บริการ จะเกิดผลดีต่อธนาคารทั้งในด้านยอดขาย ภาพลักษณ์ การลดต้นทุน ความรวดเร็วและหลากหลายในการบริการลูกค้าในเวลาเดียวกัน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความสามารถระดับองค์กร ธนาคารมีทรัพยากรบุคคลและเงินทุน เพียงพอต่อการสนับสนุนให้เกิด Omni-channel ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า ทั้งทรัพยากรบุคคล เครื่องมือ และระบบ คงยังต้องเตรียมความพร้อมอาจต้องทยอยการทดลองให้บริการในสินเชื่อ ที่ไม่มีความซับซ้อนก่อน เช่น สินเชื่อบุคคล ในเชิงนโยบายนั้นปัจจุบันมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อพัฒนาการให้บริการงานด้านดิจิทัลแต่ยังต้องพัฒนาประสิทธิภาพและการรับรู้ในองค์กรเนื่องจากเป็นหน่วยงานใหม่ ด้านกฎหมายนั้นเป็นขอบข่ายของฝ่ายกฎหมาย ความเห็นของผู้ให้ข้อมูลมองว่าปัจจุบันถือว่ายังไม่ปลอดภัยถ้าเกิดระบบ Omni-channel ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม

ด้านความสามารถระดับบุคคล บุคลากรมีความสามารถในการรับมือต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิด Omni-channel แน่แน่นอนว่าบุคลากรต้องมองความคิดแง่บวกเพื่อรองรับต่อสิ่งใหม่ และเชื่อมั่นว่า Omni-channel คงต้องเกิดขึ้นแน่ ๆ ดังนั้นทุกคนต้องปรับตัว เหมือนช่วงที่ระบบดิจิทัลเข้ามาแทนที่ธุรกรรม

ด้านเงินฝากของธนาคารที่ผ่านมา ธนาคารมีการลดสาขาจำนวนมากแต่ Omni-channel จะเป็นการเข้ามาแทนที่ธุรกรรมด้านสินเชื่อ ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่า และคงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากงานสินเชื่อ ยังคงต้องใช้หลักความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเจรจาต่อรองอยู่ ดังนั้นจึงคิดว่าในช่วง Omni-channel จะสามารถเอื้ออำนวยต่อสินเชื่อที่ไม่มีความซับซ้อน ส่วนบุคลากรด้านสินเชื่อส่วนใหญ่มีลักษณะทำงานเชิงรุก มีความชำนาญด้านดิจิทัลและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างดีไม่น่าจะมีปัญหาในเรื่องการปรับตัว

ด้านปัญหาและอุปสรรค ไม่พบปัญหาและอุปสรรคหลักแต่ผู้ให้ข้อมูลมองว่าต้องอาศัยการพัฒนา ระบบ Omni-channel เป็นระดับโดยเริ่มทดลองกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีความซับซ้อนน้อยก่อน

4. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ธนาคารมีความจำเป็นจะต้องเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการบริการ ให้เป็น Omni-channel ปัจจุบันระบบสินเชื่อที่มีหลายผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งที่ต้องมาผูกกับสินเชื่อ คือ ปริมาณของเงินและขนาดของการขอสินเชื่อ เช่น สินเชื่อขนาดใหญ่ 100 ล้านขึ้นไป การขอสินเชื่อชนิดนี้คงใช้ระบบ Omni-channel ค่อนข้างยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทำไม่ได้ แต่ปัจจุบันธนาคารยังไม่มีระบบนี้ และธนาคารยังไม่เปลี่ยนถ้าเป็นการขอสินเชื่อขนาดใหญ่ แต่สำหรับสินเชื่อขนาดเล็ก เช่น สินเชื่อบุคคลนั้น ปัจจุบันเริ่มดำเนินการและปรับเปลี่ยนต่อเนื่อง หลายช่องทาง โดยเฉพาะด้านออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ระบบ Omni-channel มีความเหมาะสมต่อธนาคารเชื่อว่าโดยประมาณว่าอีก 2-3 ปี จะเข้ามาทดแทนระบบเดิม และคาดว่าจะสำเร็จเพราะปัจจุบันระบบออนไลน์ดำเนินการสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว เช่น การสมัครสินเชื่อออนไลน์ ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารและสมาชิกอื่นในธนาคารจะสนับสนุนการเกิดรูปแบบการบริการแบบ Omni-channel และนโยบายมีต่อเนื่องและมีแนวทางมากขึ้นแต่ธนาคารจะเน้นให้ลูกค้ารับความสะดวก และปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดของการเพิ่มช่องทางของธนาคารเกี่ยวกับสินเชื่อจะพิจารณาจากยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธนาคารจะประเมินผลตลอดในกรณีที่เกิดผลกระทบกับลูกค้า

ด้านความสามารถระดับองค์กร ธนาคารเองยังมีทรัพยากรบุคคลและเงินทุนเพียงพอต่อการสนับสนุนให้เกิด Omni-channel และเชื่อมั่นว่า อนาคตต้องเกิดระบบนี้ขึ้นกับองค์กร พร้อมไปกับระบบ Big Data ซึ่งธนาคารจะนำมาใช้ได้มากขึ้นเพราะข้อมูลจะเชื่อมกันชัดเจน ปัจจุบันแต่ละฝ่ายของธนาคารได้มีการวางแผนต่อเนื่องตลอดเวลา และปรับข้อมูลให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ด้านความสามารถระดับบุคคล ทีมงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ หรือแม้แต่พนักงานเชี่ยวชาญพิเศษเรามีทุกระดับขั้น ไม่น่ามีอุปสรรคใดกับระบบ Omni-channel และธนาคารมีงบประมาณการพัฒนาบุคลากรทุก ๆ ปี และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง

ด้านปัญหาและอุปสรรค ไม่มีปัญหาและอุปสรรคหลักและธนาคารมองว่าระบบ Omni-channel นั้นเกิดขึ้นแน่นอนหลังจากนี้ไป แต่ความสมบูรณ์ครอบคลุมทั้งหมดคงเป็นไปได้ยาก และคงพัฒนาเป็นบางระบบโดยเน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคและธนาคาร

5. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากธนาคารกสิกรไทย

ด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลว่าการขอสินเชื่อในปัจจุบันมีช่องทางหลากหลาย ทั้งผ่านพนักงานสาขาและผ่าน application เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ขอสินเชื่อ ลูกค้าบางส่วนที่เข้ามาขอสินเชื่อจะเข้ามาที่สาขาธนาคารด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และธนาคารสำรวจพฤติกรรมผู้ขอสินเชื่อว่าลูกค้าไว้ใจธนาคาร และธนาคารยังมีสาขาคอยรองรับกลุ่มสินเชื่อทุกกรณี ทุกสาขาจะมีพนักงานให้บริการสินเชื่อต่าง ๆ ครบทุกสินเชื่อ และถ้ามีระบบใหม่ที่ทันสมัยก็มีความจำเป็นเพราะเป็นทางเลือกของผู้บริโภค และการเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็น Omni-channel ถ้าธนาคารทำขึ้นก็คิดว่าน่าจะทำให้การขอสินเชื่อประสบความสำเร็จมากขึ้น

ด้านความสามารถระดับองค์กร ธนาคารมีทรัพยากรบุคคลและเงินทุน เพียงพอต่อการสนับสนุนให้เกิด Omni-channel และนโยบายของธนาคารปัจจุบันต้องการปรับให้เป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด เพื่อสนองนโยบายรัฐบาล 4.0 หรือธนาคาร 4.0 โดยเน้นการสื่อสารระบบออนไลน์ ทุกการขอสินเชื่อจะใช้ออนไลน์มาช่วยทุกเรื่อง แต่พนักงานสาขายังคงเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลเหมือนเดิม และธนาคารมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับระบบออนไลน์ต่อเนื่องทุก ๆ เดือน ส่วนด้านกฎหมายนั้น รัฐบาลเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้รับนโยบายมาปฏิบัติ ซึ่งรัฐบาลนั้นกำหนดไว้ชัดเจนและธนาคารก็ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาล เพราะถือว่าการช่วยพัฒนาประเทศ

ด้านความสามารถระดับบุคคล บุคลากรมีความสามารถในการรับมือต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิด Omni-channel หรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็น Generation x มากที่สุดถือเป็นอุปสรรคสำคัญเพราะจะไม่รับการเปลี่ยนแปลงเท่าไร แต่ธนาคารต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างยากนี้ และธนาคารประเมินผลต่อเนื่องถึงระบบออนไลน์ แต่หน้าที่ของฝ่ายสินเชื่อแต่ละสาขายังทำงานเช่นเดิม เพราะถือว่าพนักงานส่วนนี้ของธนาคารมีความเชี่ยวชาญพิเศษ การปรับตัวของพนักงานถ้าระบบอื่น ๆ มาทดแทนพนักงานก็คงปรับตัวได้แน่นอนเพราะพนักงานทราบถึงระบบการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน และพนักงานก็มีการรับข่าวสารตลอดเวลา จึงไม่น่าวิตกกังวลเรื่องการเปลี่ยนแปลงระบบช่องทางการขอสินเชื่อ

ด้านปัญหาและอุปสรรค ถ้าธนาคารจะเปลี่ยนระบบช่องทางการขอสินเชื่อเป็นระบบระบบ Omni Channel ทันทีนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อคิดเห็นว่า องค์กรประกอบไม่ใช่แค่การมีนโยบาย แต่จะต้องศึกษาเชิงลึก ถึงประโยชน์และความจำเป็น หรือผลกระทบอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารจะต้องใช้เวลาศึกษาให้มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการเปลี่ยนแปลงเต็มรูปแบบ ซึ่งธนาคารกำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ด้านอุปสรรคนั้นผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งระบบนั้นทำได้ยาก หรือถ้าเปลี่ยนก็ต้องเปลี่ยนแปลงทีละขั้นตอนโดย เริ่มต้นจากการให้ข้อมูลทั้งพนักงานและผู้ขอสินเชื่อก่อนในเบื้องต้น และใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อสอนถึงวิธีการปฏิบัติให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบทั้งหมด และวัดผลว่ามีความพร้อมระดับใดแล้วจึงดำเนินการในขั้นตอนอื่นเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ธนาคารพาณิชย์หลักของประเทศไทยมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนการช่องทางการบริการเป็นแบบ Omni-channel ในเชิงการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทุกธนาคารมีความตระหนักถึงความจำเป็นความเหมาะสมและเชื่อว่าจะเกิดผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกทั้งนำไปสู่ผลสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก และเชื่อว่าจะทำได้สำเร็จด้วย ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีพฤติกรรมการซื้อหลายช่องทางซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดค้าปลีกออนไลน์ของ อัครนุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) การปรับเปลี่ยนช่องทางการบริการแบบ Omni-channel มีการเริ่มดำเนินการแล้วทุกธนาคารซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูงได้ให้นโยบายและให้การสนับสนุนในต่างระดับกันไป ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกันกับบริษัทค้าปลีกใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการศึกษาของ สรวดี ศรีเวทย์บดี (2562)

จุดที่น่าสนใจคือบางธนาคารยังไม่มีนโยบายที่เป็นรูปธรรมและถ่ายทอดลงมาอย่างชัดเจนแต่พนักงานเองโดยเฉพาะกลุ่มพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่มีการตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลและนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานก่อนได้รับนโยบายที่ชัดเจนเสียอีกอันสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณะ หลักคงคา (2564) ซึ่งวิเคราะห์ว่าผู้ที่เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532-2541 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยด้านเทคโนโลยีเนื่องจากเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงมีความพร้อมและคล่องตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเป็นอันมาก

ทั้งนี้ ระบบ Omni-channelของธนาคารพาณิชย์ ยังต้องอาศัยช่องทางพนักงานขายซึ่งจะตัดออกไปเลยไม่ได้เพราะเหตุผลด้านความปลอดภัย ความสะดวก การปิดการขายและความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ สรวดี ศรีเวทย์บดี (2562) ผู้พบว่าบริษัทส่วนใหญ่เน้นการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการบริการออนไลน์ แต่ยังไม่ทิ้งช่องทางออฟไลน์ที่มีพนักงานร่วมด้วย ตามด้วยการตลาดแบบเน้นประสบการณ์ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการจัดบริการเสริมกับช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) นำโดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ตามแนวคิดเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) นอกจากนี้ การค้าปลีกที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะกันโดยตรงยังเป็นสิ่งจำเป็นเพราะแม้ว่าการสื่อสารออนไลน์จะมีประสิทธิภาพสูงแต่ไม่สามารถทดแทนการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลได้หมด อัครนุไร เตชะสวัสดิ์ (2560)

แม้ว่าปัจจัยภายในองค์กรจะมีเอื้อต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนเป็นระบบ Omni-channel ในหลายแง่มุมแล้วแต่ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมายยังต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งธนาคารมองว่ากฎหมายช่วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างง่ายดายขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อธนาคารแต่อย่างไรก็ตามทุกธนาคารต้องพิจารณาความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อของตนเองด้วยควบคู่กันไปซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณานำปัจจัยมาประเมินการปล่อยสินเชื่อตามหลักการบริหารความเสี่ยง (Risk management) ของธนาคารนอกเหนือจากการปฏิบัติตามข้อกำหนด อาทิ การผิदनัดชำระหนี้และค่าความเสียหายที่จะ

เกิดขึ้น ปริมาณเงินให้สินเชื่อที่เปิดรับความเสี่ยง และระยะเวลาครบกำหนดของหนี้เป็นต้น (สงกรานต์ สมบุญ, 2560 ; Leonard-Barton, 1992)

นอกจากนี้ ทุกธนาคารพบว่ามีความพร้อมด้านเงินทุนทรัพยากรบุคคลและศักยภาพอย่างเห็นได้ชัดแต่การเปลี่ยนแปลงเป็นระบบ Omni-channel จะต้องอาศัยความค่อยเป็นค่อยไปเป็นช่วงการดำเนินงาน (phase) ไม่สามารถกระทำทันทีที่ต้องทำการทดสอบเบื้องต้น (Pilot test) ในส่วนงานที่ไม่ซับซ้อนก่อนเพื่อมิให้กระทบถึงความพึงพอใจลูกค้าและขวัญกำลังใจพนักงาน ซึ่งตรงกับการศึกษาของ อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ซึ่งแนะนำเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวสู่ระบบ Omni-channel ก่อนและเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ตามด้วยกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร พัฒนาให้ความรู้แก่พนักงานให้เข้าใจการและพร้อมร่วมมือในเปลี่ยนแปลงนี้ ต่อจากนั้นจึงพิจารณาใช้เครือข่ายพันธมิตรภายนอกร่วมทำในบางงานที่ธุรกิจอาจไม่ชำนาญหรือกระทำไม่ได้ และเพื่อให้การดำเนินการเปลี่ยนแปลงราบรื่นผู้บริหารต้องมีการติดตามการประสานงานและตรวจวัดการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนอย่างใกล้ชิดโดยยึดผลตอบแทนการดำเนินงานและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Generation X ที่ยึดติดกับช่องทางออฟไลน์ของสาขา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ หลักคองคา (2564) ซึ่งสรุปว่ากลุ่มคน Generation X และอายุมากกว่านี้ หรือกลุ่มคนที่เกิดปี 2522 ย้อนลงไปนั้นเป็นผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลแต่ปัจจุบันต้องใช้ชีวิตในโลกยุคที่การปรับเปลี่ยนไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลอันทำให้คนกลุ่มนี้ต้องเรียนรู้และพยายามปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี แต่ยังมีพฤติกรรมบางอย่างที่อาจยังไม่เปลี่ยนแปลงในการจับจ่ายใช้สอยดังนั้นช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคจะต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. แนวทางในการปรับตัวและเตรียมตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงช่องทางการบริการเป็นแบบ Omni-channel ประเด็นที่ต้องพิจารณาสำหรับการวางแผน คือ ผู้บริหารควรเป็นผู้ริเริ่มการปรับเปลี่ยนไปสู่ช่องทางการบริการแบบ Omni-channel เป็นอันดับแรก โดยธนาคารควรมีการวางแผนการเปลี่ยนผ่าน (Transition plan) ที่ชัดเจน ประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรด้านเงินทุนและด้านกำลังคน ด้านการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการวางระบบดำเนินการ การสื่อสารสร้างการรับรู้ทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการร่วมมือ การบริหารความเสี่ยงและการศึกษาผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและองค์กรพันธมิตร นอกจากนี้ควรแบ่งการดำเนินการออกเป็นช่วงเวลาและเริ่มปรับจากผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อยก่อนควบคู่กับการประเมินผลลัพธ์และผลกระทบจากการดำเนินงานของแต่ละช่วงเวลา

2. รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการบริการลูกค้าแบบ Omni-channel ของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ การดำเนินการแบบโลกคู่ขนานของช่องทางดิจิทัลและช่องทางดั้งเดิม เช่น การคงช่องทางการบริการไว้ทั้งออนไลน์และแบบมีหน้าร้าน การใช้ระบบอัตโนมัติควบคู่กับการใช้พนักงานขายโดยกระทำคู่กันไปเพื่อรักษาความพึงพอใจและฐานลูกค้าทุก Generation โดยเฉพาะลูกค้าที่ยังต้องใช้เวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลเช่น Generation X

สรุป

การปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการบริการเป็นรูปแบบช่องทางไร้รอยต่อของธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่ถือว่ามีความพร้อมในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ด้านความสามารถระดับองค์กร และความสามารถระดับบุคคล ซึ่งความพร้อมในระดับองค์กรโดยเฉพาะ ด้านนโยบายและการวางแผนจัดสรรทรัพยากร ซึ่งถูกกำหนดจากผู้บริหารระดับสูงจัดว่ามีความสำคัญที่สุดเพราะก่อให้เกิดความตระหนักรู้ การวางแผนงาน การพัฒนาขีดความสามารถและทัศนคติของบุคลากร การสื่อสารถึงความเปลี่ยนแปลง และการจัดสรรหน้าที่และบทบาทภายในองค์กรอย่างเหมาะสม ซึ่งพบว่าหากธนาคารใดมีความชัดเจนในมิตินโยบายองค์กรควบคู่กับการจัดสรรทรัพยากรบุคคลและเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดการความพร้อมด้านการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร และความพร้อมด้านความสามารถระดับบุคคล ก่อให้เกิดขวัญและกำลังใจของพนักงานเพื่อที่จะปรับตัวสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลลัพธ์ด้านธุรกิจในที่สุด ด้านปัญหาอุปสรรคพบว่าการเปลี่ยนแปลงช่องทางการบริการเป็นแบบ Omni-channel มีความเสี่ยงด้านการยอมรับของพนักงานและลูกค้าบางกลุ่มจึงต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมและกระทำอย่างมีขั้นตอนและมีการประเมินผลลัพธ์ในแต่ละขั้นควบคู่กันไป โดยเฉพาะในด้านการคงช่องทางการติดต่อผ่านพนักงานซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารยังจะเป็นที่จำเป็นต้องมีอยู่

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 7 สิงหาคม). เมื่อ Amazon.com ซื้อ Washington Post. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/103179>
- กฤษณะ หลีกคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครทรรคนันท์*, 8(3), 318-336.
- คุณากร ปาณตะวัน และ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร. (2564). ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 50-63.
- ไทยพับลิก้า. (2558, 27 กุมภาพันธ์). PwC เผยเทรนด์ดิจิทัลแบงก์กิ้งมาแรง แนะนำแบงก์ปรับสู่ “ออมนิแชนแนล” ตอบโจทย์ผู้บริโภค. <https://thaipublica.org/2015/02/pwc2558-2/>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566, 2 มีนาคม). *ทิศทางธุรกิจแบงก์ 2023 บริบทใหม่ท่ามกลางความท้าทายรอบด้าน*. https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Onward75Economic-Horizon_2023.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558, 2 มีนาคม). *โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย*. <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Pages/default.aspx>

- ธัมส์ อีพ. (2564, 25 มกราคม). *สรุปผลประกอบการปี 2563 ของธนาคารไทย*. <https://www.thumbsup.in.th/bank-report-2563>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561, 3 ตุลาคม). *พลาดมหันต์! เคยเมินซื้อ Netflix วันนี้ “Blockbuster” จาก 9 พันสาขาเหลือสาขาเดียว*. <https://mgronline.com/entertainment/detail/9610000085632>
- สงกรานต์ สมบุญ. (2560). ระบบบริหารความเสี่ยงกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนสินเชื่อเกษตรกรรายคนสำหรับสถาบันการเงินภาคเกษตรไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 57(3), 100-130.
- สรวิดี ศรีเวทย์บดี. (2562). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 1-11.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *Digital Twins: คู่เสมือนดิจิทัล ในยุคแห่งนวัตกรรม*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/article1-2563>
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 82-96. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutphuso/article/view/134207/100433>
- อุษณีย์ พรหมศรียา. (2555). *ความพร้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17-29. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsnj/article/view/252386/170384>
- Armenakis, A. A., & Harris, S. G. (2009). Reflections: Our journey in organizational change research and practice. *Journal of Change Management*, 9(2), 127-142.
- Bagge, D. (2007). Multi-channel retailing: the route to customer focus. *The European Retail Digest*, 53, 57-70.
- Bernon, M. C. J., & Gorst, J. (2016). Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584-605.
- Chauhan, P., & Sarabhai, S. (2019). Customer experience quality in omni-channel banking: identifying the factors affecting customer experience in the Indian context. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 12(2), 222-238.
- Griffiths, G. H., & Howard, A. (2008). Balancing clicks and bricks-strategies for multi-channel retailers. *Journal of Global Business*, 2(1), 69-76.



- Hsiu-Fang, H., & Sarah, E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Holt, D. T., Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Field, H. S. (2007). Toward a comprehensive definition of readiness for change: A review of research and instrumentation. *Research in Organizational Change and Development*, 16, 289-336.
- Lefrancois, G. R. (1988). *Psychology for Teaching*. California: Woods Worth Publishing Company.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111-125.
- Morrison, J. E., & Fletcher, J. D. (2002). *Cognitive readiness*. Virginia: Institute for Defense Analyses.
- Peter, V., Kannan, P.K., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Self, D. R., & Schraeder, M. (2009). Enhancing the success of organizational change: Matching readiness strategies with sources of resistance. *Leadership and Organizational Development Journal*, 30(2), 167-182.
- Stevens, G. W. (2013). Toward a Process-Based Approach of Conceptualizing Change Readiness. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 49(3), 333-360.
- Taylor, D. G., & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759-774.

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

TRAVEL INFLUENCERS' MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING TRAVEL
DECISIONS FOLLOWING THE COVID 19 PANDEMIC

สรรเพชญ์ มิกุล^{1*} จุฑาพร บุญศิริรัฐ² ภาวัต พรหมพนิต³ และอภิไทย แก้วจรัส⁴
Sanpet Mikusol^{1*}, Juthaporn Boonkheeerut²,
Pawat Prompanit³, and Apithai Kaewjarus⁴

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

⁴วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{1,2,3}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

⁴Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

*Corresponding Author, E-mail: sanpetmik@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดตามทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-35,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากทราเวล อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียงของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ รองลงมา คือ ภาษาเข้าใจง่าย และนำเสนอผ่านช่องทางหลากหลาย ตามลำดับ 3) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด โควิด 19

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the demographic characteristics of Thai tourists in Bangkok after the epidemic of COVID-19; and 2) to study the level of decision-making of Thai tourists towards tourism after the epidemic of COVID-19, and 3) to study the level of importance of the marketing mix of travel influencers influencing the travel decisions of Thai tourists. This study uses quantitative methods. Only 400 Thai visitors who followed travel influencer from a basic random sampling technique. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation.

The results of this research found that 1) Most of the samples were male with the age range between 31 – 40 years old, single status, studying at a bachelor's degree, have a career as an employee of a private company and have an average income of 15,001 – 35,000 baht 2) The level of decision-making of Thai tourists was at its best all around. When taken into account separately. It was shown that aspects such as the reputation of travel influencers, easy-to-understand language, and information offered through several platforms influenced travel decision of Thai tourist the most. And 3) The highest significance level was found to be the level of importance of the marketing mix in its entirety. When each side was considered, it was discovered that the product side was the most important, followed by the personal component.

Keywords: Travel Influencer, Decision, Marketing mix, Covid 19

บทนำ

ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ยูทูป บล็อกต่าง ๆ เป็นต้น (Xu and Pratt, 2018) ซึ่งทำให้บุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่ให้ความสนใจและเชื่อใจพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางอินฟลูเอนเซอร์ จะเห็นได้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ชักชวนให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้องการให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูล โดยในปี ค.ศ. 2021 คาดการณ์ว่าจะมีบัญชีการใช้งานของผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 4.2 ล้านแอดเคคต หลังจากในปี ค.ศ. 2020 หรือที่เรียกว่า “First Screen” (สนุกดอทคอม, 2565) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกเพิ่มขึ้น 13% คิดเป็น User ใหม่ ประมาณ 1 พันล้านบัญชี ซึ่งจากความเติบโตของโซเชียลมีเดีย ทำให้ “สมาร์ทโฟน” กลายเป็นหน้าจอแรกที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญมากกว่าหน้าจอโทรทัศน์

อินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย กลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน และต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่จะเป็นคนนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้เนื้อหานั้น ๆ แพร่กระจายไปในวงกว้างและส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (สยามรัฐออนไลน์, 2565)

อินฟลูเอนเซอร์ในไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ และได้รับความสนใจและติดตามจากกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางที่หลากหลาย ข้อมูลจากบริษัท แคสดีงเอเชีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโซลูชันการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เปิดเผยว่า ในประเทศไทยนั้น ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้ในการทำคอนเทนต์สูงสุดเป็นอันดับแรก ตามมาด้วย อินสตาแกรม โดย 42% ของอินฟลูเอนเซอร์ในหมวดศิลปะและบันเทิง แพชั่นและไลฟ์สไตล์ และการท่องเที่ยวเลือกที่จะสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอและภาพ ซึ่งยูทูบและอินสตาแกรม เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์อินฟลูเอนเซอร์ในสายดังกล่าว (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565)

จากการเปลี่ยนแปลงของโซเชียลมีเดียที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา และยังเชื่อถือจากการรีวิวของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ (Scott, 2015) ดังนั้นการศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้ปัจจุบันผลของการปรับตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด 19) มีส่วนทำให้โซเชียลมีเดียได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันเรื่อง ความคิด และติดต่อพูดคุยกัน ในช่วงเวลาที่รัฐบาลได้ขอความร่วมมือให้ประชาชนช่วยกันรักษาระยะห่างทางสังคม เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด ซึ่งก่อให้เกิดเทรนด์ต่าง ๆ มากมาย (สำนักอินโฟเควสท์, 2565) ส่งผลทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว มีการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยได้รับอิทธิพลจากการติดตามทราเวลอินฟลูเอนเซอร์ (Pop et al., 2021)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ อิทธิพลของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ (Travel Influencer) ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยปรับใช้ในการสื่อสาร การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

(องค์การสหประชาชาติ, 1963 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า เมื่อเอาค่านิยมของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักอาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง มีการพักค้างแรมชั่วคราว และโดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Travel Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลที่สามมากกว่าแบรนด์ โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล มีความเชี่ยวชาญและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงมากกว่าแบรนด์ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

ติวมาสเตอร์ (2565) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือพูดโน้มน้าวใจ

ผู้บริโภคได้ เป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจ ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก

ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ (2563) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ที่แบรนด์สามารถเลือกให้เป็นผู้กระจายข้อมูลของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

ทศพล น้อยปัญญา (2560) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์คือผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป เพื่อเผยแพร่ความคิดในมุมมองของตนเองเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการรีวิว (Review) สินค้าหรือบริการและเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกจำนวนมาก

สรุปได้ว่า ทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในทางจิตวิทยาโดยเกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่มีอิทธิพลในนั้นกระตุ้น เช่น การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกและทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ทำให้เกิดการเลือกและประเมินในทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้หมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย กิจกรรมบริการมักจะล้ำหลังกว่ากิจกรรมผลิตสินค้าในเรื่องการตลาดเพราะกิจกรรมที่ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่ได้ใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดหรือการจัดการอย่างเป็นทางการ วิธีการตลาด 4 Ps แบบเดิมนั้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มักจะให้ผลดีแก่ลูกค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องได้รับ ซึ่งปัจจุบันพัฒนามาในรูปแบบ 7Ps

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสาร

ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งการตลาด การจัดจำหน่าย

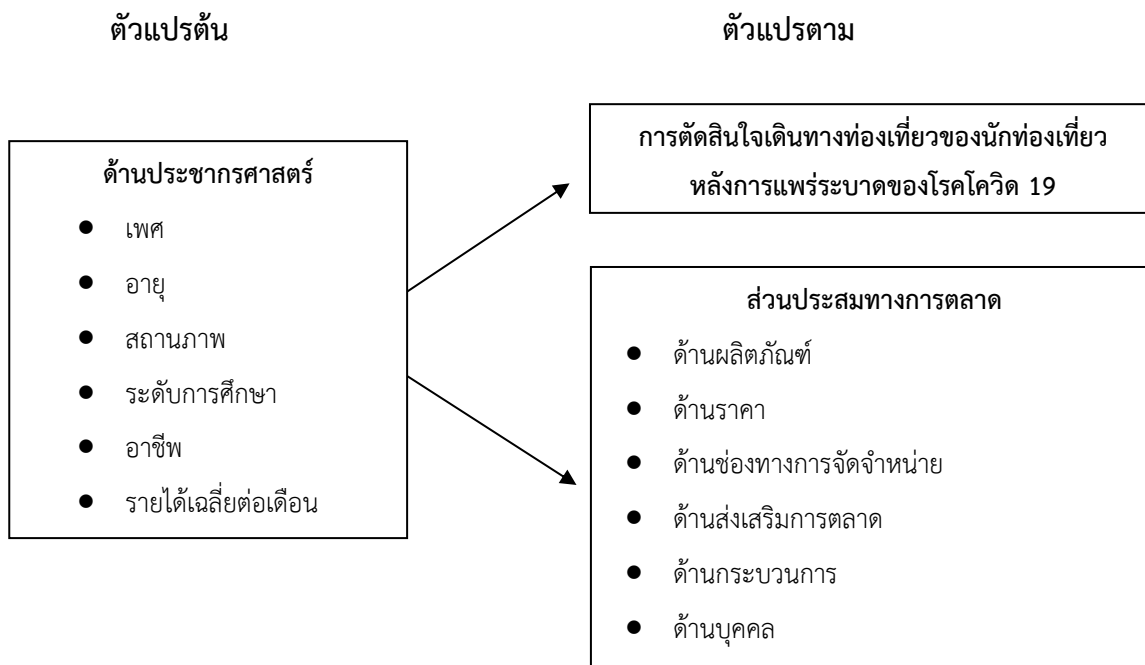
สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการในเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาวเดือน อินตะชะ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ หรือผ่านทาง social network รองลงมา ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อมาพักผ่อน หลีกหนีความจำเจในชีวิต เยี่ยมญาติ/เพื่อน หรือท่องเที่ยวตามเทศกาลต่าง ๆ เวลาในการมาท่องเที่ยว คือ วันหยุด ลาพักร้อน หยุดเทศกาล ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับ แฟน เพื่อน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศุภวิชญ์ เหลืองจากรู และ นิติพล ภูตะโชติ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้ที่ติดตามทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย (Basic sampling) และใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และได้เป็นผู้ที่ติดตามทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้ทรงคุณวุฒิ และดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre - test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach (1990) ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

	ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	250	62.50
	หญิง	150	37.50
	รวม	400	100.00

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	105	26.25
31-40 ปี	227	56.75
41-50 ปี	42	10.50
51-60 ปี	6	1.50
61 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	220	55.00
สมรส	175	43.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	244	61.00
ปริญญาโท	42	10.50
ปริญญาเอก	14	3.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.50
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
อื่น ๆ	23	5.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 35,000 บาท	252	63.00
35,001 – 50,000 บาท	46	11.50
50,000 บาท ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.25 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 35,000 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ด้านภาพรวม

ระดับการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ข้อมูลมีประโยชน์	4.29	0.65	มาก
2. ภาษาเข้าใจง่าย	4.37	0.66	มากที่สุด
3. เนื้อหาการนำเสนอมีความครอบคลุม	4.32	0.29	มากที่สุด
4. มีความทันสมัยของข้อมูล	4.13	0.39	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.22	0.38	มากที่สุด
6. สร้างความตื่นตัวเร้าใจ	4.27	0.35	มากที่สุด
7. ลำดับเรื่องราวได้ดี	4.30	0.28	มากที่สุด
8. มีคำบรรยายประกอบในคลิป	4.20	0.35	มาก
9. นำเสนอมุมมองใหม่ ๆ	4.19	0.35	มาก
10. นำเสนอผ่านช่องทางหลากหลาย	4.34	0.29	มากที่สุด
11. ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จากทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ได้ทันที	4.32	0.74	มากที่สุด
12. ความมีชื่อเสียงของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์	4.50	0.64	มากที่สุด
รวม	4.31	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการแสดงความเห็นต่อระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่

มีทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ภาษาเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) นำเสนอผ่านช่องทางหลากหลาย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.29) ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จากทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ได้ทันที ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.74) เนื้อหาการนำเสนอมีความครอบคลุม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.29) ลำดับเรื่องราวได้ดี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.28) ข้อมูลมีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) สร้างความตื่นตัวในใจ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.35) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.38) มีคำบรรยายประกอบในคลิป ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.35) และนำเสนอมุมมองใหม่ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.35) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีความทันสมัยของข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ ในการเดินทางท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.37	0.40	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.74	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.76	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.19	0.75	มาก
6. ด้านบุคคล	4.42	0.71	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	4.23	0.72	มากที่สุด
รวม	4.34	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการแสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.71) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.76) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.40) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถนำประเด็นสำคัญมาสรุปและอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 35,000 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ รองลงมา คือ ภาษาเข้าใจง่าย นำเสนอผ่านช่องทางหลากหลาย ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จากทราเวล อินฟลูเอนเซอร์ได้ เนื้อหาการนำเสนอมีความครอบคลุม ลำดับเรื่องราวได้ดี ข้อมูลมีประโยชน์ สร้างความตื่นตัวเร้าใจ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีคำบรรยายประกอบในคลิป และนำเสนอมุมมองใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด คือ มีความทันสมัยของข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ปรชญาภรณ์ มกุลพานิช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณสมบัติ ความสามารถในการใช้งาน และการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางเพชบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณสมบัติของเพชบุ๊กไลฟ์ในระดับสูง ร้อยละ 80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ทราเวลความคิดเห็น ของผู้อื่นขณะรับชมถ่ายทอดสดมากที่สุด

3. ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และ นิตพล ภูตะโชติ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกาย และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตราเวล อินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน ดังนี้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวเดินทางภายในประเทศ (Domestic) โดยใช้กลุ่มตราเวล อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้โปรโมตด้านการท่องเที่ยว

1.2 ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ติดตามกลุ่มตราเวล อินฟลูเอนเซอร์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปต้องมีการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

2.2 ควรมีขยายขอบเขตการศึกษาพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สามลดา.

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์. (2554). *ผลของข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดาวเดือน อินทเตชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี, และ ภูติส เหลืองพั้ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*, 9(6), 173-187.

ติวมาสเตอร์. (2565, 15 กุมภาพันธ์). *ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คืออะไร?*. ติวมาสเตอร์ออนไลน์. <https://tuemaster.com/blog/ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล>

ทศพล น้อยปัญญา. (2560, 15 กุมภาพันธ์). *ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม*. ไทยพับลิก้าออนไลน์. <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>

- ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2565, 15 กุมภาพันธ์). *Influencer Marketing 2020 Guide รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2020*. เดอะโกรทมาสเตอร์ออนไลน์. <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020#c1>
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรัชญาภรณ์ มกุลพานิช. (2559). *การรับรู้คุณสมบัติ ความสามารถในการใช้งาน และการเปิดรับชม รายการโทรทัศน์ทางเพชบุ๊กไลฟ์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด.
- ศุภวิษณุ เหลืองจากรุ และ นิตินพล ภูตะโชติ. (2566). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์*. *วารสาร Journal of Modern Learning Development*, 8(2), 1-18.
- สนุกดอทคอม. (2565, 15 กุมภาพันธ์). *เทรนด์โลกปี 2021 กักการใช้ “โซเชียลมีเดีย”*. สนุกดอทคอมออนไลน์. <https://www.sanook.com/hitech/1521881/?fbclid=IwAr1>
- สยามรัฐออนไลน์. (2565, 15 กุมภาพันธ์). *ข้อมูลแน่น-เทคโนโลยีล้ำ-แพลตฟอร์มแพลตฟอร์มแพลตฟอร์มออนไลน์*. <https://siamrath.co.th/n/112378?fbclid=IwAr1rg2pMcb>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565, 15 กุมภาพันธ์). *อินฟลูเอนเซอร์ยอดฮิตบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ออนไลน์*. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/influencer>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of Psychology Testing*. (5th ed.). Harper Collins Publisher Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D.C., & Alt, M.A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use social media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken. John Wiley.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.) Harper and Row.