

ชื่อผลงานวิจัย (ไทย)

นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ

ชื่อผลงานวิจัย (อังกฤษ)

The Financial Institutions Innovation and Integration Marketing Products Community

ชื่อนักวิจัย

ดร.กิตติชัย นวลทอง

ปีที่ผลงานวิจัยเสร็จ

2556

ประเภทของงานวิจัย

อื่นๆ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method design) ทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนของการวิจัย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ช่วงคิดค้น ทดลองใช้ ประเมินผล นำเสนอ และสุดท้ายช่วงเผยแพร่ นวัตกรรมข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 ตัวอย่าง ข้อมูลเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการประชุม (Meeting) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in depth-interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร การวิเคราะห์ถดถอย 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 โดยโมเดลนวัตกรรมตามสมการโครงสร้างที่ใช้หลักทฤษฎีทางการเงินและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ร่วมกับ 4Cs แบบบูรณาการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก มีค่า $\chi^2 = 292.74$ $df = 148$, $P\text{-value} = 0.05713$ $\chi^2/df = 1.98$ $RMSEA = 0.035$ $GFI = .96$, $AGFI = .95$ ทำให้ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจของสมาชิก (Emotional satisfaction--E1) ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลสำเร็จในการดำเนินงานที่เป็นผลตอบแทนในรูปกำไร (Earnings --E2) ดังนั้น ข้อค้นพบแนวคิดนวัตกรรมเป็นสมการเชิงบูรณาการจากการวิจัย 4Ps + 4Cs = 2E ถือเป็นส่วนสำคัญของ “นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ” ในรูปแบบ CB-mart

📄 คำสำคัญ

นวัตกรรมการเงินและการตลาด , สถาบันการเงินชุมชน , การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

📄 ความเป็นมา/หลักการและเหตุผล

ปัญหาความยากจนในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก มีที่มาจากปัจจัยหลายประการแต่ประการที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงผู้ที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชากรภายในประเทศ หรือการขาดสิทธิและอำนาจทางสังคมรวมทั้งโอกาสในการจะใช้สิทธิต่อสู้กับความยากจนในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากการดำเนินชีวิตที่ไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจัยแวดล้อมในชุมชนของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าชุมชนของประเทศใดที่ทำให้สายสิ่งแวดล้อมธรรมชาติมากปัญหาการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนจะได้รับผลกระทบอันกลับมาที่เป็นความทุกข์ยาก รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยในประเทศไทยพยายามที่จะหาวิธีการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และกำหนดแนวทางการแก้ไขอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมที่มีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง รัฐฯ ต้องการทำให้ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและความยากจนลดลงแต่ก็ไม่สามารถทำให้หมดสิ้นไปได้

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

สำหรับปัจจัยสำคัญที่จะลดปัญหาการดำรงชีวิตที่ไม่มีความสมดุลกับสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อรายได้และคุณภาพชีวิตที่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคมคือ ปัจจัยในเชิงโอกาส เช่น การจัดการระบบการศึกษาและเปิดโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่ยังด้อยโอกาสกว่าสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ความเข้าใจและแหล่งเงินทุนที่สร้างโอกาสที่แท้จริงสำหรับผู้ที่ยังด้อยโอกาสกว่า เพื่อให้สามารถนำเงินมาใช้ในการประกอบอาชีพที่เท่าเทียมกันได้สามารถดำเนินการด้วยช่องทางที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นโดยการส่งเสริมให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้น การเปิดช่องทางหรือสร้างโอกาสต่าง ๆ ให้บุคคลมีโอกาสนในการเลื่อนฐานะทางสังคม (social mobility) จะช่วยให้คนได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่เต็มได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อการยอมรับของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Mashhadi, Tofighi, & Salamat, 2007) สำหรับช่องทางด้านการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2552 –2559) ตลอดจนสภาพปัญหาจากการจัดและพัฒนาศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่ามีปัญหาที่จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านการส่งเสริมโอกาสด้านคุณภาพการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน ด้านการศึกษาแก่ประชาชน และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนสภาพการบริหารและจัดการศึกษาที่ยังต้องเพิ่มเติมในด้านประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2556)

การสร้างโอกาสทางการศึกษาและการให้โอกาสสำหรับผู้ด้อยโอกาสในชุมชนจะต้องดำเนินการควบคู่กัน โดยพิจารณาถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อนักเรียนและประชาชนโดยทั่วไปหากมีความเกี่ยวข้องในของการส่งเสริมการออมในโรงเรียนและชุมชน การสนับสนุนด้านอาชีพที่สอดคล้องกับปัจจัยในชุมชน การสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ที่

ด้วยโอกาสกว่าให้มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงควรสนับสนุนให้ชุมชนหรือผู้ที่ด้อยโอกาสมิการร่วมกันจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชนโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการบูรณาการเป็นนวัตกรรมทางการเงินในชุมชนหรือสังคม (social financial innovation) โดยองค์กรการเงินชุมชนจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน (สายสุณีย์ เทพสุขเอี่ยม, 2554) ก็จะเป็นแนวทางการดำเนินงานที่ง่ายและสะดวกในการใช้บริการของชุมชน เพื่อการดำรงชีวิตไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิมของผู้ที่ขาดโอกาส หรือผู้ที่มีรายได้น้อย ที่อยู่ภายใต้เส้นแห่งความยากจนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างมีกระบวนการและระบบงานที่ชัดเจน

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือคนจนตามแนวทางของธนาคารโลก จะพิจารณาคนที่มียาได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนหรือต้นทุน/ค่าใช้จ่ายปัจเจกบุคคลในการได้มาซึ่งอาหารและสินค้าบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความคิดจึงทำให้ต้องกู้เงินนอกระบบโดยมีต้นทุนที่สูงกว่าหนี้ในระบบ ในบรรดาผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบแต่ละแหล่งจะเป็นผู้ที่ยากจนจำนวนน้อยมากจึงเกิดปัญหาการดำรงชีวิตของคนในชุมชนระดับฐานรากด้านการเป็นหนี้ในระบบเพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบได้ (World Bank., 2011) สำหรับด้านการประกอบอาชีพที่ไม่สอดคล้องกับองค์ความรู้และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกชุมชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การการเงินชุมชนด้านความพร้อมของสมาชิก ความพร้อมของคณะกรรมการ การติดตาม/ประเมินผลการดำเนินงาน และการกำหนดระเบียบ/ข้อบังคับเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน (ทันฉล่องรุ่งวิฑู, 2550; Edwards & Jumper, 2008; Falk, 2009)

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

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเสนอนวัตกรรมที่มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจัยภายในและภายนอก จากการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน ที่ส่งผลสำเร็จต่อสมาชิก คณะกรรมการ และผลการดำเนินงาน สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการถือใช้อย่างแพร่หลาย

วิธีการวิจัย

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

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

ขั้นตอนที่ 2 ช่วงทดลองแนวคิดและปฏิบัติจริง ประชากรเป็นตัวแทนสถาบันการเงินชุมชน จำนวน 6 แห่ง ที่มีความพร้อมและความสมัครใจในการดำเนินการทดลองรูปแบบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (สถาบันการเงินหนองโสน จังหวัดพิจิตร / สถาบันการเงินชุมชนตำบลหนองยาง จ.อุทัยธานี / สถาบันการเงินชุมชนตำบลปอโพธิ์ จ.พิษณุโลก / สถาบันการเงินชุมชนตำบลหนองปลาปาก จ.หนองคาย / สถาบันการเงินชุมชนตำบลโคกภู จ.สกลนคร / สถาบันการเงินชุมชนตำบลท่าลาด จ.หนองบัวลำภู)

ขั้นตอนที่ 3 ช่วงการประเมินผลระหว่างการทดลอง 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 ช่วงการนำเสนอนวัตกรรมจากการประเมินผลการทดลอง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจถึงผลการทดลองของสถาบันการเงินชุมชน 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) โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อความทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.7 และ หาค่าเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 ผ่านเกณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่คำนวณมีค่ามากกว่าเท่ากับ 0.80(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สภาพข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 410 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยเป็นตัวแทนคณะกรรมการกลุ่มสมาชิกสังกัดสถาบันการเงินชุมชนมากที่สุด 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 ส่วนองค์ประกอบของนวัตกรรมสถาบันการเงินชุมชนและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน 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 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเบ้ในช่วง -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) โดยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 19 ตัว มีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผลสำเร็จของนวัตกรรม จากองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชน นวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด และ ผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาด

องค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชนพบว่า ตัวแปรระเบียบ/ข้อบังคับมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.82 และมีค่าความแปรผันร่วม (R^2) ร้อยละ 68 โดยองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการเงินชุมชน พบว่าตัวแปรองค์กรของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วม (R^2) ร้อยละ 61 ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรการเงินชุมชนพบว่า ตัวแปรการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วม(R^2) ร้อยละ 77สำหรับ องค์ประกอบปัจจัยนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการพบว่าตัวแปรอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วม (R^2) ร้อยละ 82 และ องค์ประกอบปัจจัยผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ พบว่าผลสำเร็จนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ตัวแปรผลสำเร็จต่อคณะกรรมการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีค่าความแปรผันร่วม (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

อภิปรายผล

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 ($4P's + 4C's$) และ

หลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน โดยเป็นนวัตกรรมการดำเนินงานในรูปแบบ CB-mart (สถาบันการเงินชุมชนที่ต้องดำเนินงานควบคู่กับธุรกิจร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ Community Bank Mart) แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามข้อค้นพบนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ (CB-mart)

ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

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

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การจัดทำแผนการสอนของครูผู้สอนที่มีการสอดแทรกการสร้างวินัยการออมเงินของนักเรียน การวางแผนการใช้เงินของนักเรียนให้จำนวนเงินที่นักเรียนได้รับและจำนวนเงินที่ต้องใช้มีความสอดคล้องสมดุลตามหลักแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงโดยต้องให้นักเรียนจัดสรรการออมไว้ก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงจัดสรรเป็นรายจ่ายจากจำนวนเงินส่วนที่เหลือของยอดรายรับทั้งหมด

2. กำหนดให้นักเรียนจัดตั้งกลุ่มเงินออม และกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ในโรงเรียน เช่น กล่องนม หลอดกาแฟ สร้างเสริมแนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้เพื่อให้นักเรียนได้มีรายได้เสริมระหว่างการเรียนรู้และฝึกแนวคิดสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์ด้านอาชีพ โดยครูต้องจัดกิจกรรมระดมแนวคิดของนักเรียนเพื่อแปลงแนวคิดจากภาควิชาการไปสู่ภาคปฏิบัติที่ชัดเจน ถือเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นฐานการนำไปสู่การสร้างทุนปัญญาของชาติที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบการศึกษาที่แท้จริง