

นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

The Financial Institutions Innovation and Integration Marketing Products Community

ดร.กิตติชัย นวลทอง

ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์วิจัย ธ.ก.ส. (นักบริหาร 11)

ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ปีที่ทำวิจัยเสร็จ 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method design) ทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนของการวิจัย 5 ขั้นตอนได้แก่ ช่วงคิดค้น ทดลองใช้ ประเมินผล นำเสนอ และสุดท้ายช่วงเผยแพร่ นวัตกรรมข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 ตัวอย่าง ข้อมูลเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการประชุม (Meeting) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in depth-interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร การวิเคราะห์อิทธิพล และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการประกอบด้วย (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (3) ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน (4) ปัจจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ซึ่งจำเป็นต้องมี ระบบเทคโนโลยี/อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบบัญชี/การเงินที่มาตรฐาน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีความสะดวก/ง่ายต่อการใช้บริการของสมาชิกจึงจะก่อให้เกิดผลสำเร็จที่ส่งผลต่อสมาชิกส่งผลกระทบต่อคณะกรรมการและส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยโมเดลนวัตกรรมตามสมการโครงสร้างที่ใช้หลักทฤษฎีทางการเงิน และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ร่วมกับ 4Cs แบบบูรณาการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก มีค่า $\chi^2 = 292.74$ df = 148, P-value=0.05713 $\chi^2/df = 1.98$ RMSEA = 0.035 GFI = .96, AGFI = .95 ทำให้ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจของสมาชิก (Emotional satisfaction--E1) ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลสำเร็จในการดำเนินงานที่เป็นผลตอบแทนในรูปแบบกำไร (Earnings --E2) ดังนั้น ข้อค้นพบแนวคิดนวัตกรรมเป็นสมการเชิงบูรณาการจากการวิจัย 4Ps + 4Cs = 2E ถือเป็นส่วนสำคัญของ “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ” ในรูปแบบ CB-mart

คำสำคัญ

นวัตกรรมการเงินและการตลาด สถาบันการเงินชุมชน การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำนำ-ความเป็นมา-หลักการและเหตุผล

ปัญหาความยากจนในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก มีที่มาจากปัจจัยหลายประการแต่ประการที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงผู้ที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชากรภายในประเทศ หรือการขาดสิทธิและอำนาจทางสังคมรวมทั้งโอกาสในการจะใช้สิทธิต่อสู้กับความยากจนในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากการดำเนินชีวิตที่ไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจัยแวดล้อมในชุมชนของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าชุมชนของประเทศใดที่ทำลายสิ่งแวดล้อมธรรมชาติมากปัญหาการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนจะได้รับผลสะท้อนกลับมาที่เป็นความทุกข์ยาก รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยในประเทศไทยพยายามที่จะหาวิธีการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และกำหนดแนวทางการแก้ไขอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง รัฐฯ ต้องการทำให้ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและความยากจนลดลงแต่ก็ไม่สามารถทำให้หมดสิ้นไปได้

จากข้อมูลโครงการศึกษาวิจัยประเด็นนโยบายเชิงลึกด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนและสังคมไทย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่หลังวิกฤตเศรษฐกิจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดย Sasin Institute for Global Affairs (SIGA) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2554) พบว่า ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยเกิดจากปัจจัยเกี่ยวข้องที่สะสมมา มากกว่า 50 ปีในหลายประการโดยสาเหตุหลักมี 3 ประการที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน คือ (1) ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และทรัพย์สินอันเกิดจากการพัฒนาที่มีลักษณะไม่สมดุลหรือกระจุกตัวในบางพื้นที่หรือบางสาขาอาชีพ (2) โอกาสที่มีหรือได้รับไม่เท่าเทียมกัน (3) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในนานาประเทศจะพบว่าแต่ละประเทศเน้น “การเพิ่มความเท่าเทียมกันของโอกาส (equality of opportunity)” มากกว่าแก้ไขที่ “ความเท่าเทียมกันของรายได้โดยตรง (equity)”

สำหรับปัจจัยสำคัญที่จะลดปัญหาการดำรงชีวิตที่ไม่มีความสมดุลกับสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อรายได้และคุณภาพชีวิตที่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคม คือ ปัจจัยในเชิงโอกาส เช่น การจัดการระบบการศึกษาและเปิดโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่ด้อยโอกาสกว่าสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ความเข้าใจและแหล่งเงินทุนที่สร้างโอกาสที่แท้จริงสำหรับผู้ที่ยังด้อยโอกาสกว่า เพื่อให้สามารถนำเงินมาใช้ในการประกอบอาชีพที่เท่าเทียมกันได้สามารถดำเนินการด้วยช่องทางที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นโดยการส่งเสริมให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้น การเปิดช่องทางหรือสร้างโอกาส ต่าง ๆ ให้บุคคลมีโอกาสนในการเลื่อนฐานะทางสังคม (social mobility) จะช่วยให้คนได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่เดิมได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อการยอมรับของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Mashhadi, Tofighi, & Salamat, 2007) สำหรับช่องทางด้านการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2552 –2559) ตลอดจนสภาพปัญหาจากการจัดและพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่ายังมีปัญหาที่จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านการส่งเสริมโอกาสด้านคุณภาพการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน ด้านการศึกษาแก่ประชาชน และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนสภาพการบริหารและการจัดการศึกษาที่ยังต้องเพิ่มเติมในด้านประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2556)

การสร้างโอกาสทางการศึกษา และการให้โอกาสสำหรับผู้ด้อยโอกาสในชุมชนจะต้องดำเนินการควบคู่กัน โดยพิจารณาถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อนักเรียนและประชาชน โดยทั่วไปหากมีความเกี่ยวข้องในของการส่งเสริมการออมในโรงเรียนและชุมชน การสนับสนุนด้านอาชีพที่สอดคล้องกับปัจจัยในชุมชน การสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ที่ด้อยโอกาสมากกว่าให้มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงควรสนับสนุนให้ชุมชนหรือผู้ที่ด้อยโอกาสมีการร่วมกันจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชนโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการบูรณาการเป็นนวัตกรรมทางการเงินในชุมชนหรือสังคม (social financial innovation) โดยองค์กรการเงินชุมชนจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน (สายสุนีย์ เทพสุขเยี่ยม, 2554) ก็จะเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ง่ายและสะดวกในการใช้บริการของชุมชน เพื่อการดำรงชีวิตไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิมของผู้ที่ขาดโอกาส หรือผู้ที่มีรายได้น้อย ที่อยู่ภายใต้เส้นแห่งความยากจนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างมีกระบวนการและระบบงานที่ชัดเจน

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือคนจนตามแนวทางของธนาคารโลก จะพิจารณาคคนที่มียรายได้น้อยต่ำกว่าเส้นความยากจนหรือต้นทุน/ค่าใช้จ่ายปัจเจกบุคคลในการได้มาซึ่งอาหารและสินค้าบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยคิดจึงทำให้ต้องกู้เงินนอกระบบโดยมีต้นทุนที่สูงกว่าหนี้ในระบบ ในบรรดาผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบแต่ละแห่งจะเป็นผู้ที่ยากจนจำนวนน้อยมากจึงเกิดปัญหาการดำรงชีวิตของคนในชุมชนระดับฐานรากด้านการเป็นหนี้ในระบบเพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบได้ (World Bank., 2011) สำหรับด้านการประกอบอาชีพที่ไม่สอดคล้องกับองค์ความรู้และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกชุมชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชนด้านความพร้อมของสมาชิก ความพร้อมของคณะกรรมการ การติดตาม/ประเมินผลการดำเนินงาน และการกำหนดระเบียบ/ข้อบังคับเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน (ทันฉล่องรุ่งวิฑู , 2550; Edwards & Jumper, 2008; Falk, 2009)

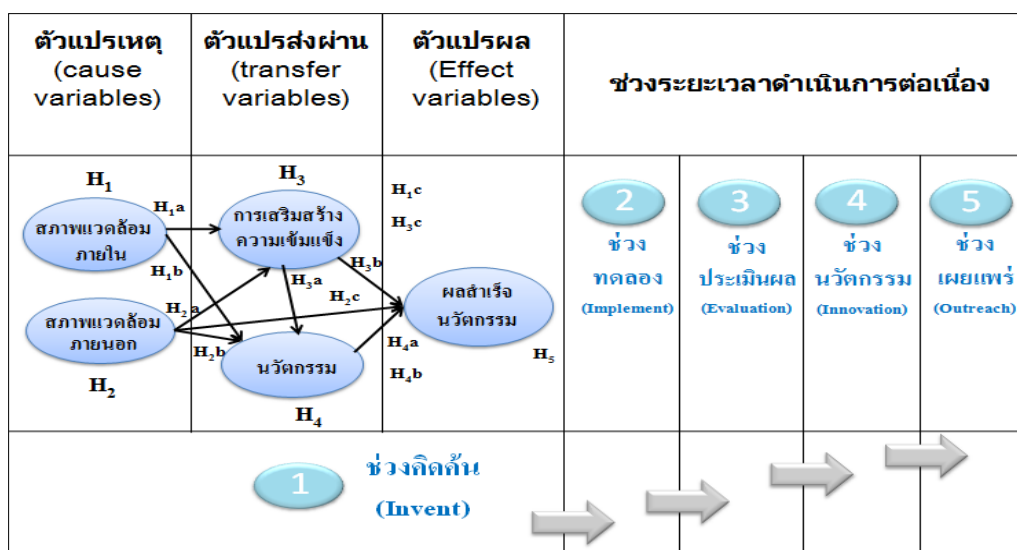
ดังนั้น หากองค์กรใดที่ขาดความพร้อมจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรการเงินชุมชน ตามหลักทฤษฎีการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (empowerment theory; Narayan, 2002) โดยการฝึกอบรมให้ความรู้แก่คณะกรรมการ/พนักงาน/สมาชิก การจัดระดมทุน การส่งเสริมให้สมาชิกเกิดการรวมกลุ่มอาชีพการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก และการสร้างเครือข่ายเมื่อองค์กรการเงินชุมชนมีความพร้อมก็สามารถดำเนินงานให้เกิดรูปแบบสถาบันการเงินที่ทันสมัย มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความง่าย และสะดวกต่อการใช้บริการสำหรับสมาชิก และคณะกรรมการ ทั้งนี้ในการดำเนินงานด้านการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ อันจะส่งผลสำเร็จต่อสมาชิก ส่งผลต่อคณะกรรมการและต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงิน โดยบูรณาการระหว่างหลักทฤษฎีทางการเงินและการตลาดแบบผสมผสาน โดยการใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้เกิดนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ อย่างเป็นกระบวนการที่ชัดเจนและสามารถแก้ปัญหาหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กันให้กับสมาชิกหรือชุมชนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเสนอนวัตกรรมที่มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจัยภายในและภายนอก จากการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน ที่ส่งผลสำเร็จต่อสมาชิก คณะกรรมการ และผลการดำเนินงาน สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการถือใช้อย่างแพร่หลาย

วิธีการศึกษา/ ระเบียบการวิจัย

การวิจัยนี้ กำหนดเป็นแผนการวิจัยแบบผสม (mixed method design) โดยการศึกษาทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบแผนการวิจัยที่มีการทดลอง (experimental research design) การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน โดยกำหนดสมมติฐานตามความสัมพันธ์ของตัวแปร แสดงตามภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1: องค์ประกอบตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

จากภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ช่วงคิดค้นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยและร่วมสนทนาแบบไม่เป็นทางการ (focus group) ประชากรเป็นตัวแทนผู้บริหาร และพนักงาน ธ.ก.ส. ส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินชุมชน และคณะกรรมการสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 369 แห่ง (สำนักโครงการธนาคารชุมชน (สรช.) , 2555) โดยคัดเลือกตัวแทนประชากรเพื่อประชุมกลุ่มย่อยและร่วมสนทนาแบบไม่เป็นทางการเพื่อระดมและสรุปแนวคิดในการสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 50 คน

ขั้นตอนที่ 2 ช่วงทดลองแนวคิดและปฏิบัติจริง ประชากรเป็นตัวแทนสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 6 แห่ง ที่มีความพร้อมและความสมัครใจในการดำเนินการทดลองรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (สถาบันการเงินหนองโสน จังหวัดพิจิตร/สถาบันการเงินชุมชนตำบลหนองยาง จ.

อุทัยธานี / สถาบันการเงินชุมชนตำบลบ่อโพธิ์ จ.พิษณุโลก / สถาบันการเงินชุมชนตำบลหนองปลาปาก จ.หนองคาย / สถาบันการเงินชุมชนตำบลโคกภู จ.สกลนคร/ สถาบันการเงินชุมชนตำบลท่าลาด จ.หนองบัวลำภู)

ขั้นตอนที่ 3 ช่วงการประเมินผลระหว่างการตลาด ประชากรเป็นตัวแทนสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 6 แห่ง ที่พร้อมและสมัครใจในการดำเนินการทดลองรูปแบบนวัตกรรม (ตามขั้นตอนที่ 2) คณะกรรมการ จำนวน 55 คน พนักงานสถาบันและพนักงานธนาคารไม่น้อยกว่า จำนวน 20 คน และตัวแทนกลุ่มสมาชิก จำนวน 475 คน รวมจำนวน 550 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน

ขั้นตอนที่ 4 ช่วงการนำเสนอนวัตกรรม จากการประเมินผลการทดลอง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และเข้าใจถึงผลการทดลอง ของสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 6 แห่ง ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินชุมชน ประกอบด้วย ส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการ และสมาชิกของสถาบันการเงินชุมชน ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 5 ช่วงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ จำนวนสถาบันการเงินชุมชนทั้งหมดที่มีอยู่เดิม 369 แห่ง และที่มีการจัดตั้งใหม่อีกตั้งแต่ 1 เมษายน 2555 – ปัจจุบัน

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.7 และ หาค่าเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 ผ่านเกณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่คำนวณมีค่ามากกว่าเท่ากับ 0.80(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) การวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

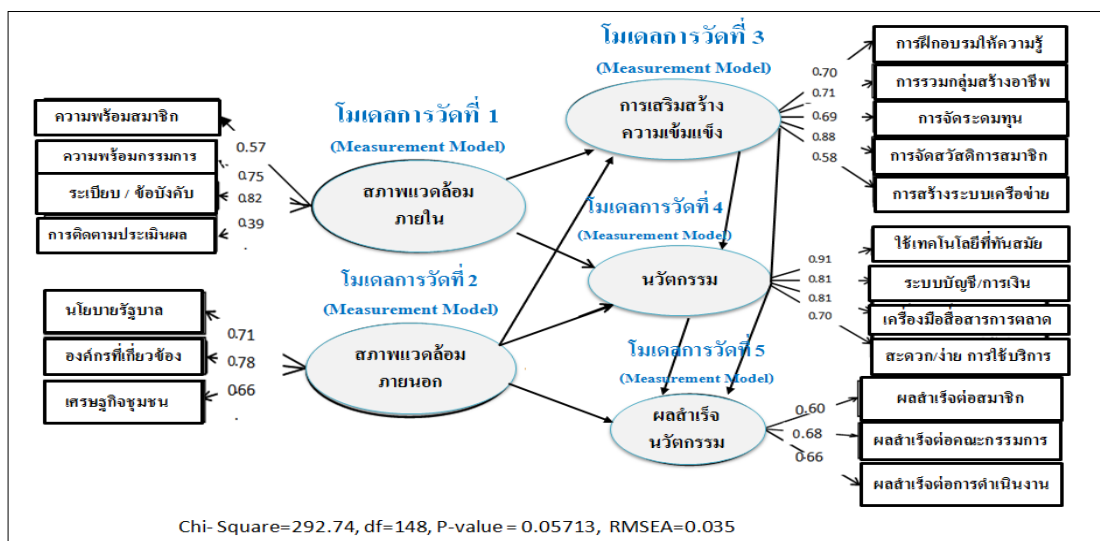
สภาพข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยเป็นตัวแทนคณะกรรมการกลุ่มสมาชิก สังกัดสถาบันการเงินชุมชนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระยะเวลาการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 1 – 2 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถาบันการเงินชุมชนโดยส่วนใหญ่จัดตั้งมาแล้วเป็นระยะไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 2 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ตัวแปรความพร้อมของสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.64 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน ตัวแปรองค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.48 สำหรับ ปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรการเงินชุมชน ตัวแปรการสร้างเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.60 ส่วนองค์ประกอบ

ของนวัตกรรมสถาบันการเงินชุมชนและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ตัวแปรความสะดวก/ง่ายในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.69 สำหรับผลสำเร็จของนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ตัวแปรผลสำเร็จต่อสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.49

การพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย พบว่า อยู่ในช่วง 0.76 - 0.97 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2548 : 97) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ และความโด่ง พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -0.85 ถึง - 0.17 ส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในช่วงลบ (skewed to the left หรือ negative skew, Mean < Median < Mode) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย เป็นค่าที่บวก/ลบไม่เกิน 2 ถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 (Hair &etal, 2006) โดยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 19 ตัว มีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลสำเร็จของนวัตกรรม จากองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด และ ผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังแสดงตามตาราง 1 และภาพ 2 ดังนี้



ภาพ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและผลสำเร็จ นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ตาราง 1

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้และ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ

องค์ประกอบของตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	B (λ)	b	SE	t	R2	
1. สภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้อง (INTERON)						
- ความพร้อมสมาชิก (MEMREA)	.57*	.49	.04	12.06	.32	.14
- ความพร้อมคณะกรรมการ (COMREA)	.75*	.66	.05	13.25	.56	.61
- ระเบียบ/ข้อบังคับ (REGUL)	.82*	.73	.04	16.49	.68	.54
- การติดตามประเมินผล (FOLLO)	.39*	.32	.04	8.27	.16	.10
2. สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง (EXTERON)						
- นโยบายของรัฐ (POLICY)	.71*	.61	.04	15.68	.51	.49
- องค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (REALT)	.78*	.72	.04	16.62	.61	.42
- เศรษฐกิจชุมชน (ECONC)	.66*	.61	.05	13.30	.44	.22
3. การเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน (EMPOWER)						
- การฝึกอบรมให้ความรู้ (TRAIN)	.70*	.75	-	-	.49	.11
- การรวมกลุ่มสร้างอาชีพ (GROUP)	.71*	.75	.04	18.12	.50	.24
- การจัดระดมทุน (FUND)	.69*	.77	.06	12.53	.48	.14
- การจัดสวัสดิการแก่สมาชิก (WELF)	.88*	.90	.07	12.90	.77	.59
- การสร้างระบบเครือข่าย (NETWOK)	.58*	.51	.05	11.22	.34	.18

ตาราง 1(ต่อ)

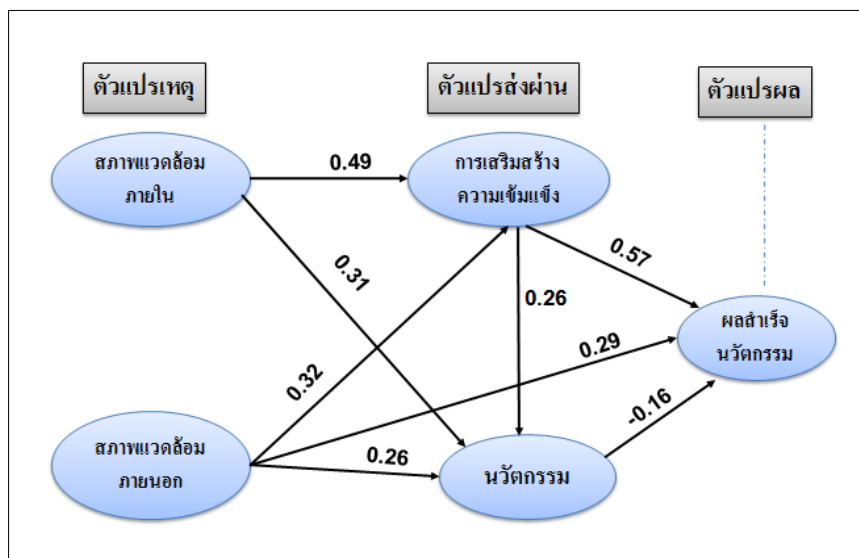
4. นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด (INNOVAT)						
- อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย (TECNO)	.91*	.86	-	-	.82	.53
- ระบบบัญชี/การเงินที่มาตราฐาน (ACCOUN)	.81*	.75	.03	26.75	.66	.10
- การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)	.81*	.81	.04	19.79	.65	.30
- ความสะดวก/ง่ายในการใช้บริการ (EACY)	.70*	.67	.04	16.46	.49	.13
5. ผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด (SUCCES)						
- ผลสำเร็จต่อสมาชิก (OMEMR)	.60*	.56	-	-	.36	.28
- ผลสำเร็จต่อคณะกรรมการ (OCOMR)	.68*	.65	.06	10.67	.46	.34
- ผลสำเร็จต่อการดำเนินงาน (OOPER)	.66*	.64	.06	10.54	.43	.31

*P<0.05, **P<0.01

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชนพบว่า ตัวแปรระเบียบ/ข้อบังคับมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.82 และมีค่าความแปรผันร่วม (R^2) ร้อยละ 68 โดยองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชนพบว่าตัวแปรองค์กรของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.78

และมีความแปรผันร่วม(R^2) ร้อยละ 61 ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน พบว่า ตัวแปรการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วม(R^2) ร้อยละ 77 สำหรับ องค์ประกอบปัจจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการพบว่าตัวแปรอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วม (R^2) ร้อยละ 82 และ องค์ประกอบปัจจัยผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ พบว่าผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ตัวแปรผลสำเร็จต่อคณะกรรมการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วม(R^2) ร่วมกันกับองค์ประกอบผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ร้อยละ 46 โดยมีค่าอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลสำเร็จของนวัตกรรมที่เป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต่อผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน และปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนและนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 , 0.57 และ -0.16 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้น ผลสำเร็จของนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน และการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19 , 0.13 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิด จึงยอมรับตามสมมติฐานทุกข้อ โดยแสดงผลของการวิเคราะห์ตามค่าสถิติเป็นค่าขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม และอิทธิพลรวม ตามภาพ 3 และ ตาราง 2 ดังนี้



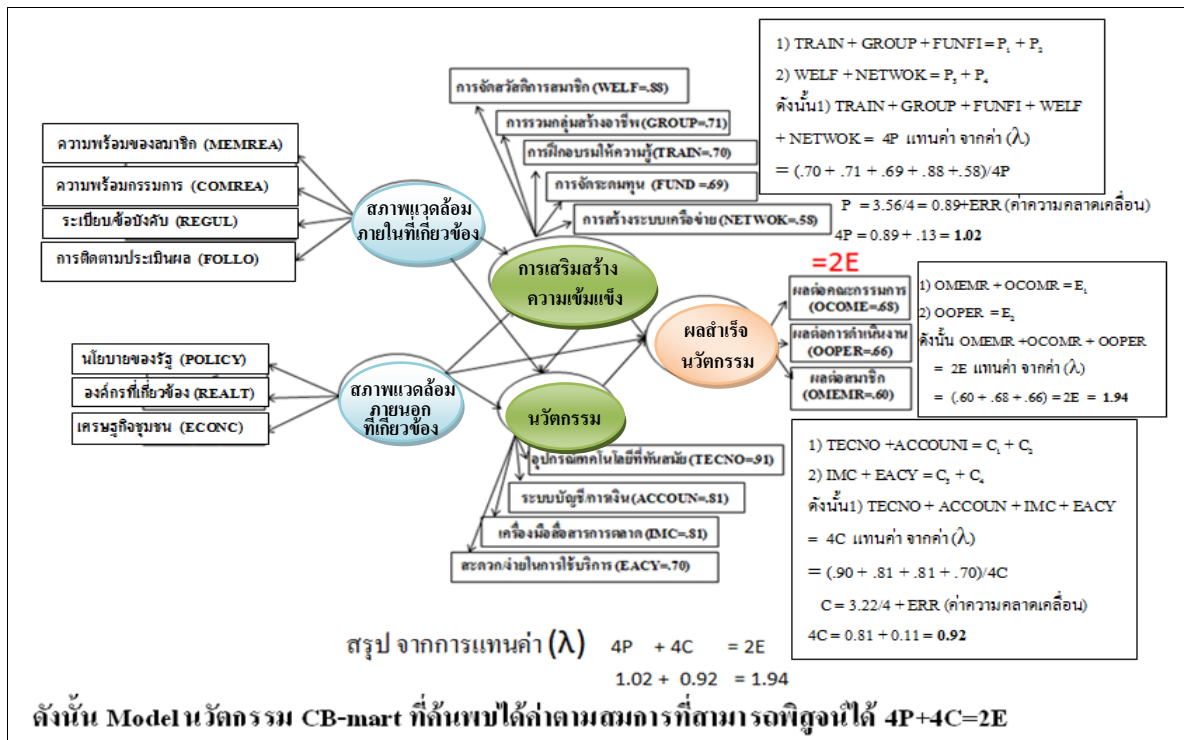
ภาพ 3 ค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมและผลสำเร็จของนวัตกรรม

ตาราง 2 สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัยและเส้นแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H ₁) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ (H _{1 a}), (H _{1 b}) และ (H _{1 c})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H ₂) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ (H _{2 a}), (H _{2 b})และ (H _{2 c})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H ₃) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ (H _{3 a}), (H _{3 b})และ (H _{3 c})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H ₄) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H _{4 a}), (H _{4 b})	ยอมรับทุกข้อ	-
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H ₅)	ยอมรับ	-

บทสรุป

ข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยนี้เป็นแนวคิดสมการ 4P's + 4C's = ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจต่อการใช้บริการ (2E) ซึ่งหมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ร่วมกับ 4C จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจของสมาชิก (emotional satisfaction--E1) และการเกิดผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงาน (earning--E2) ดังนั้น 4P + 4C = 2E ถือเป็นข้อค้นพบแนวคิดสมการเชิงบูรณาการจากการวิจัย “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ” ซึ่งเป็นไปตามหลักแนวคิดนวัตกรรม จากหลักทฤษฎีด้านการเงินบูรณาการด้วยหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's + 4C's) และหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน โดยเป็นนวัตกรรมการดำเนินงานในรูปแบบ CB-mart (สถาบันการเงินชุมชนที่ต้องดำเนินงานควบคู่กับธุรกิจร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ Community Bank Mart) แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามข้อค้นพบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (CB-mart) ตามภาพ 4 ดังนี้



ภาพ 4 โมเดลนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จธุรกิจชุมชนแบบบูรณาการ

การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การประยุกต์ผลงานวิจัยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การศึกษา พ.ศ.2556-2558 โดย

- 1) การจัดทำแผนการสอนของครูผู้สอนที่มีการสอดแทรกการสร้างวินัยการออมเงินของนักเรียน การวางแผนการใช้เงินของนักเรียนให้จำนวนเงินที่นักเรียนได้รับและจำนวนเงินที่ต้องใช้มีความสอดคล้องสมดุลตามหลักแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงโดยต้องให้นักเรียนจัดสรรการออมไว้ก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงจัดสรรเป็นรายจ่ายจากจำนวนเงินส่วนที่เหลือของยอดรายรับทั้งหมด
- 2) กำหนดให้นักเรียนจัดตั้งกลุ่มเงินออม และกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ในโรงเรียน เช่น ก่อถ่วงนม หลอดกาแฟ สร้างเสริมแนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้เพื่อให้นักเรียนได้มีรายได้เสริมระหว่างการเรียนและฝึกแนวคิดสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์ด้านอาชีพ โดยครูต้องจัดกิจกรรมระดมแนวคิดของนักเรียนเพื่อแปลงแนวคิดจากภาควิชาการไปสู่ภาคปฏิบัติที่ชัดเจน ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นฐานการนำไปสู่การสร้างทุนปัญญาของชาติที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบการศึกษาที่แท้จริง

2. การประยุกต์ใช้ในลักษณะอื่นๆ

กำหนดให้นักเรียนร่วมกันจัดตั้งธนาคารโรงเรียนเพื่อนำกิจกรรมตามข้อ 1) ตามรูปแบบสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ของนักเรียนตามรูปแบบ CB-mart ร่วมกับธนาคาร (ธ.ก.ส.) ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ